



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“CREACIÓN DE UNA FONDA DE COMIDAS ANCESTRALES DE
COCHAPAMBA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.**

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR: QUILCA FERNANDEZ CARLOS GUSTAVO

DIRECTORA ENCARGADA: ING. NELLY ELIANA GALIANO ANDRADE

IBARRA, NOVIEMBRE 2019

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general crear una fonda de comidas ancestrales de Cochabamba en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, se constituye en una gran oportunidad de negocio ofreciendo un servicio de alimentación de comidas tradicionales que con el pasar del tiempo han desaparecido, utilizando los productos cultivados en la parroquia de Cochabamba. Esta investigación está conformada por siete capítulos desarrollados de la siguiente manera, en el primer capítulo se realizó el diagnóstico situacional que nos permitió analizar las diferentes variables, aspectos sociales, culturales, educativos, económicos y el impacto que tendrá el emprendimiento en el mercado de la comida ancestral en Ibarra. El segundo capítulo corresponde al marco teórico, que consiste en la recopilación de información que servirá de sustento para la creación de una fonda de comidas ancestrales de Cochabamba en la ciudad de Ibarra. En el capítulo tres se realizó un estudio de mercado el mismo que nos ayuda a identificar las necesidades específicas de nuestros posibles clientes, para crear estrategias que nos ayuden a llegar con nuestro servicio a un mercado específico. Además, se pudo determinar la aceptación de comidas ancestrales, estos resultados fueron positivos ya que demostraron que existe una demanda potencial de consumo de comidas tradicionales con la finalidad de mejorar nuestra alimentación. El capítulo cuatro se refiere al estudio técnico, se analizó la ubicación macro y micro localización para el buen funcionamiento del emprendimiento cuya base radica en una adecuada administración financiera. En el capítulo cinco se analizó la inversión necesaria para el funcionamiento del proyecto la misma que se puede recuperar debido a que se utilizamos indicadores financieros adecuados obteniendo como resultado positivo que es un negocio rentable. En el capítulo seis se analizó la propuesta administrativa, filosófica organizacional de la creación de la fonda de comidas ancestrales de Cochabamba en Ibarra, con la finalidad de tener un adecuado funcionamiento de la misma. Y finalmente En el capítulo siete se logran demostrar que la implementación de una fonda de comidas ancestrales genera impactos positivos tanto económicos, sociales, y ambientales ya que este emprendimiento se basa en el desarrollo sustentable.

SUMMARY

The purpose of this research is to create a Cochabamba ancestral food inn in the city of Ibarra, province of Imbabura, it constitutes a great business opportunity offering a food service for traditional foods that have disappeared over time, using products grown in the parish of Cochabamba. This research is made up of seven chapters developed as follows, in the first chapter the situational diagnosis was made that allowed us to analyze the different variables, social, cultural, educational, economic aspects and the impact that entrepreneurship will have on the market. Of the ancestral food in Ibarra. The second chapter corresponds to the theoretical framework, which consists of the collection of information that will support the creation of a Cochabamba ancestral food inn in the city of Ibarra. In Chapter Three, a market study was carried out, which helps us identify the specific needs of our potential customers, to create strategies that help us reach our specific market with our product. In addition, the acceptance of ancestral foods could be determined, these results were positive since they demonstrated that there is a potential demand for traditional food consumption in order to improve food. Chapter four refers to the technical study, the macro location and micro location for the proper functioning of the enterprise whose base is based on adequate financial management was analyzed. In chapter five, the investment necessary for the operation of the project was analyzed, which can be recovered because adequate financial indicators are used, obtaining as a positive result that it is a profitable business. In chapter six, the administrative, philosophical organizational proposal of the creation of the ancestral food inn of Cochabamba in Ibarra was analyzed, in order to have an adequate functioning of it. And finally, in chapter seven, it is possible to demonstrate that the implementation of an ancestral food inn generates positive economic, social, and environmental impacts since this venture is based on sustainable development.

AUTORÍA

Yo Quilca Fernández Carlos Gustavo, portadora de cedula de ciudadanía 100289185-9, declara ser autora de las ideas y contenidos expuestos en el presente informe de trabajo de fin de carrera “CREACIÓN DE UNA FONDA DE COMIDAS ANCESTRALES DE COCHAPAMBA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, es de exclusiva responsabilidad de su autora, el mismo que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; en los contenidos tomados de diferentes fuentes de consulta, se ha hecho constar sus respectivas citas bibliográficas.

Ibarra, 25 de octubre del 2019



Carlos Gustavo Quilca Fernández

Ing. Nell C.I 1002891859 Andrade

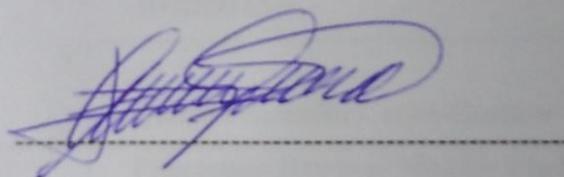
DIRECTORA ENCARGADA

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Directora de Trabajo de Grado encargada, presentado por el egresado QUILCA FERNÁNDEZ CARLOS GUSTAVO, para optar por el título de INGENIERO COMERCIAL., cuyo tema es: "CREACIÓN DE UNA FONDA DE COMIDAS ANCESTRALES DE COCHAPAMBA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA".

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

Ibarra, 25 de octubre del 2019



Ing. Nelly Eliana Galiano Andrade

DIRECTORA ENCARGADA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CEDULA DE IDENTIDAD	100289185-9
APELLIDOS Y NOMBRES	Quilca Fernández Carlos Gustavo
DIRECCIÓN	Pimampiro Barrio el Mirador Vía Mariano Acosta
EMAIL	Carlosgt25@hotmail.es
TELÉFONO FIJO	062558-488
TELÉFONO MOVIL	0996811275
DATOS DE LA OBRA	
TEMA	“CREACIÓN DE UNA FONDA DE COMIDAS ANCESTRALES DE COCHAPAMBA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.
AUTOR	Quilca Fernández Carlos Gustavo
FECHA	27-11-2019
PROGRAMA	Pregrado

TITULO POR EL QUE OPTA	Ingeniero Comercial
DIRECTOR	Ing. Nelly Eliana Galiano Andrade

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 27 días del mes de Noviembre del año 2019

El Autor:



Carlos Gustavo Quilca Fernández

C.I 1002891859

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza y vida para nunca rendirme y continuar y así poder culminar con mi carrera universitaria permitiéndome cumplir una meta más en el transcurso de mi vida.

A mi Madre, Isabel por su amor y constante apoyo moral en todos estos años, gracias a ella he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo soy.

A mis queridos hermanos que durante todo este trayecto me brindaron su apoyo y atención estando siempre presentes.

A mi amigo y jefe como Gerente Sr Flandes Ibarra conjuntamente con los directivos de la cooperativa de ahorro y crédito Unión Cochapamba quienes supieron darme la oportunidad de organizar mi tiempo para trabajar y asistir a mi preparación académica sin lo cual no se hubiese cristalizado mi sueño.

Carlos Gustavo Quilca Fernández.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por bendecir mi vida y familia, por permitirme cumplir mi objetivo y por guiarme en cada paso que doy.

A todos los docentes de la Universidad Técnica del Norte, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, al M.C. Nelly Galeano director del proyecto, al Ing. Ney Mora y al Ing. Ligia Beltrán quienes me han guiado con su paciencia, y su rectitud como docente hasta la finalización y presentación del mismo.

A la cooperativa de Ahorro Y Crédito Unión Cochabamba por haberme facilitado el tiempo y recursos para la culminación de mi carrera.

Carlos Gustavo Quilca

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	
TÉCNICA DEL NORTE	vi
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vi
2. CONSTANCIAS.....	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTOS	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xix
PRESENTACIÓN.....	xx
INTRODUCCIÓN	xxi
ANTECEDENTES	xxiii
JUSTIFICACION:	xxv
PLANTEAMIENTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA	xxvi
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	xxvi
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	xxvi
OBJETIVOS	xxvii
OBJETIVO GENERAL	xxvii
OBJETIVOS ESPECIFICOS:.....	xxvii
CAPÍTULO 1.....	28
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	28
1.1. Antecedentes	28
1.2. Objetivos del diagnostico	29
1.2.1. Objetivo General.....	29
1.2.2. Objetivos Específicos	29
1.3. Variables de diagnostico	29
1.4. Indicadores de variables	32
1.4.1. Aspectos geográficos demográficos	32

1.4.2. Aspectos económicos	34
1.4.3. Aspectos sociales culturales	38
1.4.4. Aspectos tecnológicos	41
1.4.5. Aspectos regulatorios	42
CAPÍTULO II	53
2. MARCO TEÓRICO.....	53
2.1. Emprendimiento	53
2.1.1. Definición	53
2.1.2. Tipos de emprendimientos.....	54
2.1.3. Características.....	55
2.2. Fonda.....	55
2.2.1. Definición	55
2.2.2. Historia	57
2.3. La gastronomía.....	58
2.3.1. Definición	58
2.3.2. La gastronomía en Imbabura	58
2.4. Comidas ancestrales	59
2.4.1. Las comidas en Cochapamba	59
2.5.1. Definición	60
2.5.2. Población	60
2.5.3. Muestra	61
2.5.4. Producto.....	61
2.5.5. Demanda.....	62
2.5.6. Segmentación de mercado	62
2.5.7. Mercado meta	63
2.5.8. Demanda insatisfecha	64
2.5.9. Análisis de la oferta	65
2.5.10. Precio	66
2.5.11. Comercialización	66
2.6. Estudio técnico	67
2.6.1. Definición	67
2.6.2. Localización.....	68
2.6.5. Tamaño del proyecto	70
2.6.6. Capacidad instalada	71

2.7. Flujo de procesos.....	71
2.8. Inversión.....	72
2.9. Presupuesto.....	72
2.9.1. Presupuesto de inversión	73
2.9.2. Presupuesto de ingreso	73
2.9.3. Activos.....	74
2.9.4. Estados financieros	75
2.9.5. Estructura organizacional	77
2.10. Impactos sociales.....	81
CAPÍTULO III.....	83
3. ESTUDIO DE MERCADO	83
3.1. Objetivos	84
3.1.1. Objetivo General.....	84
3.1.2. Objetivos Específicos	84
3.2. Variables.....	84
3.3. Indicadores	84
3.4. Matriz de relación de estudio de mercado.....	86
3.5. Organización metodología	87
3.6. Segmentación del mercado.....	87
3.6.1. Población	87
3.6.2. Tamaño de la muestra.....	89
3.6.3. Investigación de campo	90
3.7. Descripción de los productos	90
3.7.1. Identificación del producto o servicio	90
3.8. Tabulación y procesamiento de la información	94
3.9. Análisis de la demanda.....	107
3.10. Análisis de la oferta.....	108
3.11. Demanda insatisfecha.....	109
3.12. Estrategias de comercialización	110
3.12.1. Productos	110
3.12.2. Precio	111
3.12.3. Plaza.....	111
3.12.4. Promoción y publicidad.....	111
CAPÍTULO IV.....	113

4. ESTUDIO TÉCNICO	113
4.1. Objetivo del estudio técnico	113
4.2. Localización	113
4.2.1. Macro localización del proyecto	113
4.2.2. Micro localización	116
4.2.3. Ubicación de la planta	117
4.2.4. Escala de evaluación de la micro localización	117
4.3. Respuesta.....	118
4.4. Diseño de las instalaciones y distribución de la planta	119
4.5. Diseño interno	120
4.6. Tamaño del proyecto.....	121
4.6.1. Capacidad instalada	121
4.7. Capacidad máxima de atención diaria.....	123
4.8. Flujo grama de procesos.....	125
4.9. Presupuesto técnico	126
4.9.1. Inversiones fijas	126
4.9.2. Inversión Diferida.....	129
4.9.3. Inversiones Corrientes	130
4.9.4. Total de la inversión	132
5. ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO	133
5.1. Objetivo.....	133
5.2. Estado de situación inicial.....	133
5.3. Presupuesto de inversión.....	134
5.3.1. Inversión fija.....	134
5.3.2. Gasto de constitución.....	134
5.4. Resumen de la inversión	134
5.5. Presupuesto de operación	135
5.5.1. Presupuesto de ingreso	135
5.5.2. Presupuesto de costos y Gastos	138
5.6. Costo de producción.....	138
5.6.1. Materia Prima Directa	138
5.7. Gastos administrativos	138
5.7.1. Gastos de personal.....	138
5.8. Gastos generales.....	139

5.9. Depreciación.....	139
5.10. Estados financieros.....	142
5.11. Estados de resultados	142
CAPÍTULO VI.....	146
6. PROPUESTA ADMINISTRATIVA	146
6.1. La empresa	146
6.1.1. Nombre o razón social.....	146
6.1.2. Titularidad de propiedad de la empresa.....	146
6.1.3. Tipo de empresa.....	146
6.2. Base filosófica	148
6.2.1. Misión.....	148
6.2.2. Visión.....	148
6.2.3. Principios y valores	148
6.2.4. Justicia:	149
6.2.5. Innovación:	149
6.2.6. Coherencia:	149
6.2.7. Comunicación:.....	149
6.2.8. Confianza:.....	149
6.3. Estructura legal.....	149
6.3.1. Conformación del capital.....	149
6.3.2. Marco legal	150
6.3.3. Representante legal.....	150
6.3.4. Apertura de cuenta.....	150
6.3.5. Escritura pública	150
6.3.6. Inscripción en el registro mercantil	150
6.7. Aspectos fiscales	151
6.7.1. Registro único de contribuyentes	151
6.7.2. Patente municipal	152
6.7.3. Pago benemérito cuerpo de bomberos.....	152
6.7.4. Ministerio de salud	153
6.8. Descripción de funciones	155
6.9. Plan general de marketing	157
6.10. Estrategia General de Marketing.....	158
6.10.1. Contribuir, su concepto, imagen, instalaciones y servicios.....	158

6.10.2. Objetivos Ventas y Posicionamiento	158
6.10.3. Servicios	158
6.10.4. Ofertas	158
6.10.5. Precios y Descuentos	159
6.10.6. Marketing Promocional	159
6.10.7. Marketing Digital e interactivo.....	159
CAPÍTULO VII	161
7. IMPACTOS DEL PROYECTO	161
7.1. Matriz de evaluación de impactos	161
7.2. Impacto económico	162
7.4. Impacto ambiental.....	163
CONCLUSIONES	164
RECOMENDACIONES.....	166
BIBLIOGRAFÍA	167
ANEXOS	177
ANEXO 1	178

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de relación situacional	31
Tabla 2 Ubicación Geográfica	33
Tabla 3. Población económicamente activa	34
Tabla 4. Proveedores de materia prima	35
Tabla 5. Sector servicios	36
Tabla 6. Sector industrial	38
Tabla 7. Matriz AOOR.....	51
Tabla 8. Matriz de relación de estudio de mercado	86
Tabla 9. Proyección de la población con bases al crecimiento del 2% de L.P.D.O.T	88
Tabla 10. Cálculo de la población por familia y su clase social	89
Tabla 11. Conocimiento del lugar de comidas ancestrales	94
Tabla 12. Aceptación de la comida típica	95
Tabla 13. Comidas ancestrales que le gustaría servirse	96
Tabla 14. Frecuencia de degustación de comidas típicas.....	97
Tabla 15. Establecimientos que degusta comida típica.....	98
Tabla 16. Valor dispuesto a pagar por el morocho	99
Tabla 17. Valor dispuesto a pagar por el zambo	100
Tabla 18. Valor dispuesto a pagar por el champúz	101
Tabla 19. Valor dispuesto a pagar por la colada morada con tortilla de maíz	102
Tabla 20. Medio de comunicación por el cual quiere informarse.....	103
Tabla 21. Tipo de promoción que le gustaría.....	104
Tabla 22. Aceptación del producto /o servicio.....	105
Tabla 23. Servicio adicional que requiere	106
Tabla 24. Demanda	107
Tabla 25. Demanda total	108
Tabla 26. Demanda total por producto al año	108
Tabla 29. Demanda insatisfecha	110
Tabla 30. Matriz de micro localización.....	118
Tabla 31 Cantidad estimada al año al 100%	124
Tabla 32. Venta mensual total.....	124
Tabla 33. Cantidades de acuerdo al consumo deseado	124

Tabla 34. Local.....	126
Tabla 35. Muebles y enseres	127
Tabla 36. Equipo de computación.....	127
Tabla 37. Maquinaria y Equipo.....	128
Tabla 38 Equipo y Utensilios	129
Tabla 39. Gastos de Constitución.....	130
Tabla 40 Resumen Total de Inversión Fija	130
Tabla 41. Resumen Capital de Trabajo	130
Tabla 42. Talento Humano.....	131
Tabla 43. Gastos Generales	131
Tabla 44. Gastos de Publicidad	131
Tabla 45. Resumen de Inversión total.....	132
Tabla 46. Estado de situación inicial.....	133
Tabla 47. Inversión fija total	134
Tabla 48. Gasto de constitución	134
Tabla 49. Inversión total del emprendimiento	134
Tabla 50. Presupuesto de ingreso mensual del zambo	136
Tabla 51. Presupuesto de ingresos mensuales del champuz	136
Tabla 52. Presupuesto de ingresos mensuales del morocho con leche	137
Tabla 53. Presupuesto de ingresos mensuales de la colada morada.....	137
Tabla 54. Resumen del presupuesto mensual	137
Tabla 56. Resumen de los costos de materia prima mensual	138
Tabla 58 . Gastos de personal	139
Tabla 59. Gastos generales.....	139
Tabla 60. Depreciación de activos fijos	139
Tabla 61. Resumen del capital de trabajo	140
Tabla 62. Estructura del financiamiento	140
Tabla 63. Costo de capital	141
Tabla 64. Tabla de amortización	141
Tabla 65. Estado de resultados.....	143
Tabla 66. Flujo de caja	143
Tabla 67. Punto de equilibrio	145
Tabla 68. Administrador, Recursos Humanos.	156
Tabla 69. Cocinera/o	157

Tabla 70. Matriz de evaluación de impactos.....	161
Tabla 71. Impacto económico	162
Tabla 72. Impacto social	162
Tabla 73. Impacto ambiental.....	163

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Conocimiento del lugar de comidas ancestrales	94
Figura 2 Aceptación de la comida típica	95
Figura 3 Comidas ancestrales que le gustaría servirse	96
Figura 4 Frecuencia de degustación de comidas típicas	97
Figura 5 Establecimientos que degusta comida típica	98
Figura 6 Valor dispuesto a pagar por el morocho	99
Figura 7 Valor dispuesto a pagar por el zambo.....	100
Figura 8 Valor dispuesto a pagar por el champúz.....	101
Figura 9 Valor dispuesto a pagar por la colada morada.....	102
Figura 10 Medio de comunicación por el cual quiere informarse	103
Figura 11 Tipo de promoción que le gustaría	104
Figura 12 Aceptación del producto /o servicio	105
Figura 13 Servicio adicional que requiere	106
Figura 14 Provincia	115
Figura 15 Micro localización	116
Figura 16 División política administrativa de la ciudad de Ibarra	117
Figura 17. Planos de la ciudad de Ibarra	119
Figura 18 Diseño de las instalaciones y distribución de la planta.....	120
Figura 19 Vajilla	121
Figura 20 Simbología utilizada	125
Figura 21 Flujo grama de procesos	126
Figura 22 Punto de equilibrio.....	145
Figura 23 Organigrama estructural	155

PRESENTACIÓN

Para la realización del emprendimiento de creación de una fonda de comidas ancestrales de Cochapamba en la ciudad de Ibarra, se realizará un estudio detallado de todos los componentes que se encuentran integrados.

Empezando por el análisis de los antecedentes que me dará una visión de cómo las empresas han cambiado con el transcurso del tiempo y así poder determinar un diagnóstico situacional que permitirá conocer la situación actual de los locales de servicios de alimentación en la ciudad de Ibarra.

El estudio de mercado nos arrojará datos importantes basándose en los principales elementos del mercado como, la oferta, la demanda. En el estudio técnico se realizará el análisis de los recursos a utilizar para la implantación de la fonda localización, infraestructura y otros.

El estudio económico permitirá saber si es conveniente o no implantar la fonda basado en datos monetarios y financieros analizando las fuentes de financiamiento, en el estudio técnico se determinará la localización, tamaño y la distribución de la planta para definir las necesidades del personal y su funcionamiento.

En el sexto capítulo se verá reflejada la organización administrativa y funcional del emprendimiento, así como los objetivos de la misma y por último un análisis detenido sobre los principales impactos y sus efectos en la creación de la microempresa.

INTRODUCCIÓN

La Provincia de Imbabura, está ubicada en el Norte del país en la región Sierra, es conocida como la provincia de los lagos, Considerada como el principal núcleo vial del norte del país, limita al Norte con Carchi, al Sur con Pichincha por el Occidente con Esmeraldas y al Este con Sucumbíos, está constituida por seis cantones con sus respectivas parroquias urbanas y rurales, es uno de los centros económicos, financieros, comerciales y administrativos más importantes del Norte del Ecuador, dentro de estas parroquias se encuentra ubicada Cochapamba su principal actividad económica es la agricultura y ganadería (siembra y cosecha de : maíz , habas, quinua, chochos, mellocos, ocas, papas, frutas, vegetales, reproducción y crianza de animales es el trajinar diario de los campesinos que conforma la unión de comunidades Cochapamba), además cuenta con una diversidad gastronómica, costumbres y emprendimientos que la caracteriza, permitiéndole ser un elemento muy importante que contribuirá al desarrollo del proyecto y por ende al progreso de país. Se realizó un estudio para la ejecución de este proyecto en la provincia de Imbabura en cuanto a su historia, cultura y producción alimentaria el mismo que brindara este servicio tanto a turistas nacionales y extranjeros con el objetivo de compartir la cultura, tradiciones y gastronomía que identifica a esta comunidad. Cabe destacar que en la ciudad de Ibarra existe diversos establecimientos que ofrecen todo tipo de comida, pero en su gran mayoría son de comida rápida y chatarra, existe pocos restaurantes dedicados al expendio de Comida Ancestral la cual se pretende introducir en el mercado, sin embargo, ninguno ofrece una alimentación saludable y nutritiva acorde a las necesidades de los habitantes, dando como resultado la pérdida de cultura y diversidad de costumbres alimenticias propias de cada lugar. Esta investigación nos ha permitido conocer las diferentes técnicas gastronómicas ancestrales con la finalidad de rescatar la herencia cultural, conocimientos, legados de personas sabias de las comunidades de Cochapamba. Además, existen diferentes costumbres, tradiciones ancestrales y conocimientos que no se ha transmitido

adecuadamente a sus generaciones los cuales con el pasar del tiempo están desapareciendo y perdiendo su valor por los mismos habitantes de la comunidad. Con la ejecución del proyecto se beneficiará a los habitantes de Ibarra el mismo que permitirá tener una alternativa saludable de cambiar los malos hábitos alimenticios, logrando introducir una nueva cultura alimenticia con productos sanos y nutritivos.

ANTECEDENTES

Cochapamba es una comunidad indígena constituida como organización jurídica el 4 de octubre de 1993, tiene aproximadamente 5200 habitantes, son hombres y mujeres de habla Kichwa Karanki y mestiza, se caracteriza por su gente amable solidaria y trabajadora en equipo que es indispensable para que la organización alcance los objetivos propuestos. (IBARRA, 2014)

Está ubicada al Nororiente de la ciudad de Ibarra, situada aproximadamente a 22kilometros de la ciudad que es la capital de la provincia; a unos cuarenta minutos en vehículo por carretera de segundo orden, con una longitud Oeste de: 77°59'20" – 78°03'43" al Norte Latitud de: 00°17'48" - 00°28'33"', sus límites son: Al Norte el Rio Chota, al Sur, el Páramo de gallo Rumi; al Este, Loma de Palocutan, Loma Irumina divisorias de la Micro Cuenca de Chalguayacu, al Oeste, Peñas coloradas divisorias de la Micro Cuenca del Bermejál y Loma de Pimam divisoria de la Micro Cuenca de Calchiyacu. (IBARRA, 2014)

Las principales actividades económicas que realizan son las agrícolas, ganaderas, pecuarias, forestales, venta de mano de obra y migración que se torna en su medio de subsistencia. Los jefes de familia se dedican a los cultivos tradicionales tales como: maíz, papas, arveja. Frejol. Trigo, cebada, haba, etc., también se menciona la calabaza comúnmente conocido como zambo nombre natural de los moradores, este producto puede ser consumido de dos formas en estado tierno para sopas y maduro para coladas o dulce de zambo, productos que sirven de alimento para las familias. Mientras que las mujeres se dedican a los pequeños emprendimientos de crianza de animales: ovejuno, pollos y al manejo integral de sus parcelas de hortalizas y legumbres para consumo interno y el excedente sacan al mercado de la Ciudad de Ibarra, constituyéndose así en un factor muy importante para sus ingresos. Por lo tanto, es el lugar

ideal donde se encontrará todos los productos sanos y nutritivos para la preparación de comidas ancestrales de Cochapamba en Ibarra.

JUSTIFICACION:

La realización de este proyecto de emprendimiento, se enfoca en beneficiar principalmente a los habitantes que llegan a Ibarra de la zona aledaña o a clientes que se encuentran en la ciudad de Ibarra, incentivando a los mismos el consumo de productos tradicionales, dando la oportunidad de satisfacer su paladar con comidas ancestrales, algo diferente, además con un ambiente único, con los máximos estándares de calidad, servicio personalizado haciendo la diferencia a los servicios habituales.

Cochapamba será beneficiada por que se dará a conocer su cultura, costumbres gastronómicas; ya que la fonda de comidas ancestrales de Cochapamba ofrecerá delicias de alimentos que no se encuentra en el mercado común; dando a conocer su decoración, la tradición como son vestimenta, música, historias ancestrales y lo que es más se enfocara en preparar alimentos bajo en grasa, lo cual nos adentra en la historia ancestral de la zona.

Con una adecuación enfocada a la cultura Cochapambeña de un ambiente de relajación, diferente a lo común del mercado. Además, con la ejecución del proyecto se generará fuentes de empleo, contribuyendo a la disminución en el índice del desempleo que existe en el país y con el afán de mejorar la calidad de vida de quienes se involucren en este emprendimiento.

La presente investigación se enfocará en la creación de un micro-empresa que contribuya al cambio de los hábitos de alimenticios de la ciudad de Ibarra y propone una nueva forma de comida saludable y económica dentro de la zona. En la provincia de Imbabura al ser todavía en gran parte una zona que se dedica a la agricultura y ganadería, la mayoría de los productos alimenticios de primera necesidad son frescos para el consumidor final, así también los precios no son altos a diferencia de otras provincias como Pichincha o Guayas, por ende, la población de Imbabura está acostumbrada al consumo de alimentos frescos, sanos y más económicos a diferencia de otras zonas.

Aun así, la cultura gastronómica de la provincia se basa mayoritariamente en el consumo de cárnicos siendo esta una fuente de energías para el cuerpo en el cual se basan para la realización de sus actividades diarias y cotidianas.

PLANTEAMIENTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A partir del diagnóstico de centros de alimentación en la ciudad de Ibarra se pudo determinar que existe una gran demanda de este servicio. Sin embargo, se puede constatar que va desapareciendo la gastronomía ancestral que era la fuente de energía de nuestros antepasados, alimentos orgánicos que producían en el campo.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué incidencia tiene la creación de una Fonda de Comidas Ancestrales de Cochapamba en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura?, donde actualmente no existen lugares que ofrezcan comida sana y nutritiva que ayude a cambiar los malos hábitos alimenticios creando una nueva cultura alimenticia en sus habitantes.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Crear una fonda de comidas ancestrales de Cochapamba en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Realizar el diagnostico situacional para determinar la matriz AOOR (aliados, oponentes oportunidades y riesgo).
- Determinar el marco teórico conceptual y legal para sustentar el estudio del emprendimiento.
- Efectuar el estudio de mercado para determinar la demanda, oferta, precio y comercialización.
- Realizar el estudio técnico para determinar la localización, tamaño y la inversión que requiere el proyecto de emprendimiento (Micro y Macro localización).
- Efectuar el estudio financiero para determinar la factibilidad del emprendimiento.
- Realizar la propuesta de la estructura organizacional para la efectiva administración de los recursos financieros.
- Establecer los principales impactos relacionados con los aspectos económicos, sociales, ambientales y culturales.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

El Ecuador se caracteriza por ser un país eminentemente agrícola por consiguiente Imbabura es una de las provincias que dispone de sectores muy productivos, como lo es el sector de Cochapamba, ubicada a 22 kilómetros al Nororiente de la ciudad de Ibarra. (IBARRA, 2014)

Cochapamba fue declarada parroquia rural el 3 de abril del 2014, tiene una población de 5200 habitantes y una extensión de 15.040,00 hectáreas. Conformada por las siguientes comunidades: Pimam, Chilcapamba, Pogllocunga, Guaranguicito, San Francisco de Manzano, Manzano Guaranguì, El Carmelo, Rancho Chico, San Miguel de Apangora, Chaupi Guaranguì, Yuracruz, Añaspamba, Yuracucito y Aloburo, su principal actividad económica es la agricultura, ganadería, pecuaria, forestales, venta de mano de obra y migración que se torna en su medio de subsistencia. Por lo tanto, Cochapamba se convertirá en un lugar estratégico de fácil acceso para proveerse de todos los productos necesarios para la preparación de las comidas ancestrales que nos permitirá crear una nueva cultura alimenticia y por ende cambiar malos hábitos alimenticios. (IBARRA, 2014)

Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura se encuentra cobijada por las faldas del volcán Imbabura, adornada por la belleza natural de sus paisajes, cascadas y lagunas, se caracteriza por su gastronomía tradicional, amabilidad de su gente trabajadora y solidaria, visitada por turistas nacionales y extranjeros convirtiendo a Ibarra en un lugar estratégico y adecuado para la creación de la fonda de comidas ancestrales, el desarrollo de este proyecto será gracias al apoyo de la gente de Cochapamba que compartirá sus conocimientos, costumbres, tradiciones gastronómicas y cultura, además se lograra obtener fácilmente todos

los productos necesarios para poner en marcha el proyecto que beneficiara a los habitantes de la ciudad de Ibarra, ya que se demostrara que el mismo es una alternativa saludable de alimentación, rentabilidad y bienestar de las personas que quieran cambiar sus malos hábitos alimenticios con una nueva cultura alimenticia sana con productos nutritivos cultivados en nuestra localidad.

1.2. Objetivos del diagnostico

1.2.1. Objetivo General

Realizar el diagnostico situacional para determinar la matriz AOOR (aliados, oponentes oportunidades y riesgo).

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar los aspectos geográficos y demográficos de la ciudad de Ibarra
- Determinar y examinar los aspectos económicos de la situación actual de la ciudad de Ibarra.
- Analizar los aspectos sociales que nos permita conocer las tradiciones y costumbres alimenticias de los habitantes de la ciudad de Ibarra.
- Analizar los aspectos tecnológicos que contribuirán con el desarrollo de las actividades económicas de la ciudad.
- Identificar los aspectos regulatorios actuales en la nación.

1.3. Variables de diagnostico

Por medio de los objetivos específicos del diagnóstico que se han establecido, se han determinado las siguientes variables que servirán para la gestión del presente proyecto, y las cuales son:

- Aspectos geográficos demográficos
- Aspectos económicos
- Aspectos sociales culturales
- Aspecto tecnológico
- Aspectos regulatorios

Tabla 1. Matriz de relación situacional

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE DE INFORMACION	DE TÉCNICAS
Determinar los aspectos Geográficos y demográficos de la ciudad de Ibarra	ASPECTOS GEOGRAFICOS DEMOGRAFICOS	Ubicación Geográfica División política Población Población económicamente activa. Población urbana.	Secundaria	Documentales
Determinar los aspectos Económicos de la situación actual de la ciudad de Ibarra.	ASPECTOS ECONOMICOS	Sector Agrícola Proveedores de materia prima Sector servicio Proveedores financieros Sector industrial Principales actividades económicas	Secundaria	Documéntales
Analizar los aspectos sociales que nos permita conocer las tradiciones y costumbres alimenticias de los habitantes de la ciudad de Ibarra.	ASPECTOS SOCIALES CULTURALES	Tradición de los habitantes	Secundaria	Documéntales
Analizar la importancia de los aspectos tecnológicos	ASPECTO TÉCNOLOGICO	La incidencia de las redes sociales La comunicación en las redes sociales	Secundaria Primaria	Documéntales
Identificar los aspectos regulatorios actuales en la nación.	ASPECTOS REGULATORIOS	Ministerio de salud Ordenanzas municipales Ley de compañía SRI Registro sanitario	Secundaria	Documentales
Identificar la gastronomía y la influencia turística en la ciudad de Ibarra.	GASTRONOMÍA Y TURISMO	Atractivos turísticos Platos típicos	Secundaria	Documentales

1.4. Indicadores de variables

De las variables anteriormente mencionadas se presenta a continuación los principales indicadores.

La investigación secundaria que se realizará en esta investigación será tomada de las fuentes publicadas en el internet por las entidades de la ciudad de Ibarra como es el municipio de Ibarra, el instituto ecuatoriano de censos y estadísticas publicadas en el último censo del 2010.

1.4.1. Aspectos geográficos demográficos

Información

De acuerdo a (Los Andes, 2015), Ibarra está ubicado a 115 Km. Al noroeste de Quito a 125Km. Al sur de la Ciudad de Tulcán. Con una altitud de 2225 m.s.n.m. Posee un clima seco templado y una temperatura promedio de 18°C.

A los pies del Taita Imbabura, la Mama Cotacachi y Cayambe, como rindiéndoles homenaje, se encuentra una de las ciudades más hermosas del norte del país, su belleza se refleja en sus hermosas lagunas, que guardan celosamente su excéntrica historia. “Ciudad a la que siempre se vuelve, cita uno de los muchos versos con el que se identifica a IBARRA. Es decir que Ibarra está ubicada en la provincia de Imbabura o también conocida como la provincia de los lagos (Los Andes disfruta en familia, 2015).

Tabla 2 Ubicación Geográfica

Ubicación	Norte del país. (115 km. al noroeste de Quito y 125 km. al sur de Tulcán)
Altura	2225 metros sobre el nivel del mar
Área	1.162.22 km ² , con una densidad de 131,87 hab/Km ²
Limites	Norte: provincia del Carchi, al noroeste: provincia de Esmeraldas, al Oeste: cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al Templado seco, temperatura promedio 18° grados.
Clima	Con dos estaciones lluviosas, febrero-mayo y octubre-noviembre. Dos estaciones secas junio-septiembre, y diciembre-enero.

Al estar ubicado geográficamente al norte de Ecuador, en la provincia de Imbabura se encuentra en la región andina, posee un clima apto para diferentes cultivos y a todo tiempo creo que es una oportunidad el tener diversidad de productos agrícolas que se cultivan en la zona.

División política

El cantón Ibarra está conformado por cinco parroquias urbanas que son: Alpachaca, San Francisco, El Sagrario, Caranqui y Priorato y siete parroquias rurales conformadas de la siguiente manera: Lita, La Carolina, Ambuquí, Angochagua, Salinas, La Esperanza y San Antonio. La zona urbana del cantón cubre la superficie de 41,68 Km², la zona rural incluida la periferia de la cabecera cantonal cubre la superficie de 1.120,54 Km². **Disponible en:** (PD Y OT, 2015).

ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

Población

El cantón Ibarra cuenta con 13 parroquias representa el 24.1% del territorio de la provincia de Imbabura su población es de 181.2 mil Habitantes, el 72.8% están ubicado en la parte urbana y el 27.2 % en la parte rural de los cuales el 51.5% son mujeres y el 48.5% son hombres de

estos datos el 55.0% de esta población es económicamente activa **Disponible en:** (SENPLADES - Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2014)

Al tener una población bastante numerosa, hace que sea una oportunidad para la implementación de este emprendimiento, donde la población pueda acceder al consumo de alimentos de la zona.

Población económicamente activa.

*La población económicamente activa del cantón Ibarra en el año 2010 es de ochenta mil seiscientos sesenta y nueve habitantes de los cuales se dividen en los siguientes sectores. La tasa de crecimiento de la población económicamente activa en el último periodo semestral es de 2,99% que representa a 20.587 personas. **Disponible en:** (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Del Canton Ibarra, 2015).*

Tabla 3. Población económicamente activa

ACTIVIDAD	PEA	%
SECTOR AGROPECUARIO	9367	11.6%
SECTOR INDUSTRIAL	15630	19.38%
SECTOR SERVICIO	46855	52.02%
OTROS	8817	10.93%
TOTAL	80669	99.9%

Fuente: (PD Y OT, 2015)

1.4.2. Aspectos económicos

La principal economía de la ciudad de Ibarra está enfocada al sector terciario con un 70% de los empleos en la ciudad es así que contamos con indicadores específicos del desarrollo socioeconómico de la ciudad.

Sector agrícola

Proveedores de materia prima

El sector agropecuario o primario del cantón Ibarra concentra al 11.61% del total de la población económicamente activa y representa a 9367 habitantes (PD Y OT, 2015).

Tabla 4. Proveedores de materia prima

ACTIVIDAD	P.E.A	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	9367	100%
TOTAL	9367	100%

Fuente: (PD Y OT, 2015).

El sector agropecuario representa el 11, 61 %, que está relacionado con las actividades agrícolas, ganaderas, silvicultura y pesca, actividades que no se realizan en el área urbana y en sus zonas periféricas goza de una gran variedad de productos agrícolas que son producidos por sus propios habitantes entre los más destacados tenemos el maíz, el trigo, la cebada, la arveja, la papa y otros. Esto en lo que se refiere al clima templado y frío mientras que en la parte cálida tiene como cultivo predilecto al frejol, la caña de azúcar entre otros.

Este sector agrícola o primario en el cantón Ibarra aún sigue manteniendo un porcentaje alto, quienes serán nuestros aliados ya que proveerán de materia prima para la elaboración de nuestros productos en el emprendimiento.

Sector servicios

El sector servicio o terciario es de 58.02% que representa 46855 habitantes dato importante para la ejecución de este emprendimiento. Disponible En: (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Canton Ibarra, 2015)

Tabla 5. Sector servicios

ACTIVIDAD	P.E.A	%
Comercio al por mayor y menor	16571	35%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	3213	7%
Administración pública y defensa	4453	10%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	1336	3%
Enseñanza	5207	11%
Actividades de la atención de la salud humana	2277	5%
Actividades de servicio administrativo y de apoyo	1744	4%
Actividades de los hogares como empleadores	2889	6%
Actividades financieras y de seguro	898	2%
Actividades inmobiliarias	95	0%
Artes, entretenimiento y recreación	506	1%
Información y comunicación	1326	3%
Transporte y almacenamiento	4724	10%
Otras actividades de servicio	1564	3%
Actividades de organización y órganos extraterritoriales	52	0%
TOTAL	46855	100%

Fuente: (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Canton Ibarra, 2015)

Proveedores financieros.

En lo que se refiere a los proveedores financieros se hizo una entrevista, al gerente del (BanEcuador Ing. Norman Castillo de igual manera al Ex Gerente UCANNOR In Romel Alarcón) quienes supieron manifestar sobre el sistema financiero en el Ecuador.

En nuestro país existe una gran cantidad de instituciones financieras, tanto privada como públicas, que todos tienen objetivo similar que es captar dinero por medio del ahorro y brindar servicio de créditos a quienes lo necesiten. Es así que dentro del sistema financiero publico tenemos el BANECUADOR, antes conocido como Banco de Fomento, El BANCO DEL PACIFICO, la CFN (Corporación Financiera Nacional) CONAFIPS (Corporación Nacional de Finanzas Populares y solidarias). Una organización financiera de segundo grado, que canaliza créditos por medio de cooperativas para la implementación de microempresas con interese bajos, es decir todas estas instituciones están direccionado, ah apoyar al desarrollo económico de nuestro país con el servicio de créditos, para las pequeñas medianas y grandes empresas.

De igual manera se cuenta con varias instituciones financieras del sector privado, como son los diferentes bancos, cooperativas de ahorro y crédito que generan economía dentro del país. Un dato relevante es que Ibarra cuenta con 52 instituciones financieras, asiendo de la misma una competencia donde cada individuo pueda elegir la financiera que más beneficios le ofrezca.

Todas estas instituciones tanto públicas como privadas, serán nuestros aliados para la implementación de este emprendimiento, ya que será los que nos proveerán recursos económicos para su implementación.

Sector Industrial

El sector secundario o Industrial se concentra en el 19,38% de la población económicamente activa representa a 15630 habitantes que se distribuyen de la siguiente manera.

Tabla 6. Sector industrial

ACTIVIDAD	P.E.A	%
Industria manufacturera	9929	64%
Construcción	4920	31%
Explotación de Minas Y canteras	192	1%
Suministro de electricidad gas, vapor, y aire acondicionado	319	2%
Distribuidor de Agua, alcantarillado y gestión de desechos.	270	2%
TOTAL	15630	100%

Fuente: (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Canton Ibarra, 2015)

Dentro de este sector nuestro principal proveedor será el sector manufacturero, de quienes se necesitará los productos terminados como cocinas industriales, así como muebles de cocina, mesas sillas para la atención a los clientes.

1.4.3. Aspectos sociales culturales

Tradición

En lo que se refiere a la cultura se realizó una entrevista a la Señora Victoria Ortiz una moradora del sector de la Unión de Organizaciones Campesinas de Cochapamba, quien en sus años de antaño supo manifestar que el alimento predilecto de los ibarreños era el maíz, el trigo, cebada, melloco, ocas, las habas. De igual manera menciona que la mayoría de las familias tienen en sus hogares el tiesto de barro como indumentaria de cocina para preparar las tortillas

de tiesto, estas pueden ser de harina de trigo o harina de maíz las mismas que son consumidos acompañado con agua de panela, zambo de dulce, morocho con leche, champuz o colada morada. Estos alimentos son degustados como desayunos y como complementos en almuerzos y meriendas

En lo que se refiere a la cultura alimenticia es una oportunidad, de tener a la gente ibarreña que aprecia la comida en familia y sobre todo que disfruta de diferentes platos que ofrece nuestra ciudad como las sopas, así como también pan casero y tortillas asadas en tiesto, sea de barro o metal otro de los alimentos conocidos por los habitantes era el zambo, también se consume como sopas o como postres.

Por otra parte se hizo una entrevista al Sr Fidel Castro, un líder de la comunidad de Rancho Chico perteneciente a la Unión Cochapamba, quien hoy en día se encuentra prestando sus servicios en el municipio de Ibarra, en el departamento de participación ciudadana, quien supo manifestar que la cultura de los ibarreños, es salir en familia o amigos a disfrutar de las bondades que presta la ciudad de Ibarra entre ellas es la gastronomía, ya que dice que se puede encontrar variedad de alimentos. Otro de los aspectos importantes es que la zona de Cochapamba tiene su propia sazón.

Hábitos alimenticios en los últimos años

De acuerdo a (EL COMERCIO, 2014) La comida rápida es una de las preferencias para muchos a la hora de comer. Su precio accesible y su fácil obtención son propiedades que la caracterizan. Cadenas nacionales, como internacionales, ofrecen actualmente este tipo de comida. Además, se la puede encontrar en las afueras de las instituciones educativas donde niños y jóvenes acuden en su búsqueda. Puestos de hamburguesas, papas fritas y hot dogs en las calles y paradas de buses se suman a la oferta que influye que esta comida sea de gran consumo, según Will Waters, sociólogo y co-director del Instituto de Investigación en Salud y Nutrición de la

USFQ. Además, se la puede encontrar en cualquier momento del día, lo que la hace más solicitada ya que el horario de universidad o trabajo impide que las personas puedan tener un tiempo fijo destinado a la comida.

El proceso de la globalización y el sedentarismo son algunos de los factores que han influenciado en el cambio en los patrones de consumo, explica Waters. Actualmente hay muchas opciones en comida que no es hecha en casa. También se ha intensificado la oferta de entregas a domicilio, el servicio al auto o la alternativa de comer rápidamente afuera del local sin tener que sentarse. El surgimiento de estas opciones y hábitos también responde al aumento de una población más urbana en el país que invierte menos tiempo en cocinar en el hogar y opta por alternativas rápidas. Este ritmo de vida hace que las personas consuman más calorías que las que realmente gastan cada día. Además, los ingredientes presentes en la comida chatarra cambian el flujo hormonal logrando que las personas sigan comiendo aun cuando ya están satisfechas.

Los altos niveles de azúcar y sal que se agregan a estos alimentos y bebidas, inhiben la sensación de saciedad en el organismo. Los “mal llamados jugos” o gaseosas también son grandes portadores de estos ingredientes, afectando al cuerpo humano y creando una sensación de adicción. La publicidad y oferta de estos productos, inclusive en las perchas de las farmacias, es otro de los estímulos que reciben las personas para consumirlos, según el sociólogo.

También se tuvo una entrevista con el (Msc Vicente Martínez Ex docente de la Universidad Técnica del Norte) quien supo manifestar que la gente joven desconoce las comidas ancestrales y que ellos prefieren consumir comida chatarra antes que una comida saludable.

De acuerdo a la información recabada por el sociólogo y co-director del Instituto de Investigación en Salud y Nutrición de la USFQ Will Waters, y publicado en el artículo del comercio, la oferta en el mercado de las comidas chatarras se constituye, un oponente para la

creación de este emprendimiento, ya que el consumo de estos alimentos constituye una adicción al consumo además se encuentra en cualquier lugar esto hace que la generación joven desconozca el consumo de comida tradicional. (El Comercio, 2014)

1.4.4. Aspectos tecnológicos

El internet y las redes sociales

Según Berrocal (2017). Afirma: “A día de hoy las redes sociales se han impuesto a los medios de comunicación tradicionales debido a su inmediatez y difusión”.

¿Es tan importante para mi empresa estar presente en Internet?

Las redes sociales han pasado a ser parte de nuestro día a día. Tanto es así, que no concebimos unas horas sin nuestro dispositivo móvil, ya que nos permite conectarnos desde cualquier parte del mundo con cualquier usuario vinculado a Internet.

Actualmente, para una empresa o marca tener una página web es muy importante, pero ya no es suficiente. Por ello, la mejor forma de aumentar el tráfico hacia ella, son las redes sociales, mediante la generación de nuevos contenidos atractivos (más del 30% del tráfico generado es provocado por ellas). Esto incrementa la posibilidad de que tus potenciales clientes se dirijan a tu página web.

¿Cuál es el uso que le damos a las plataformas sociales y de mensajería?

Los últimos estudios realizados por IAB Spain (agencia mundial de publicidad y marketing digital), revelan que el 86% de la población, entre 16 y 65 años, usa las redes sociales. Sin diferencias perceptibles entre hombres y mujeres, destaca el rango de uso entre los 31 y los 45 años de edad.

El internet y las redes sociales se convierten hoy en día en un medio de comunicación masivo, que nos permite alcanzar nuestras necesidades, así como también ofrecer nuestros servicios o productos por medio de las misma siendo así un aliado en la utilización de este medio para la publicidad.

1.4.5. Aspectos regulatorios

En las últimas décadas, la importancia de contar con una política regulatoria adecuada ha ganado protagonismo dentro de las estrategias de diversos gobiernos, creciendo la atención que se da al uso del poder normativo a partir de la crisis global financiera del 2007 y 2009. Es por eso que se han promovido buenas prácticas regulatorias en los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico en las que se concibe que la calidad del proceso decisional de las autoridades estatales la capacidad para producir regulaciones de carácter económico y social basadas en los principios fundamentales de la Constitución.

Ley Orgánica para la reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la dolarización y modernización de la gestión financiera.

"Artículo 9.6.- Exoneración del pago del impuesto a la renta para nuevas microempresas.- Las nuevas microempresas que inicien su actividad económica a partir de la vigencia de la Ley Orgánica para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera, gozarán de la exoneración del impuesto a la renta durante tres (3) años contados a partir del primer ejercicio fiscal en el que se generen ingresos operacionales, siempre que generen empleo neto e incorporen valor agregado nacional en sus procesos productivos, de conformidad con los límites y condiciones que para el efecto establezca el reglamento a esta Ley.

En aquellos casos en los que un mismo sujeto pasivo pueda acceder a más de una exención, por su condición de microempresa y de organización de la economía popular y solidaria, se podrá acoger a aquella que le resulte más favorable." (SRI, s/f).

Esta ley hace que el emprendimiento sea una oportunidad ya que el incentivo de la exoneración del Impuesto a la Renta sea un beneficio ya que existen más utilidades.

Ministerio de salud

(LEXIS, 2013) Considerando: Qué; la Constitución de la República del Ecuador en el Art. 13, manda que las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos;

Qué; el Art. 32, de la Constitución de la República del Ecuador considera que la salud es un derecho que garantiza el Estado y lo vincula el ejercicio de otros derechos como a la alimentación y otros que sustentan el buen vivir;

Qué; el Art. 281, numeral 13 de la Carta Magna establece que la soberanía alimentaria es un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar la prevención y protección a la población, del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos;

Qué; la Norma Suprema en el Art. 361 dispone que el Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la Autoridad Sanitaria Nacional que será la responsable de formular la política nacional de salud y de normar, regular y controlar todas las actividades relacionadas con el sector;

Qué; la Ley Orgánica de Salud en el Art. 6 dispone como responsabilidad del Ministerio de Salud Pública: en el numeral 18, regular y realizar el control sanitario de la producción,

importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad;

Qué; el Art. 137 de la Ley Ibídem establece la obligatoriedad del Registro Sanitario, entre otros productos, para los alimentos procesados y aditivos alimentarios, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización y expendio;

Qué; con Decreto Ejecutivo No. 1290 expedido el 30 de agosto de 2012, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 788 de 13 de septiembre del mismo año, se escinde el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Dr. Leopoldo Izquieta Pérez", y se crea la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCOSA y el Instituto Nacional de Investigación en Salud Pública - INSPI;

Qué; con Acuerdo Ministerial No. 0777 de 3 de diciembre de 2008, publicado en el Registro Oficial No. 510 de 20 de enero de 2009, se expidió el Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos; y que; para aplicar eficientemente las disposiciones de la Ley Orgánica de Salud, es necesario actualizar las normas pertinentes, a fin de agilizar la obtención del Registro Sanitario y establecer los procedimientos técnicos y administrativos para la vigilancia y control de los alimentos para el consumo humano.

La ley del ministerio de salud pública es una oportunidad, ya que es el ente regulador que emite el registro sanitario, previo a una serie de requisitos que nos garantiza el legal funcionamiento del emprendimiento ya que es un emprendimiento de alimentación.

Ordenanzas municipales

Ibarra por estar ubicado en un país democrático y descentralizado goza de su propia ordenanza municipal. La Constitución Política del 2008, promulgada en el Ecuador dispone de un marco jurídico que establece orientaciones sobre las cuales se debe regir la política municipal para la promoción del desarrollo económico y social, al señalar instrumentos de planificación como los planes de desarrollo y los planes de ordenamiento territorial entre otros. El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) es un instrumento de planificación que cuenta con un proceso mediante el cual se orienta la ocupación y utilización del territorio y se dispone cómo mejorar la ocupación en el espacio geográfico de los asentamientos (población y vivienda), la infraestructura física (las vías, servicios públicos, las construcciones) y las actividades socioeconómicas. Este instrumento permite compatibilizar los objetivos de desarrollo económico y social con los objetivos de los recursos naturales. Constitucionalmente el Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución. La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente, para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado: Dirigir, planificar y regular el proceso de desarrollo. Los gobiernos municipales tendrán la competencia de planificar el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural.

Servicio de rentas internas (SRI).

El Servicio de Rentas Internas nació el 2 de diciembre de 1997 basándose en los principios de justicia y equidad, como respuesta a la alta evasión tributaria, alimentada por la ausencia

casi total de cultura tributaria. Desde su creación se ha destacado por ser una institución independiente en la definición de políticas y estrategias de gestión que han permitido que se maneje con equilibrio, transparencia y firmeza en la toma de decisiones, aplicando de manera transparente tanto sus políticas como la legislación tributaria este organismo.

Riesgo país

(EL UNIVERSO, 2018) El riesgo país del Ecuador, que mide la percepción de los mercados sobre el riesgo de pago de la deuda, se mantiene en una tendencia al alza. En un mes, entre el 1 de abril y el 1 de mayo de 2018, el índice subió 128 puntos, al pasar de 544 a 672 puntos. Esto a pesar de que el precio del crudo también se ha mantenido al alza. Ecuador ha estado manteniendo sus cuentas equilibradas gracias al endeudamiento; pero en los últimos días se ha visto una caída de los depósitos de la Cuenta del Tesoro Nacional.

De acuerdo con un análisis de Cordes, al cierre de abril, según el último Boletín Monetario Semanal publicado por el Banco Central, el saldo de los depósitos en la Cuenta del Tesoro Nacional (desde la que se realizan los pagos del Presupuesto General del Estado) era de \$ 944 millones, es decir, casi \$ 2.500 millones menos que al cierre de enero, cuando la emisión de bonos soberanos por \$ 3.000 millones dio un respiro a las arcas fiscales.

Para Cordes, las fuertes oscilaciones en los depósitos de la Cuenta del Tesoro reflejan la dependencia que el Gobierno anterior y el actual han desarrollado hacia la deuda. Cordes explicó que el bajo saldo registrado al cierre del mes pasado se dio pese a que cada abril el Servicio de Rentas Internas (SRI) recauda (y transfiere al Tesoro) el impuesto a la renta que pagan las empresas, es decir, se trata de un mes de altos ingresos para el fisco.

El riesgo país es un factor importante saber conocer para la implementación del emprendimiento, ya que este nos indica el riesgo que corremos al invertir en nuestro negocio. En este caso es un factor de riesgo ya que en primer lugar tenemos un indicador muy alto por

dicha razón la tasa de interés de las financieras es alta es decir a mayor riesgo mayor tasa, por otra parte, no existen inversionistas al no haber inversionistas reduce el nivel de ingreso por falta de fuentes de trabajo ya que el emprendimiento es de consumo a esto se sumará la no circulación de efectivo.

Red de Ferias “Somos Tus Manos Ecuador” continuará en Ibarra

De acuerdo al Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (s/f). La Red de Ferias “Somos Tus Manos Ecuador”, organizada por el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS), presenta la calidad de los productos y servicios de la Economía Popular y Solidaria (EPS) en diversos puntos del país.

Ibarra acogerá la segunda jornada de esta Red de Ferias, en la que las asociaciones de la EPS de las provincias de Esmeraldas, Carchi, Imbabura y Sucumbíos, apoyadas por la Dirección Zonal 1 del IEPS, darán a conocer los frutos del esfuerzo con los que día tras día, aportan al progreso de sus familias y del país.

En un ambiente creado para impulsar el trabajo asociativo de estas organizaciones, el IEPS busca promocionar y comercializar los productos y servicios de calidad que ofrecen los actores de la EPS de esta zona, lo que permitirá posicionarlos en mercados nacionales e internacionales; además de permitir que la ciudadanía conozca los avances en la construcción de este modelo de desarrollo económico y social, que promueve el Estado ecuatoriano, a través del IEPS.

La Red de Ferias “Somos Tus Manos Ecuador”, que forma parte de las estrategias de inclusión comercial de los productos y servicios de la EPS, con el objetivo de incrementar el nivel de competitividad y el contacto directo con los potenciales demandantes, cumplirá con nueve jornadas en distintas ciudades, que cubrirán toda la distribución zonal del IEPS.

(AME, 2017) IBARRA, Imbabura. - El Municipio de Ibarra pone en vitrina la riqueza gastronómica, turística, cultural del cantón, mediante la realización de la “Feria de Desarrollo Turístico Rural”, en la que participan pequeños productores y emprendedores de Lita, La Esperanza, Angochagua, La Carolina, Salinas, Ambuquí y otras comunidades ibarreñas.

La Plazoleta Francisco Calderón es el escenario en el que los participantes muestran el potencial que tienen en sus comunidades, ceviche de chira, papas con berro, morcilla, zambo con leche, champús, pan de trigo son, entre otros, los platos tradicionales que se exponen. Además, se promocionan espacios turísticos como el Museo de Sal, el turismo comunitario de Angochagua y la Esperanza; se presentan manifestaciones artísticas como danza y grupos musicales y se expenden productos agroecológicos.

Con esta actividad el Municipio de Ibarra busca promocionar las fortalezas que hay en cada localidad, lo que ayudará a al desarrollo económico de las parroquias, puesto que el turismo rural y el rescate de la gastronomía tradicional es un potencial de progreso en las comunidades.

La iniciativa de estas organizaciones tanto el instituto nacional de economía popular y solidaria, como la asociación de municipalidades ecuatorianas, que impulsan estos eventos es una oportunidad que se tiene hoy en día para dar a conocer el servicio de este emprendimiento.

Dentro de las leyes y los aspectos regulatorios, se puede mencionar desventajas una de ellas es la burocratización de documentos, ya que solicitan excesivo tramites esto convierte a que sea un oponente para la implementación del emprendimiento.

GASTRONOMÍA Y TURISMO

La Gastronomía

Los helados de paila, las empanadas de morocho, el plato típico del Alpargate, el pan de leche de Caranqui, la fritada de cajón y hasta las nogadas que pese a ser un dulce forman parte

de la ya típica gastronomía que tiene la ciudad de Ibarra. A estos platos tradicionales también se han sumado otros que buscan posicionarse en la ciudad, como lo es el mote con chicharrón.

Atractivos turísticos

La ciudad de Ibarra llama la atención del turismo dada su historia colonial, su pasado español, y sus riquezas paisajísticas. Ibarra ofrece diversos tipos de turismo el principal ubicado en la ciudad de Ibarra, con centros hoteleros de 4 estrellas, las zonas un tanto más alejadas de Ibarra prestan hosterías, haciendas, ranchos y estancias de primera; por último, las zonas más alejadas, en ingreso a la montaña y a los campos explotan el turismo comunitario, permitiendo la creación de proyectos turísticos distribuidos en cada una de sus parroquias. Varios de ellos ofrecen hospedaje, caminatas, visitas a cascadas y lagunas, gastronomía local, artesanías y música.

El turismo no es un sector económico importante para el sustento de la ciudad de Ibarra, ya que el principal sector es el industrial, el terciario, el financiero y el de la construcción, incluso de los sectores ambiental, agroindustrial y agropecuario.

Platos típicos

Herederos de cinco culturas que se asentaron por mucho tiempo en el Valle de Ibarra, existe una gastronomía con enormes rasgos españoles, italianos, incas, portugueses y griegos, que dejaron así platos exquisitos que son muy usados por todas las familias de la ciudad.

- Arepas de harina de maíz
- Empanadas de harina de maíz
- Humitas
- Tamales
- Empanadas de morocho

- Arrope de Mora
- Budín de choclo
- Buñuelos de harina De Maíz
- Cevichocho
- Helados de paila
- Nogadas

Tabla 7. Matriz AOOD

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proveedores de los insumos y materia prima necesarios para la preparación de la comida ancestral. ✓ Ubicación cercana al sector agrícola que facilita su accesibilidad para adquirir una gran variedad de alimentos. ✓ Disponibilidad de Mano de obra con conocimientos adecuados en la preparación de comidas ancestrales. ✓ Recetas tradicionales Cochapambeña propias de la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Existencia de un gran número de restaurantes de comida rápida ✓ Poco interés en el consumo de comidas saludables ✓ Trámites burocráticos. ✓ Incidencia de las comidas rápidas en el cantón Ibarra. ✓ Desconocimiento de comidas ancestrales para la gente joven.
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Uso de las redes sociales para la comunicación e información del producto. ✓ Entidades Financieras Publicas y privadas como BanEcuador, CONAFIPS cooperativas de ahorro y crédito. ✓ Ferias de exposición de comidas autóctonas creadas por el municipio ✓ Fiestas tradicionales de la ciudad de Ibarra. ✓ Lugares turísticos, de la ciudad ✓ Plan económico que incentiva a la creación de nuevos emprendimientos ✓ Organismos gubernamentales que regulan e incentivan el comercio. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incremento de precios en los alimentos agrícolas que son expuestos a cambios climáticos y por ende causa escases y pérdida de los mismos. ✓ Cambio de cultura alimenticia de los habitantes de la ciudad de Ibarra acostumbrados al consumismo de comida rápida sin optar por nuevas alternativas. ✓ Desinterés en los habitantes Ibarreños sobre la alimentación y calidad de alimentos que ingieren sin pensar en los problemas de salud en el futuro. ✓ Baja demanda de productos alimenticios por crisis económica del país (riesgo país)

De acuerdo a la información recabada en el diagnóstico situacional la ciudad de Ibarra cuenta con grandes potenciales como la existencia de climas apropiados, lo que facilita la producción agrícola de gran variedad de alimentos, y facilitan su accesibilidad. Los proveedores de los insumos y materia prima necesarios para la preparación de la comida ancestral. Las instituciones financieras que prestan servicio de crédito que facilitan los recursos económicos financieros,

DETERMINACION DE LA OPORTUNIDAD DEL EMPRENDIMIENTO

Luego de realizar la investigación del diagnóstico situacional mediante la técnica de investigación documental la cual se aplicó se pudo determinar que la ciudad de Ibarra al ser la ciudad más grande del norte del país con una gran cantidad de habitantes nativos y foráneos hace que sea una oportunidad para la implementación del emprendimiento, otra de las oportunidades son las políticas estatales que implementa el estado ecuatoriano como es la reactivación económica ya que pone a disposición instituciones financieras que pueden financiar al emprendimiento. En cuanto a su ubicación Ibarra está ubicada al pie de la cordillera andina posee de una diversificación de cultivos agrícolas, así como también la cultura y tradiciones que tienen sus habitantes hace que esta ciudad tenga un alto grado de acogimiento turístico de igual manera cuenta con un mercado mayorista, se puede decir que son nuestros aliados ya que la materia prima con la que se desarrollara el emprendimiento es de fácil acceso asimismo por la cultura y tradiciones Ibarra se convierte en un lugar único en la cultura alimenticia.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Emprendimiento

2.1.1. Definición

*La palabra emprendedor es derivada del francés *entreprendre* y del inglés *entrepreneur*, significando con ello *emprender*. El emprendedor es quien se compromete a organizar, gerenciar y a asumir los riesgos de un negocio. En años recientes, los emprendedores han venido realizando muchas actividades que ahora han hecho necesario ampliar esta definición. Hoy, un emprendedor es un innovador o desarrollador que reconoce y aprovecha las oportunidades, convierte esas oportunidades en ideas prácticas y comercializables, les añade valor a través de tiempo, esfuerzo, dinero y/o habilidades, asumiendo los riesgos de un mercado competido, implementa esas ideas y recibe la recompensa de esos esfuerzos. (Lastra, 2016)*

Es un ejercicio complejo y dinámico. No se trata necesariamente de un proceso científico donde tenemos todas las variables y un riesgo definido. Por lo tanto, existen muchos factores emocionales y psicológicos que intervienen en el proceso. Cada emprendedor debe mantener una autoevaluación de las principales competencias para saber cómo desarrollar aquellas que representan una debilidad. (Hernandez, 2016)

El nivel socio productivo en espacios regionales de acuerdo a la problemática de desempleo y exclusión, comienza a vislumbrarse como una oportunidad del autoempleo y en consecuencia, el concepto de emprendimiento cobra mayor relevancia para la sociedad, resultando su estudio cada vez más interesante y necesario. (Martínez, 2017)

Emprender es el arte de diseñar un producto frente a las oportunidades que se presentan en la vida cotidiana para generar ingresos y aportar a la sociedad frente a una demanda insatisfecha.

2.1.2. Tipos de emprendimientos

Es un ejercicio complejo y dinámico. No se trata necesariamente de un proceso científico donde tenemos todas las variables y un riesgo definido. Por lo tanto, existen muchos factores emocionales y psicológicos que intervienen en el proceso. Cada emprendedor debe mantener una autoevaluación de las principales competencias para saber cómo desarrollar aquellas que representan una debilidad. (Sierra, 2014)

2.1.2.1. Empresarial o con fines de lucro

Tienen por objetivo crear valor económico, sin embargo, recientemente se ha enfatizado la necesidad de crear empresas que no estén orientadas únicamente a satisfacer intereses económicos, sino que, a la vez, sus actividades sean responsables con la comunidad.

2.1.2.2. Sociales. - Implementación de proyectos que generan valor social y, en el caso de los negocios sociales, también brindan valor económico a sus inversionistas o dueños.

2.1.2.3. Cultural. - Puesta en marcha de ideas de negocios vinculados con la creación artística o difusión de la cultura y las artes”.

2.1.2.4. Intraemprendimientos. - Incentivar y llevar a cabo un nuevo proceso, estrategia, actividad o proyecto de una organización existente, con el fin de incrementar su ventaja competitiva

2.1.2.5. Importancia del emprendimiento

La importancia del emprendimiento se refiere a la necesidad de tanto las personas como de los cambios que se realiza en la empresa para el mejoramiento e innovación, la estabilidad económica, y acabar con el desempleo, para poder generar sus propios negocios y recursos.

La importancia de promover el emprendimiento desde BID viene desde el impacto que este tiene sobre la prosperidad nacional. Los emprendedores construyen nuevas empresas, que a su vez crean nuevos puestos de trabajo y aumentan la demanda en otros factores con los que se vinculan, además mejoran la productividad de las firmas promoviendo cambios tecnológicos e innovaciones. (Hernandez, 2016)

2.1.3. Características

Para poder garantizar un proyecto de éxito se cataloga ciertas características a desarrollarse durante la ejecución de este emprendimiento y entre los más relevantes están:

- Compromiso
- Iniciativa
- Resolución
- Creatividad e innovación
- Optimismo
- Trabajo en equipo

2.2. Fonda

2.2.1. Definición

Fonda es un Establecimiento o restaurante pequeño destinado para comer de manera económica y cuya carta cuenta con los platillos populares de cada lugar. Principalmente dan

servicio al mediodía para la comida y a veces sirven almuerzos. Las fondas pueden ser negocios independientes o estar dentro de los mercados. En los estados del centro del país se ofrece un menú completo conocido como comida corrida. Según. (LAROUSSE, 2019).

Una fonda es un tipo de establecimiento de hostelería. En principio, el origen de la palabra está en el griego πανδοχείον, después pasó al árabe como funduq, posteriormente una variación marroquí lo dejó en fendeq que se actualizó a fondac. En Chile se le llama fonda o ramada, en Guatemala y El Salvador, es un comedor. En Río de la Plata se trata de un restaurante de ínfima categoría, en México se refiere a un tipo de restaurante pequeño atendido por el propietario. (Educalingo, 2019)

Según (ECURED, S.F) se llama la fonda: “En México la fonda es un pequeño restaurante económico conocido también como cocina económica, se diferencia de los restaurantes y cafeterías porque en ella la comida se ofrece bajo el esquema de comida corrida”

En Antioquia y el colombiano, una fonda es una estancia donde los arrieros (muleros) hacían sus estaciones en sus largos viajes con las muladas o simplemente cuando se viajaba, estos lugares servían de albergue y como expendio de licor (aguardiente) a los viajeros y transeúntes, en ella se escuchaba la música "guasca" o "música de carrilera", música popular que contaba historias de amores o simplemente contenían letras costumbristas. Actualmente la fonda existe, pero con el desarrollo de los transportes y las telecomunicaciones, además de la masiva migración del campesino a las ciudades, se han reducido en gran medida.

En ciudades como Medellín, ha intentado renacer el concepto de "fonda", pero solo como réplica y en un intento de recordar la tradición y las costumbres típicas, la fonda en Medellín, es un bar con una decoración típica "paisa" en la que se escucha música, en su gran mayoría "guasca", o popular, pero con mezcla de ritmos modernos, vallenatos de la costa caribe, y

rancheras mexicanas, son en muchos casos, sitios costosos, y asisten personas de clase alta. Los meseros visten trajes típicos (sombrero, pantalón blanco, y las mujeres, falda ancha y camisa blanca).

Fonda es un establecimiento que ofrecen servicio de alimentación al estilo familiar su característica principal es la atención principal de su propietario y los sabores son netamente casero.

2.2.2. Historia

Ya en 1870 el Parque O'Higgins era el epicentro de las fondas y ramadas para celebrar las Fiestas Patrias. En rigor, el lugar era conocido por entonces como "La Pampilla" y luego adoptó el nombre de Parque Cousiño. Una instancia de tres o hasta cuatro días, donde las clases altas y bajas se mezclaban sin distingos y donde la chicha era el brebaje favorito, por sobre el aguardiente y el vino, mientras se instalaban cantantes con guitarras y arpas para hacer bailar desde cuecas hasta polcas. Lo que no ha cambiado son los focos de desórdenes producto del exceso de alcohol: las autoridades prohibieron su venta entre 1892 y 1907, alarmados por el entusiasmo de los visitantes. (Munizaga , 2015)

De hecho, la Real Academia Española las define como "establecimiento público, de categoría inferior a la del hotel, o de tipo más antiguo, donde se da hospedaje y se sirven comidas". Sin embargo, con el paso del tiempo la gente comenzó a asociar a las ramadas con las fondas y fue este último nombre el que terminó instalándose al referirse a locales que se levantan para festejar las Fiestas Patrias.

El escritor e historiador Sergio Martínez contextualiza que el principal impulsor de las fondas fue Diego Portales y que la conmemoración de las Fiestas Patrias se hacía el 12 de febrero, día en que Chile fue reconocido como una nación soberana y libre de la Corona Española, cuando Bernardo O'Higgins firma la declaración definitiva.

El filósofo, diplomático y senador Andrés Bello fue uno de los históricos detractores de las fondas, ramadas y chinganas. Como publicó en "El Araucano", para él eran "movimientos voluptuosos, canciones lascivas y los dicharachos insolentes que hieren con vehemencia los sentidos".

2.3. La gastronomía

2.3.1. Definición

(Carrascal , 2016) Define: “Según el diccionario de la Real Academia Española, gastronomía se define como el arte de preparar una buena comida, la afición al buen comer y el conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar”

2.3.2. La gastronomía en Imbabura

Imbabura por ser una provincia que se encuentra ubicada en la región sierra y al contar con tres climas, ase que sea una provincia con diferentes costumbres gastronómica. Tal es así que en el cantón Otavalo tenemos el plato más conocido como el Yamor, de igual manera tenemos en Cotacachi las carnes rojas, en Atuntaqui las fritadas amazonas, en el sector del valle la yuca con el frejol Gandul de igual manera las fritadas el juncal también otro plato reconocido es el caldo de treinta y uno, tiene una variedad de platos típicos que sobresalen en esta provincia.

Carnes Coloradas: O carne mechada preparada con achiote. Son sazonadas y secadas al sol, después de una semana se corta en pedazos y luego se las asa. Se acompañan de mote, papas cocinadas, aguacates y salsa de queso.

Mondongo: O caldo de patas (Valle del Chota), es una sopa preparada con patas de res, maní, leche, mote y refrito de cebollas y achiote que tiene un alto poder nutritivo.

Chancho con Mote y Morcillas, Especialidad de Otavalo, papas con cuero de todo tipo. Tortillas de Maíz hechas en tiesto de barro, fritadas y hornados, cuy asado, nogadas que son dulces hechos con panela y tocte.

Chicha del Yamor y de Jora: Bebida de maíz fermentado con panela y hierbas aromáticas. En el caso de la chicha de Jora, lleva sólo maíz amarillo; la chicha del Yamor, en cambio tiene 7 clases de maíz: blanco, amarillo, negro, morocho amarillo, morocho blanco, chulpi y canguil. Hay chicha de arroz y de frutas. Empanadas de Morocho: La masa es de morocho (variedad de maíz) mojado, rellena de carne de cerdo o res, con refrito de cebolla, zanahoria y arvejas, fritas en aceite. (Ecuador- Guía virtual de turismo Accesible, 2014)

2.4. Comidas ancestrales

Según Gastronomía con sabor ancestral (2014) Nos dice: “Uno de los atractivos de Ecuador es su identidad cultural y esto se refleja en su gastronomía. Los ingredientes como el maíz, cerdo, cuy (conejillo de Indias), granos y papas se fusionan en platos que evocan las costumbres indígenas”.

2.4.1. Las comidas en Cochapamba

Cochapamba es una organización de segundo grado que está compuesta por catorce comunidades, que tiene sus mismas costumbres y tradiciones está ubicada al Nororiente de la ciudad de Ibarra, donde los habitantes de este lugar se dedican a la agricultura y ganadería de ahí que sus comidas relevantes son: El Zambo (calabazas) el maíz que lo consumen de diferentes maneras tanto como cremas y como tortillas asadas en tiesto de barro, el morocho con leche, el cuy asado acompañado con mote un alimento resultado del maíz, de igual manera las habas tiernas como maduras también como no mencionar el caldo de gallina criolla donde comparten con propios y extraños.

2.5. Estudio de mercado

2.5.1. Definición

Según (Pacheco & Pérez, 2018). Dice: “Con este estudio se pretende conocer y hacer un análisis de la demanda y la oferta; es decir, saber quiénes serán los posibles consumidores del producto o servicio”

Según (Prieto Sierra , 2014) dice: “Investigación de mercado es el proceso para obtener, la información necesaria para estructurar la mezcla de mercadotecnia (marketing mix) de acuerdo con el perfil y necesidades de los clientes, el mercado y la competencia”

El estudio de mercado es la recopilación de datos que se realiza en un negocio para identificar la necesidad de nuestro cliente y así direccionar nuestro producto o servicio para identificar cual es nuestro mercado objetivo y que producto requiere nuestros clientes.

2.5.2. Población

Según (Ríos, 2018) define: “Una población puede describirse como el conjunto de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que componen el universo a los efectos del problema de investigación”.

Según Zara Lugo (2019) define: “Población se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios”.

Población es el total de individuos que tienen características similares en un determinado lugar ciudad, comunidad donde se va realizar dicha investigación.

2.5.3. Muestra

Según (Bologna, 2018) “Se llama muestra a un subconjunto de una población que comparte sus características en los aspectos de interés para la investigación”.

Según (DeConceptos.com, 2019) define: “Una muestra es una pequeña porción de algo, representativa de un todo, que es usada para llevarla a conocimiento público o para analizarla”.

Según (EnciclopediaEconómica, 2017) “Se define a la muestra estadística como la porción o parte de una población que se extrae para determinado estudio”.

Muestra es una parte que se toma del total de una población, comunidad que una persona propone a investigar.

2.5.4. Producto

Según (Ibáñez, 2017) “Un producto es un bien (tangibles) o un servicio (intangibles) que satisface las necesidades y los deseos de un consumidor”.

Este aspecto se refiere al diseño del producto y/o servicios que satisfarán las necesidades de los clientes para que fueren creados. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado (marca) y un envase que además de protegerlo, lo diferencia de los demás. (Prieto Sierra, 2014)

El contenedor adecuado del satisfactor, con un nombre o marca distintivos, con características propias en lo que concierne a diseño, tamaño, colores, sabores, materiales, etc. Empacado en forma que sea atractivo, fácil de manejar y usar, así como una garantía que inspire confianza. (Coello, 2016)

Según Martínez Ignacio Candil, (2016) define: “Bien o servicio con valor para el consumidor porque satisface una necesidad”.

Es el factor esencial que permite diferenciarse de los demás. Es la marca que además engloba aspectos como el servicio de posventa, mantenimiento, etc.

2.5.5. Demanda

La demanda es el proceso mediante el cual se logra determinar las condiciones que afectan el consumo de un bien y/o servicio. Para su estudio, es necesario conocer datos históricos que nos permite analizar su comportamiento y así mismo, conocer la tendencia que muestra el bien y/o servicio que se va a comercializar. Con base en esta información, es posible proyectarse el comportamiento futuro de la demanda. (Uribe, 2015)

Según (Magallón, 2015) señala: “Cantidad de una mercadería o de un servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y en un periodo determinado.”

Según (Román, 2018) define: “La demanda son cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.”

Según (Lago, 2016) manifiesta: “La demanda refleja el comportamiento que tienen los consumidores frente al precio de un producto o servicio.”

La demanda es el proceso que nos ayuda a identificar en que situación nos encontramos en el presente al momento de introducir un producto o servicio para con ello proyectarnos en un futuro.

2.5.6. Segmentación de mercado

La segmentación y la selección de uno o varios segmentos objetivo permiten concentrar la actividad del marketing a fin de crear valor para los consumidores y para la empresa. Segmentar un mercado consiste en dividirlo en partes para diferenciarlas al máximo, y cuyas poblaciones —al interior de cada segmento— son sumamente homogéneas. La selección del(os) segmento(s)

consiste en concentrarse en uno o varios de ellos conforme a los criterios de interés, accesibilidad y capacidad. (Nathalie Van Laethem, 2014)

Segmentar un mercado es el proceso de dividirlo en grupos más pequeños de comportamiento comprador homogéneo. Estos grupos, cuya conducta compradora es similar, tienen características comunes muy aprovechables para la definición de estrategias conjuntas de marketing y comerciales. Las ofertas, las propuestas de marketing mix que lancemos a cada nicho tendrán probablemente las mismas reacciones y los comportamientos com - pradores que esperamos. (David Pérez, 2019)

Segmentar el mercado y escoger uno de los segmentos homogéneos, como mercado meta de la firma. • El método del mercado objetivo múltiple: segmentar el mercado y elegir dos o más segmentos, cada uno de los cuales será tratado como mercado meta separado, que necesita una mezcla comercial diferente. (Laza, 2019)

Segmentación de mercado es la división en partes de una comunidad o conjunto de personas para así identificar las diferentes necesidades que tienen las personas con una misma relación característica.

2.5.7. Mercado meta

Según (Rayan, 2017) señala: “Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.”

Según (Huaroma, 2016) “Parte del mercado efectivo que se designó como público destinatario de la gestión de marketing”

Según (Rendón O. , 2014)Después de la segmentación del mercado, el siguiente paso es seleccionar el mercado meta, que se compone con los clientes relativamente homogéneos que

fueron seleccionados para ser atendidos por el negocio. Para escoger el mercado meta, el negocio puede tomar en cuenta cinco modelos de selección:

- a. Concentración de un solo segmento. El negocio escoge sólo un segmento.
- b. Especialización selectiva. La empresa elige varios segmentos según su conveniencia y los atiende según sus características.
- c. Especialización del producto. El negocio se concentra en la elaboración de un producto que se vende a varios segmentos.
- d. Especialización del mercado. El negocio se concentra en atender a un grupo particular de consumidores.
- e. Cobertura de todo el mercado. La organización atiende a todos los segmentos de consumidores de clientes con productos para cada segmento.

Mercado meta es una parte del mercado total que una empresa o negocio propone llegar con su producto o servicio.

2.5.8. Demanda insatisfecha

Según (Rosales, 2010) “la demanda efectiva significa que esta se encuentra respaldada por la capacidad de compra suficiente para pagar el precio que se cobra por la cantidad demandada”.

En la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado, es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (Gabriel., 2016)

Según marketingparados, (2015) manifiesta: “En este caso, los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí los

especialistas deberían lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente.”

Demanda insatisfecha es el grupo de clientes que no están de todo de acuerdo con el servicio que presta o entrega la competencia.

2.5.9. Análisis de la oferta

La oferta refleja una decisión acerca de los factores de producción y tecnología que se utilizarán a fin de producir bienes o servicios para poder ofrecerlos a los consumidores. A su vez, estos factores son las restricciones que limitan la producción de dichos productos. Por otra parte, la cantidad ofrecida es la que planean ofrecer los productores en el mercado durante un periodo y a un precio determinado. Al igual que para el estudio de la cantidad demandada, se hará el estudio de la cantidad ofertada y del precio con ayuda del concepto ceteris paribus. (Burneo, 2015)

Según Magallón, (2015)define: “La oferta es una teoría económica que determina el precio que se equilibra el volumen de la oferta de un producto o servicio y el de la demanda.”

Según Román, (2018) manifiesta: “La oferta es la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado.”

Según Eguilaz, define: “La oferta como aquella cantidad que los vendedores están dispuestos a ofrecer de un determinado bien, durante un período concreto de tiempo y un precio determinado.”

Análisis de la oferta es determinar la competencia actual en la que nuestro producto y/o servicio está por exponer en esta parte se identifica los posibles competidores o productos sustitutos que tenemos.

2.5.10. Precio

Según Aguilera (2017) “En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos”.

Según Coello, (2016) define: “Es el valor que para el consumidor tiene el o los productos que vendemos, fijado en función de hacer atractiva la compra, pero tomando en cuenta el tipo de competencia que existe en la actualidad los precios los definen los mercados.”

Según Aguilera, (2017) manifiesta: “Es esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.”

Según Martínez Ignacio Candil, (2016) señala: “Cantidad que un comprador está dispuesto desembolsar por el producto. Se trata de un factor determinante para que un consumidor se decante por un producto u otro.”

El precio es un valor que se paga a cambio de un producto y/o servicio que recibimos de parte de nuestros clientes estos pueden ser internos como externos.

2.5.11. Comercialización

Según Uribe (2015) manifiesta “En la comercialización se tiene en cuenta las formas de almacenamiento los métodos de transporte empleados, la presentación del producto o servicio, el crédito a los consumidores, la asistencia técnica a los usuarios, así como los mecanismos de promoción y publicidad”.

González, (2016) señala: “La comercialización hace referencia a todo suministro remunerado o gratuito, de un producto para su distribución, consumo o uso en el mercado comunitario en el transcurso de una actividad comercial.”

Según Momparler, (2016) define: “Es el conjunto de acciones orientadas a vender productos y servicios en el mercado tratando de maximizar beneficio empresarial y satisfacción del cliente.”

La comercialización es la forma como nuestro producto va llegar al destino del consumidor final. Es una estrategia que el productor crea para que sea consumido.

2.6. Estudio técnico

2.6.1. Definición

“Se presenta de forma breve los conceptos básicos a estudiar en el tamaño, localización e ingeniería del proyecto. En cuanto al tamaño y la localización se analiza algunos factores considerados definitivos para la precisión de la dimensión y el sitio preciso del plan de negocio”.
(Huaroma, 2016)

Según Carlos Enrique Pacheco Coello, (2018) Nos dice: “Estudio técnico. Con esto se espera conocer las necesidades de la empresa, y qué es lo que se requiere para producir el bien o servicio que se desea proporcionar”.

El estudio de localización comprende la identificación de zonas geográficas, que van desde su concepto amplio, conocido como macro localización, hasta identificar una zona urbana o rural más pequeña, conocida como micro localización, para finalmente determinar un sitio preciso o ubicación del proyecto. (Florez Uribe, 2017)

Es la descripción del tamaño localización la forma en cómo va ser distribuido la planta sus componentes que ayudan a transformar el producto y/o servicio para luego ser comercializado.

2.6.2. Localización

El estudio de localización de planta comprende una serie de factores que, si se combinan de manera adecuada traerán como consecuencia un buen funcionamiento en general de la misma. Así como el óptimo aprovechamiento de los recursos económicos con los que inicialmente se cuenta. Entre los factores que se deben considerar en el estudio de la ubicación de planta tenemos que mencionar, la situación legislativa de la entidad. La zona geográfica, condiciones socioeconómicas, servicios. Tipo de mano de obra. Ubicación de clientes. Y fuentes de abastecimiento. (Gabriela Fernández Luna, 2014)

Según Castro (2016)nos dice: “El plan de operaciones tiene por objetivo establecer el lugar físico donde se instalará la empresa. La decisión está prácticamente tomada cuando se trata de proyectos donde el elemento principal es la materia prima o el mercado consumidor”.

Se trata de la instalación de proyecto en la que deberá estar en una zona urbana atractiva, conocida por los clientes, de fácil acceso, cerca al público objetivo y que origine un menor esfuerzo de desplazamiento se traduce en un valor añadido para los clientes. Según Moreno, (Moreno, 2016)

Localización es la identificación del lugar donde estará ubicada la planta es decir la ubicación geográfica en esto describe la macro localización y micro localización y nos ayuda a identificar la disminución de costos de materia prima.

2.6.3. Macro localización

Según Uribe (2015) define: “Corresponde a la selección de un área global en donde, de acuerdo con los estudios preliminares realizados se puede ubicar el proyecto”.

“La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. Ésta tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente. Además, compara las alternativas propuestas para determinar las regiones o terrenos más apropiados para el proyecto.” (Córdoba, 2015)

La macro localización es la designación global de la ubicación de la planta en esto determina factores climáticos, políticos.

2.6.4. Micro localización

La ubicación del negocio se describirá sistemáticamente, es decir, se definirá la macro localización, para que a partir de esta se describan las opciones de micro localización, el plan debe señalar la delimitación de la zona y definir en forma correcta, dentro de esta, las áreas que contienen él o los terrenos por decidir. La descripción abarcará la localización de las instalaciones. (González A. C., 2016)

Según Uribe (2015) dice “Una vez elegido la región donde se puede localizar el proyecto (macro localización), comienza el proceso de elegir la zona y, dentro de esta, el sitio preciso (a nivel de factibilidad)”.

Es la designación del lugar específico de la planta intervienen factores específicos que se requiere a diario para la elaboración del producto y/o servicio estos pueden ser energía eléctrica vías de acceso y otros.

2.6.5. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de las prestaciones de un servicio durante el estudio del proyecto. Es importante definir la unidad de medida del producto y la cantidad que se va a producir por unidad determinada de tiempo. (Uribe, 2015)

El tamaño del plan de negocio hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante el estudio del proyecto el tamaño de un plan de negocio puede dimensionarse por el monto de la inversión asignada al proyecto, por el número de puestos de trabajo creados, por el espacio físico que ocupe sus instalaciones, por la participación de la empresa tenga en el mercado y por el volumen de ventas que alcance., (Florez Uribe, 2017)

Según Padilla, (2016) señala: “Este factor está condicionado al tamaño del mercado consumidor, es decir al número de consumidores o lo que es lo mismo, la capacidad de producción del proyecto debe estar relacionada con la demanda insatisfecha, el tamaño propuesto por el proyecto se justifica en la medida que la demanda existente sea superior a dicho tamaño.”

Según Moreno, (2016) define: “El tamaño es la capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de una empresa.”

El tamaño del proyecto expresa la cantidad de productos o servicios por unidades de tiempo esto se define en función de su capacidad de producción de bienes o prestación de servicios durante un periodo de tiempo.

2.6.6. Capacidad instalada

Según Aranday (2018) Define: “Tamaño del proyecto. Es la capacidad instalada y se entiende como la capacidad de producir un determinado volumen en la unidad de tiempo: hora, turno, día, mes o año”.

Según Rendón (2014) define: “La decisión sobre la capacidad instalada del negocio se toma sobre la base de los resultados del estudio de mercado y de la localización elegida y ahora, las alternativas de tamaño se analizan para escoger la que más conveniente en términos de poder cumplir con los objetivos iniciales de la empresa”.

Capacidad instalada es la capacidad que puede producir el emprendimiento en este aspecto hace mayor referencia el factor económico.

2.7. Flujo de procesos

Según Álvarez (2017, pág. 17) define: “Ponerse en modo proceso implica realizar una abstracción para englobar bajo un denominador común toda una serie de acciones realizadas para conseguir un resultado determinado”.

Según (Hernández J. A., 2014) dice: “Un proceso es una operación o serie de operaciones en las cual se logra un conjunto de objetivos”.

Según Delgado (Delgado, 2016) afirma: “Un proceso se define como una serie de etapas llamadas operaciones unitarias/ procesos unitarios, que provocan un cambio físico/químico en un material o mezcla de materiales”.

El flujo de procesos es la representación gráfica que se aplica en las empresas para monitorear el orden de sus actividades tanto productiva como de comercialización.

2.8. Inversión

Son recursos necesarios para la adquisición de determinados factores o medios de producción (edificios, maquinarias y equipos, estudios, etc.) que se efectúan en una unidad de tiempo, los cuales permiten dotar a un proyecto de capacidad operativa y generar un flujo de beneficios a través del tiempo. (Huaroma, 2016)

Las decisiones de inversión están relacionadas con la adquisición de los activos empresariales que conforman la estructura económica de una empresa. Constituye una de las cuestiones fundamentales de la problemática económico-empresarial, ya que el llevar a cabo inversiones desacertadas puede ser el origen de una crisis de la empresa, debido a que las decisiones de inversión comprometen a la empresa durante un largo periodo de tiempo y suponen una inmovilización elevada de recursos financieros, sobre todo en las empresas industriales. (Haro, 2017)

Son recursos económicos que se requiere para la composición de la empresta es el primer factor que hace mover el funcionamiento de la empresa esto se requiera desde el inicio de la idea.

2.9. Presupuesto

Según Prieto (2014) Nos dice que es: “Plan o estimación que anticipa ingresos y gastos de una actividad o proyecto”.

Según Rendón (2014) Define: “Un presupuesto 44 es un plan formulado en unidades o dinero. Es la representación de la operación del negocio referente a los costos, ingresos y flujos de efectivo. El presupuesto debe considerar un periodo suficiente para hacer una planeación efectiva”.

Presupuesto es una estimación de los recursos que necesito toda actividad para su funcionamiento del emprendimiento o negocio.

2.9.1. Presupuesto de inversión

Uribe (2015) dice: “De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio del mercado, con los estudios técnicos y administrativos del plan de negocio, se procede a determinar las necesidades de inversión en activos fijos, capital de trabajo e inversiones diferidas”.

La información requerida para determinar la inversión necesaria del negocio, procede de las decisiones que se tomaron para localizar la empresa, para la capacidad productiva y en cálculos de ingeniería. También en el esquema de inicio de la empresa, si la inversión es por etapas o total. (Rendón O. H., 2014)

Presupuesto de inversión es una estimación de cuanto necesito para poner en marcha una actividad en un determinado periodo el mismo que tiene que generar ingresos.

2.9.2. Presupuesto de ingreso

Según (Sierra, 2014) define: “Estimación del importe de ventas de una empresa en un periodo específico”.

La estimación de las unidades posibles de vender multiplicadas por un precio determinado (información disponible en el pronóstico de la demanda que se realizó en el estudio de mercado), forman los ingresos por ventas del negocio. Otros ingresos pueden provenir de la venta de desechos o desperdicios, así como de la participación en negocios ajenos al mismo. (Rendón O. H., 2014)

Es una estimación de cuanto recibiré por las ventas de los productos y/o servicios que pretendo exponer al mercado.

2.9.3. Activos

Según Huaroma (2016) afirma que: “Se denominan así al total de recurso que dispone la empresa para llevar a cabo sus operaciones y le pueden generar beneficios económicos. Representa todos los bienes y desechos que son propiedad de negocio”.

Activo es todo lo recurso con los que cuenta la empresa para su funcionamiento estos son propios como también ajenos llamados pasivos.

2.9.3.1. Activos no corrientes

Según Huaroma (2016) dice: “Son los activos que una empresa difícilmente puede consumir, venderlo o convertir en dinero en efectivo en el transcurso del ciclo normal de operación”.

Activos no corrientes son bienes que cuenta la empresa para transformarla materia prima en producto terminado y no son fácil de transferirlos.

2.9.3.2. Activos corrientes o circulantes

Son los activos que una empresa puede consumir, vender en dinero en efectivo en el transcurso de un ciclo normal de operaciones que corresponde a un periodo menor a un año (Huaroma, 2016)

Activos corrientes son aquellos que la empresa tiene para ser trasferidos al instante estos representan caja bancos e inventarios de productos terminados.

2.9.4. Estados financieros

2.9.4.1. Balance de situación inicial

Según Sierra (2014) Nos dice que: “Balance general o estado de situación inicial es el estado financiero básico que reporta los activos pasivos y capital de la empresa”.

Según Ángel María Fierro, (2015) señala: “Es proceso de las operaciones del periodo contable en el que se prepara el estado de situación financiera como resultado de la situación económico de la empresa a una fecha determinada.”

Según Lira, (2016) manifiesta: “El estado situación financiero tiene como propósito describir todo lo que tiene la firma y las deudas que contrajo para adquirirlos, es decir muestra la situación de la empresa.”

El balance de situación inicial es todo con lo que cuenta la empresa para su funcionamiento este refleja los activos, pasivos y patrimonio aquí se identifica la ecuación contable que es pasivo más patrimonio igual a activo.

2.9.4.2. Estado de resultados

Según Sierra Prieto (2014) define: “Estado de resultados también llamado estado de pérdidas y ganancias es el estado financiero que muestra la utilidad o la perdida obtenida en la operación practicada por una empresa en un periodo determinado”.

El estado de resultados incluye los ingresos y gastos operacionales y no operacionales, sus costos de producción, las provisiones para el impuesto de renta y complementarios y como resultado de todo lo anterior, la generación de una utilidad o pérdida neta del ejercicio que se está proyectando., (Florez Uribe, 2017)

Según Vilches, (2019) define: “El estado de resultados de una empresa, muestra el resultado (“utilidad o pérdida”) de la gestión de dicha empresa en un periodo (mes, trimestre, año, etc.), producto de la venta de bienes y servicios de la empresa en dicho periodo.”

Es el resultado de las operaciones que presenta la empresa tanto los ingresos como los egresos dando, así como resultado favorable o negativo esto representa en un determinado periodo de operación.

2.9.4.3. Flujo de caja o de fondos

Según Sierra Prieto (2014) dice: “(Conocido como como cash-flow) es el curso que sigue el dinero dentro de la empresa, como una corriente, desde los ingresos hasta los egresos”.

El flujo de caja o de efectivo utilizado en la proyección financiera compila los conceptos de flujo de caja operativa, financiera y del inversionista, su estructura se inicia cuando se constituye la sociedad y se aportan los recursos, ya sean en efectivo, en activos o en otra modalidad definida por los socios., (Florez Uribe, 2017)

Según Vilches, (2019) señala: “El estado de flujo de efectivo consiste en un informe contable-financiero básico que muestra una clasificación de los ingresos y egresos de efectivo producidos en un periodo determinado”.

Es las entradas y salidas de efectivo de una empresa sirve para solventar haberes que tiene la empresa para su funcionamiento.

2.9.4.4. Valor Presente Neto

Es la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo menos el valor presente de los egresos; cuando el valor presente neto es mayor o igual a cero, el proyecto se acepta, cuando el valor presente neto es menor que cero, el proyecto se rechaza. (Aranday, 2018)

2.9.4.5. Punto de equilibrio

Según Magallón, (2015) define: “El punto de equilibrio se presenta cuando las ventas o ingresos igualan a los costos totales, es decir, la utilidad operativa es cero.”

El punto de equilibrio determina el volumen de operación o nivel de utilización de la capacidad instalada, en el que los ingresos (ventas) son iguales a los costos. Por debajo de este resultado el negocio incurre en pérdidas y por arriba en utilidades. (Luna, 2016)

Según Pacheco & Pérez, (2018) señalan: “El objetivo del punto de equilibrio es medir el costo de los recursos, el volumen de capacidad instalada y la utilidad que genera (o pérdida) a partir de un punto neutro.”

Se puede decir que el punto de equilibrio nos ayuda a observar los ingresos generados por las ventas y la equivalencia con los egresos producidos, permitiéndonos ver si existen pérdidas o ganancias en la empresa.

2.9.5. Estructura organizacional

La estructura técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones como niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados. (Hernández A. &, 2014)

2.9.5.1. Razón Social

Según la cámara de comercio de Tumaco (2018) Razón Social: “es el nombre con el que se constituye una empresa y que aparece como tal en el documento público o privado de constitución o en los documentos posteriores que la reforman”.

La razón social representa jurídicamente el nombre por el que se conoce una empresa. Es una denominación única, por lo que debe ir claramente expresada en el documento constitutivo de la empresa; de esta manera, la razón social viene a representar la característica primordial, que avala de manera efectiva, la creación de la organización. (Concepto definicion.de, 2015)

La razón social es el nombre jurídico por el cual se conoce a la empresa es decir es la partida de nacimiento. De igual manera indica la actividad a la que se dedica la empresa.

2.9.5.2. Base legal

2.9.6. Registro único del contribuyente

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria, según SRI Ecuador, manifiesta el uso para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el país. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos.

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el documento que identifica e individualiza a los contribuyentes, personas física o jurídica, para fines tributarios. El RUC es el instrumento que permite que el Servicio de Rentas Internas (SRI) realice el control tributario. Licencias y patentes municipales

Las licencias municipales son un activo intangible propiedad de la Municipalidad. El otorgamiento de una de ellas a una persona no traslada el dominio de esta, sino que tan solo lo cede.

Las licencias municipales no son susceptibles de embargos. El derecho que se otorga con una licencia es personalísimo y se extingue con la muerte de la persona física o la disolución, extinción o fenecimiento de la persona jurídica.

La Municipalidad autoriza mediante el otorgamiento de la licencia al beneficiario acerca de la explotación de las actividades productivas que esta implica. Mediante el certificado que contiene la licencia, el beneficiario de esta adquiere derechos y obligaciones de acuerdo con la ley, los cuales deberá ejercer y cumplir fielmente.

La Municipalidad está obligada a hacer cumplir la presente ley y las otras normas relacionadas con ella, para el ejercicio de un efectivo, eficaz y oportuno control de la explotación de las actividades productivas necesarias para el desarrollo del cantón.

3. Filosofía Empresarial

La filosofía empresarial es el conjunto de ciertos elementos que nos van a permitir la identificación de la empresa con lo que es y lo que quiere lograr que, a su vez, permita desarrollar un núcleo de trabajo organizacional que identifica a todas las partes integrantes de la organización. (Morales Rodriguez , 2014)

4. Estructura organizacional

Conocidos también como graficas de organización o cartas de organización, los organigramas son representaciones graficas de la estructura formal de una organización line o funcional; los organigramas muestran las interrelaciones, las funciones, los niveles jerárquicos, las obligaciones y la autoridad existente dentro de ella. (Lourdes Munch, 2017)

Según Martínez, (2016)define: “Representaciones graficas de la estructura orgánica de una empresa que refleja, a modo de esquema, el lugar de los distintos departamentos dentro de la organización, los niveles jerárquicos y líneas de autoridad.”

Según Izquierdo Francisco A. (2016)señala: “En él se representan de forma esquemática las relaciones y asociaciones existentes entre los diferentes puestos de trabajo de la empresa, además ayuda a definir las funciones de cada miembro de la organización.”

Los organigramas en una empresa representan la estructura organizacional, en el que muestra las áreas y sus niveles jerárquicos con las que cuenta la empresa.

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

5. Misión

Según Lourdes Münch & Martinez, (2017) manifiestan: “Se define a la misión en cuanto describe la actividad o función básica de producción o servicio que desarrolla la empresa y que es la razón de su existencia; expone a lo que se dedica la empresa.”

Según Aguilera, (2017) define: “La misión representa la declaración fundamental de propósitos de la empresa refleja conceptos tan generales como su personalidad y carácter o las actividades que tiene que desarrollar.”

Según Martínez, (2016) señala: “La misión de un negocio define cuál es su labor en el mercado, además hace referencia a los consumidores a los que se dirige y a la singularidad o factores diferenciales, mediante la cual desarrolla su actividad.”

La misión es la razón de ser de un negocio, es la declaración de lo que se va hacer, y para quien se lo va hacer, tomando en cuenta componentes importantes como, la

6. Visión

Según Martínez, (2016) define: “La visión de la empresa son las aspiraciones de la empresa su gran reto, el sueño que condujo a los creadores a comenzar con la actividad empresarial.”

La visión es una exposición clara que indica hacia donde se dirige la empresa a largo plazo y en que se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado. (Muniz, 2017)

Según Moreno, (2016) señala: “La visión de un negocio responde a la pregunta ¿Qué queremos ser? Su objetivo refleja el sueño del emprendedor y se desarrolla a largo plazo. Además, incluye un enunciado de los valores, aspiraciones y metas de un negocio.”

La visión viene a ser la imagen de la empresa y hacia dónde quiere llegar con un objetivo creíble y alcanzable.

2.10. Impactos sociales

Según Babé Lamana, Javier; Cuesta Martín, Javier; Gomis bertrand, Inés; Hernández Espín, (2016) define: “Las empresas, como todos los ciudadanos tienen su dimensión social, que no es otra cosa que la contribución al desarrollo de la comunidad en la que nace o crece.”

Se refiere con las actividades filantrópicas, las acciones deben demostrar que han contribuido a cambios positivos y sostenibles en beneficio de la sociedad. Si bien este no era el caso hace

varios años, en la actualidad nuestros clientes buscan integrar el impacto social en sus estrategias. (Cashmore, 2016)

Según Pérez, (2015) define: “Es el proceso de analizar, monitorear y administrar consecuencias sociales intencionadas o no intencionadas, positivas y negativas de intervenciones planificadas.”

El impacto social está relacionado con componentes que mejoran la calidad de vida de las personas de la población donde se realizara el proyecto.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

INTRODUCCION

En este capítulo se estudiará los diferentes componentes y factores que intervienen en la creación de una fonda de comidas ancestrales de Cochapamba en la ciudad de Ibarra, ya que la investigación de mercado viene siendo, un elemento primordial para la implementación de un negocio, el mismo que nos ayuda a determinar nuestros posibles clientes, competidores así también nos ayuda a direccionar nuestro servicio a un mercado específico. De igual manera identificamos las necesidades específicas de los posibles clientes, para así crear estrategias que nos ayuden a llegar con nuestro producto al consumidor.

Hoy en día es de vital importancia conocer las necesidades de nuestros clientes, ya que vivimos en un mundo cambiante y con competidores de productos iguales o sustitutos.

Esta investigación se lo realiza mediante una investigación de campo, por medio de encuestas a los consumidores, y a base de observación a la posible competencia, para así determinar ciertas debilidades y ser perfeccionadas.

También se determina el grado de aceptación de comidas ancestrales de Cochapamba, alimentos que debido a la globalización y a medios publicitarios de las transnacionales han venido poco a poco desapareciendo, ya que las mismas gozan de un estado natural con un alto grado nutricional.

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo General

- Efectuar el estudio de mercado para determinar la demanda, oferta, precio y comercialización.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar las características y beneficios que ofrece el producto
- Establecer la Demanda de clientes que están dispuestos a consumir el producto
- Analizar la Oferta de productos similares o sustitutos
- Determinar el Precio que están dispuestos a pagar el cliente
- Establecer los estratégicos de comercialización de los productos.

3.2. Variables

- Producto
- Demanda
- Oferta
- Precio
- Comercialización

3.3. Indicadores

- Producto
 - ✓ Identificación
 - ✓ Características

- Demanda
 - ✓ Cantidad de consumo
 - ✓ Frecuencias de Consumo
- Oferta
 - ✓ Competencia
 - ✓ Cantidad
 - ✓ Frecuencia
- Precio
 - ✓ Precio de venta de la competencia
 - ✓ Precio que están dispuestos a pagar el cliente
- Comercialización
 - ✓ Producto
 - ✓ Precio
 - ✓ Plaza
 - ✓ Promoción

3.4. Matriz de relación de estudio de mercado

Tabla 8. Matriz de relación de estudio de mercado

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	TECNICAS
Determinar las características y beneficios que ofrece el producto	Producto	Identificación Características del producto Beneficios	Observación
Analizar la Demanda de clientes que están dispuestos a consumir el producto	Demanda	Cantidad de consumo Frecuencias de Consumo	Encuesta
Detallar Oferta	Oferta	Competencia Cantidad Frecuencia	Encuesta
Determinar el Precio que están dispuestos a pagar el cliente	Precio	Precio de venta de la competencia Precio que están dispuestos a pagar el cliente	Encuesta
Establecer las estrategias para la Comercialización del producto	Comercialización	Producto Precio Plaza Promoción	Encuesta

3.5. Organización metodología

3.6. Segmentación del mercado

3.6.1. Población

El mercado meta de la comida ancestral será enfocado a la clase media, clase media alta y clase alta de la población urbana del cantón Ibarra que en los últimos años ha crecido considerablemente en el ámbito comercial y turismo que. El emprendimiento se desarrollará de acuerdo a las preferencias, gustos y necesidades de los consumidores, buscando con esto posesionarse en el mercado, logrando un reconocimiento de los clientes por la calidad del producto y servicio.

Para determinar la población, se ha tomado en cuenta el número de personas promedio que compone las familias de la ciudad de Ibarra, que es de 3, 71 personas por familia, de igual manera se ha tomado como base referencial, el crecimiento porcentual por año, que es del 2% información recabada del P.D.O.T del Gobierno descentralizado del cantón Ibarra. La población a la cual está dirigido el emprendimiento es, a las clases económicas media, media alta y alta, del censo realizado en el 2010, en las principales ciudades recabadas en la fuente del INEN (instituto Nacional de Estadísticas y Censo) las mismas que se encuentran en las siguientes tablas.

Tabla 9. Proyección de la población con bases al crecimiento del 2% de L P.D.O.T

PARROQUIAS	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
URBANAS									
SAGRARIO	41367	42194	43038	43899	44777	45673	46586	47518	48468
SAN FRANCISCO	48308	49274	50260	51265	52290	53336	54403	55491	56601
CARANQUI	15757	16072	16394	16721	17056	17397	17745	18100	18462
POBLACION TOTAL	126840	107541	109692	111886	114123	116406	118734	121109	123531

Tabla 10. Cálculo de la población por familia y su clase social

NUMERO DE INTEGRANTES POR FAMILIA	PROMEDIO DE	% de nivel económico medio	% de nivel económico medio alto	% de nivel económico alto	TOTAL, DE POBLACIÓN
%	3,71	22,80%	11,20%	1,90%	35,90%
TOTAL FAMILIAS	33297	7592	3729	633	11954

3.6.2. Tamaño de la muestra

Para determinar el cálculo de la muestra se ha aplicado la siguiente formula, la cual nos ayuda a determinar el número de encuestas que

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

DONDE

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza 1.96

e = Margen de error. 0.25

δ = Varianza 0.25

$$n = \frac{11954 * 3.84 * 0.25}{(11954 - 1) * 0.0025 + 3.84 * 0.25}$$

$$n = \frac{11475}{30.84}$$

$$n = 372$$

$$n = 372 \text{ Encuestas}$$

3.6.3. Investigación de campo

La investigación de campo permite extraer datos e información directa, como técnica se utilizará la encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Ibarra con el fin de que la información obtenida sea de manera directa, para evitar la manipulación de la misma, y como un instrumento se utilizará un cuestionario de preguntas cuyo propósito será recopilar la información necesaria para llevar a cabo la investigación.

3.7. Descripción de los productos

3.7.1. Identificación del producto o servicio

La comida ancestral consiste, en presentar al cliente un alimento con materia prima netamente orgánico, con un sabor natural que nuestros ancestros preparaban, el mismo que eran consumidos dentro de la familia y que les proporcionaba una gran energía para desarrollar sus actividades diarias. Este producto será saludable con su propio sabor natural con la receta de los moradores de la unión Cochapamba.

Los productos a ofrecer por la fonda de comidas ancestrales son típicos de la zona Cochapamba entre ellos tenemos los siguientes platos, champuz, el zambo de dulce, el morocho con leche, colada morada acompañado de las tortillas de maíz asadas en tiesto de barro. El local estará decorado con las herramientas agrícolas de la zona como un distintivo a más de esto se colocará cuadros que relaten la historia del lugar, con música relajante para los clientes.

1. Zambo de dulce

El zambo es un alimento probablemente de origen americano, utilizado en las cocinas andinas locales, mucho antes de la llegada de los españoles. Este delicioso plato es el resultado de la calabaza madura cocinada con una pequeña cantidad de harina de maíz y leche luego es endulzado con panela y aromatizado con canela.

El zambo de dulce es un producto que aporta fibra necesaria para mejorar el tránsito gastrointestinal. Además, por la cantidad de carbohidratos provenientes de la panela aporta energía de uso rápido en el cuerpo

Preparación:

Se parte el zambo maduro, se quitan las semillas y se corta en cubos. Se pone en una olla con la canela, el clavo de olor. Se deja que se cocine a fuego bajo, así el zambo libera sus líquidos y toma el gusto de los aliños. Luego de estar cocinado se agrega una pequeña porción de harina de maíz y leche y se deja cocinar por treinta minutos, Se revuelve de vez en cuando hasta lograr una consistencia algo espesa.

Champuz

El champús tiene un importante contenido de carbohidratos de buena calidad, siendo una buena fuente energética. Es un alimento de fácil digestión. Aporta con vitaminas y minerales. El proceso de fermentación mejora la calidad nutritiva del alimento.

Preparación

Primeramente, se chanca grueso el maíz utilizando el molino de mano, esta preparación se pone en una olla de barro y se cubre con agua tibia, debiendo sobrepasar con el agua la altura del maíz chancado. Se retira toda la pluma que flota en el agua y se deja tapado durante 8 días.

Luego de los 8 días, se retira y se desecha la nata que se forma en la superficie del agua, se cierne lo restante obteniéndose el chuya, el grano de maíz ya cernido se vuelve a moler en el molino de mano y se mezcla con agua fría para volver a cernir sobre el chuya que ya se obtuvo

La cocción:

En un perol numero cuarenta se coloca el líquido cernido de la fermentación del maíz y una cantidad igual de agua, se cocina a fuego lento durante 2 horas, hasta que la preparación rebaje la medida de 4 dedos, mientras se cocina, se mece permanentemente con cuchara de palo hasta que se dé su punto luego es aromatizado con hoja de naranja o arrayan una planta arbusto de la zona luego se deja reposar para su enfriamiento luego es endulzado con miel esto se consume frio.

2. Morocho con leche

Es una bebida tradicional de la cocina ecuatoriana, muy popular en todas las generaciones, por lo que se produce masivamente y se consume con facilidad.

El morocho con leche, también simplemente conocido como morocho, es una bebida espesa que se prepara con maíz morocho partido, leche, canela, azúcar o panela. La consistencia del morocho es similar a un batido espeso y se lo puede comer caliente o frio.

Preparación

Durante la noche deje el maíz morocho en remojo con una buena cantidad de agua luego se muele en molido a mano luego se pone agua para sacar la pluma luego se cierne. Ponga el morocho partido en una olla. Cocine a fuego lento hasta que el maíz este blando y tierno, alrededor de 2 horas. Remueva de vez en cuando para evitar que el maíz se pegue al fondo de

la olla. Revuelva más frecuentemente durante los últimos 30 minutos. Añada el azúcar y las pasas. Cocine durante unos 15-30 minutos más, revolviendo con frecuencia.

3. Colada Morada

La colada morada es una bebida que forma parte de la cultura gastronómica del Ecuador junto con las guaguas de pan. Es un líquido morado y espeso que se prepara con frutas típicas del Ecuador, especias y harina de maíz.

El maíz constituía un elemento muy importante en estas prácticas, al ser considerado como la materia prima para la elaboración de estas comidas.

Tortilla de maíz en tiesto.

Las tortillas elaboradas a base de maíz en tiesto de barro es un plato tradicional de las comunidades indígenas, sobre todo en la región central del Ecuador, que se ha convertido en un patrimonio gastronómico de los pueblos.

Su elaboración es básicamente de harina de maíz molido, sal, azúcar, huevos, mantequilla, manteca de cerdo y levadura.

Todos estos ingredientes se mezclan manualmente hasta obtener la masa en su punto para luego hacer una especie de bolas que se las estira para ponerlas el relleno, que en su mayoría es queso. Una vez listas pasan al tiesto de barro cocido para asarlas.

Todos estos alimentos son totalmente producidos orgánicamente ya que es saludable para servirse.

3.8. Tabulación y procesamiento de la información

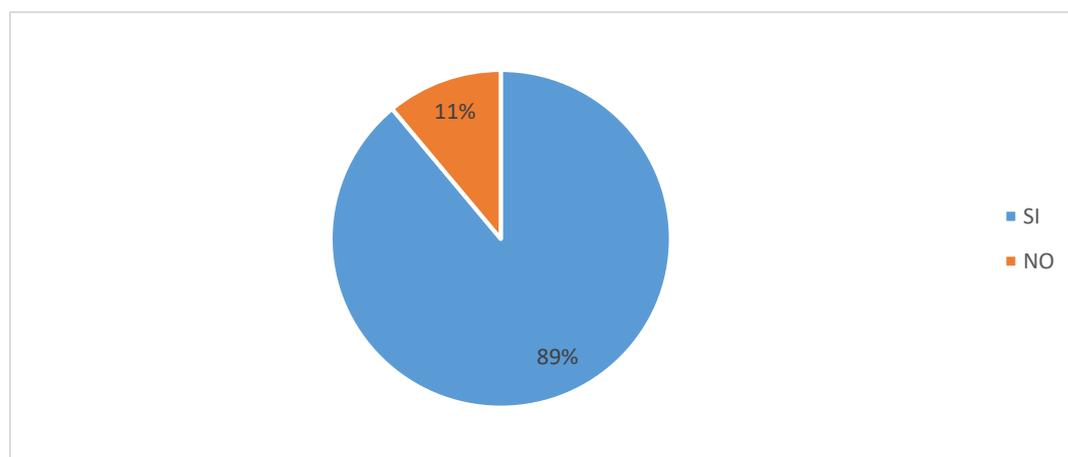
1. ¿Conoce usted en la ciudad una Fonda de comidas ancestrales?

Tabla 11. Conocimiento del lugar de comidas ancestrales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	331	88,98%
NO	41	11,02%
TOTAL	372	100,00%

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR EL AUTOR

Figura 1 Conocimiento del lugar de comidas ancestrales



FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR EL AUTOR

ANÁLISIS

Los resultados de la encuesta nos indica, que, del total de encuestados, el 89% conocen un lugar de comidas ancestrales, y un 11% desconocen un lugar de comidas ancestrales, este resultado nos indica que la mayoría de personas conocen un lugar de comidas ancestrales, esto hace que la ciudadanía conoce sobre este servicio.

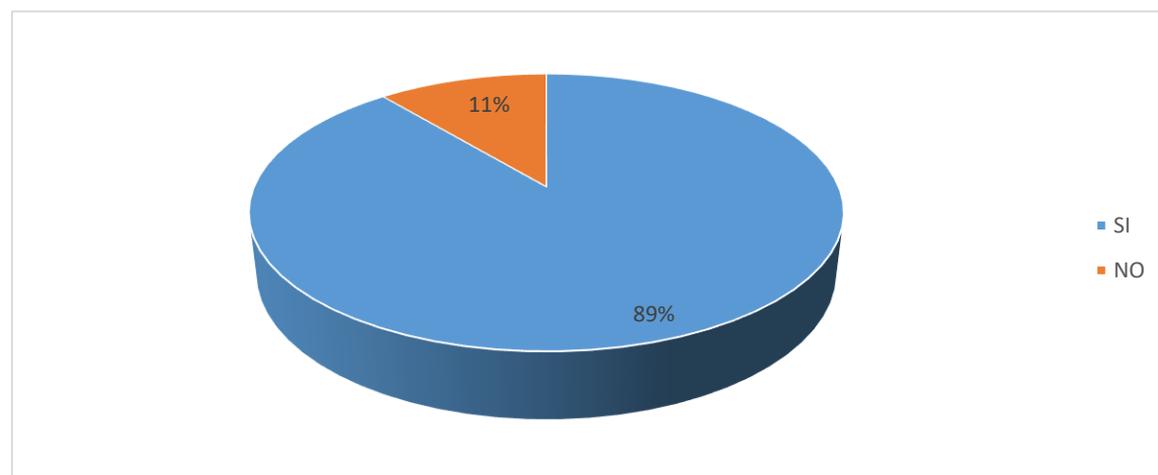
2. ¿Le gusta la comida típica o ancestral?

Tabla 12. Aceptación de la comida típica

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	331	88,98%
NO	41	11,02%
TOTAL	372	100,00%

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR EL AUTOR

Figura 2 Aceptación de la comida típica



ELABORADO POR EL AUTOR

ANÁLISIS E INTERPRETACION

El resultado nos indica que el 89% de los encuestados, aceptan consumir las comidas típicas ancestrales, mientras que el 11% dicen no consumir. Esto hace que la aceptación del producto sea mayoritaria y permite la factibilidad en la implementación de nuestro servicio.

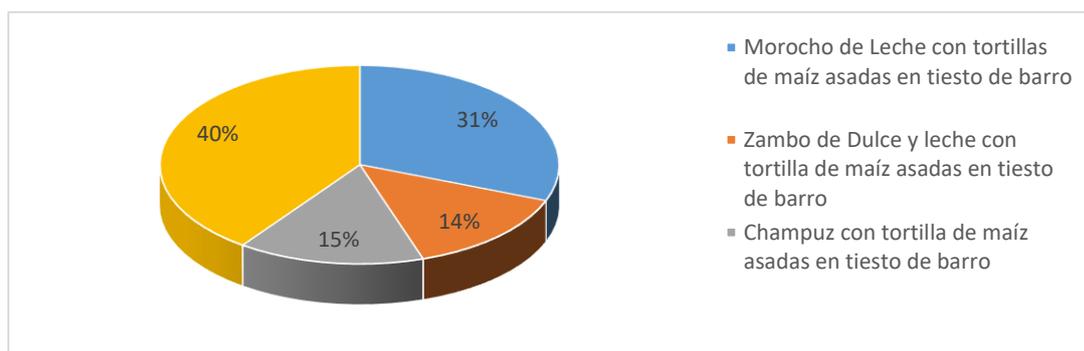
3. ¿Cuál de estas comidas típicas o ancestrales le gustaría degustar?

Tabla 13. Comidas ancestrales que le gustaría servirse

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Morocho de Leche con tortillas de maíz asadas en tiesto	102	30,9%
Zambo de Dulce y leche con tortilla de maíz asadas en tiesto	46	14,0%
Champuz con tortilla de maíz asadas en tiesto de barro	50	15,1%
Colada morada	133	40,1%
TOTAL	331	100,00%

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR EL AUTOR

Figura 3 Comidas ancestrales que le gustaría servirse



ELABORADO POR EL AUTOR

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El resultado de las encuestas que se ha realizado indica, que el 40% de los encuestados han consumido colada morada, y un 31% nos indica el consumo del Morocho con leche, mientras que un 14% el consumo de zambo de dulce y un 15% el consumo del champuz. Esto hace que la comida como el champuz, y el zambo de dulce, no es muy conocido por tal razón nos presenta un enfoque de introducir al mercado estas comidas, tanto como las que tienen mayor aceptación como las de menor conocimiento.

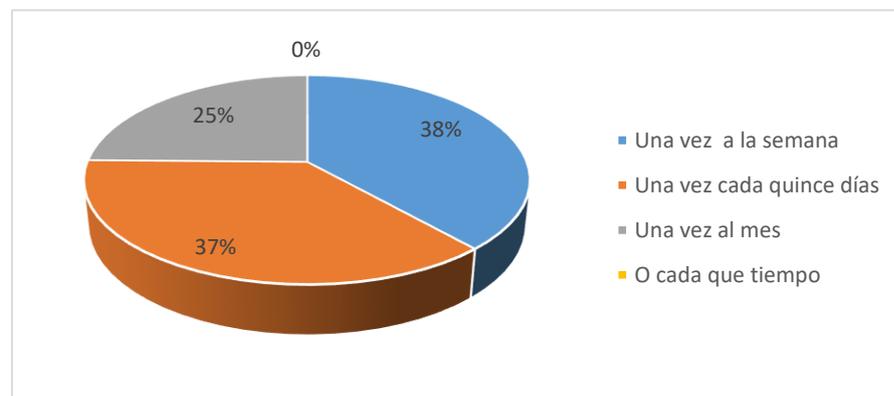
4. ¿Con que frecuencia le gustaría degustar la comida ancestral o típica?

Tabla 14. Frecuencia de degustación de comidas típicas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez a la semana	127	38,44%
Una vez cada quince días	122	36,83%
Una vez al mes	82	24,73%
TOTAL	131	100,00%

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR EL AUTOR

Figura 4 Frecuencia de degustación de comidas típicas



ELABORADO POR EL AUTOR

ANÁLISIS E INTERPRETACION

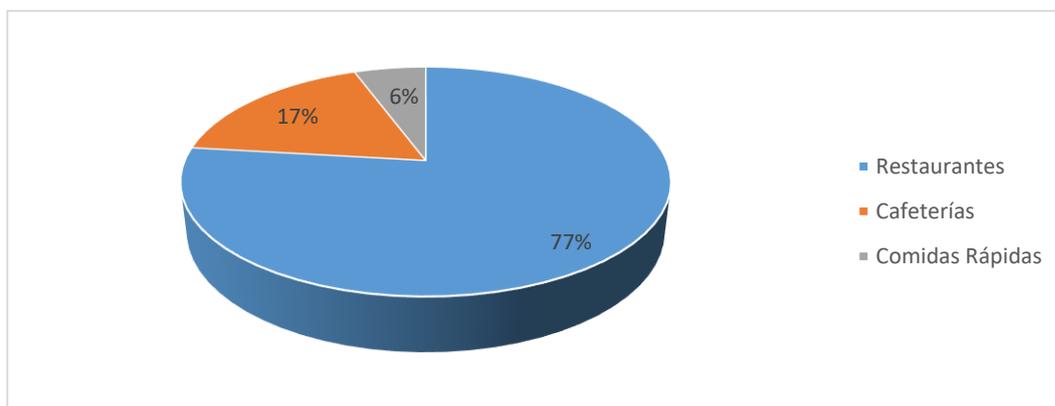
Se ha determinado que los encuestados, en un 38% aceptan acudir una vez a la semana a deleitar las comidas típicas, mientras que el 37% dicen acudir cada quince días, y el 25% aceptan cada mes. Esto nos da un indicador aceptable en el consumo de comidas ancestrales.

5. ¿En qué lugares o establecimientos suele probar comidas típicas?

Tabla 15. Establecimientos que degusta comida típica

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Restaurantes	286	76,88%
Cafeterías	65	17,47%
Comidas Rápidas	21	5,65%
TOTAL	372	100,00%

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR EL AUTOR

Figura 5 Establecimientos que degusta comida típica

ELABORADO POR EL AUTOR

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El resultado nos indica que las personas encuestadas, el 77% acuden a comer en restaurantes, y el 17% acuden a cafeterías mientras, que el 6% a lugares de comidas rápidas. Esto nos da un indicador que nuestra principal competencia u oferentes existente es los restaurantes, ya que las encuestas realizadas son enfocadas a la gente mayor a 30 años.

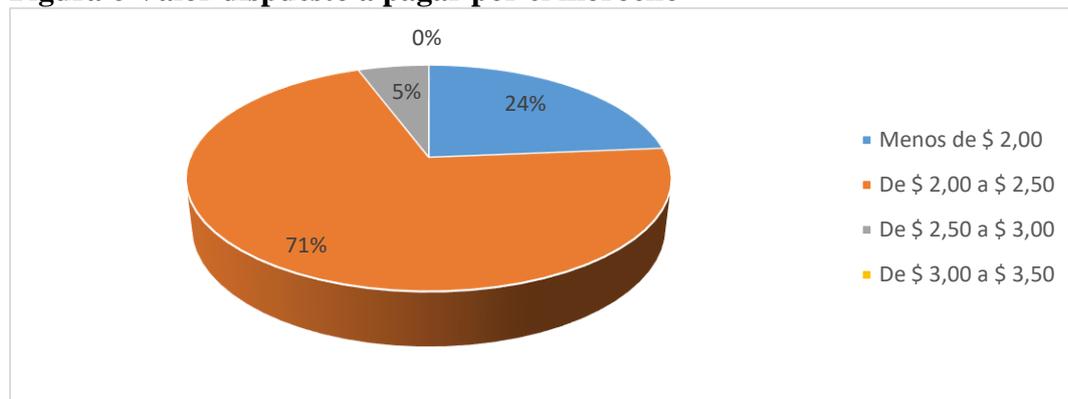
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de morocho de leche con tortillas de maíz asadas en tiesto de barro comida típica elaborado con insumos orgánicos?

Tabla 16. Valor dispuesto a pagar por el morocho

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$ 2,00	78	23,66%
De \$ 2,00 a \$ 2,50	234	70,70%
De \$ 2,50 a \$ 3,00	19	5,65%
De \$ 3,00 a \$ 3,50	0	0,00%
TOTAL	331	100,00%

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR EL AUTOR

Figura 6 Valor dispuesto a pagar por el morocho



ELABORADO POR EL AUTOR

ANÁLISIS E INTERPRETACION

Esta interrogante es importante debido a que se puede determinar, que el 71% que es un porcentaje mayoritario de encuestados están dispuestos a pagar entre 2 dólares a 2,50, por un plato de morocho con tortilla de maíz, mientras que el 24% dicen pagar menos de 2 dólares y un 5% aceptan pagar hasta tres dólares. Dándonos como resultado mayoritario el a un precio promedio de venta de 2.50 precio aceptable.

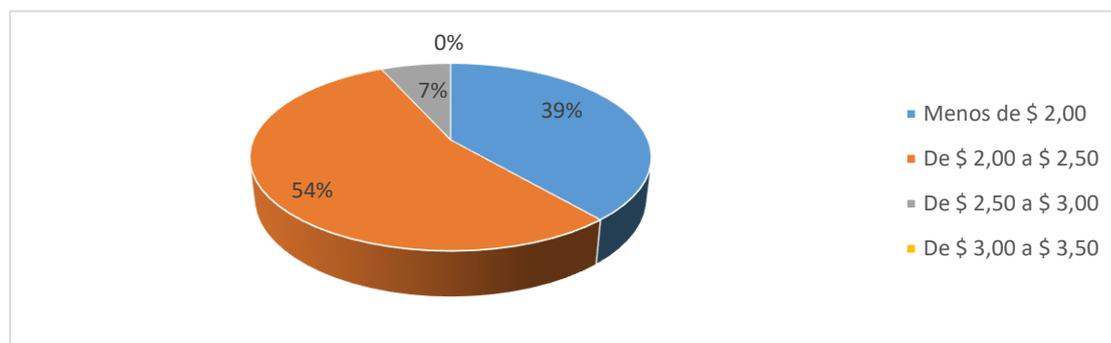
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de Zambo de Dulce y leche con tortilla de maíz azadas en tiesto de barro?

Tabla 17. Valor dispuesto a pagar por el zambo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$ 2,00	128	38,71%
De \$ 2,00 a \$ 2,50	181	54,57%
De \$ 2,50 a \$ 3,00	22	6,72%
De \$ 3,00 a \$ 3,50	0	0,00%
TOTAL	331	100,00%

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR EL AUTOR

Figura 7 Valor dispuesto a pagar por el zambo



ELABORADO POR EL AUTOR

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Esta interrogante es importante debido a que se puede determinar, que el 54% que es un porcentaje mayoritario de encuestados están dispuestos a pagar entre 2 dólares a 2,50 por un plato de Zambo con tortilla de maíz, mientras que el 39% dicen pagar menos de 2 dólares y un 7% aceptan pagar hasta tres dólares. Dándonos como resultado mayoritario un precio promedio de venta de 2.50 precio aceptable.

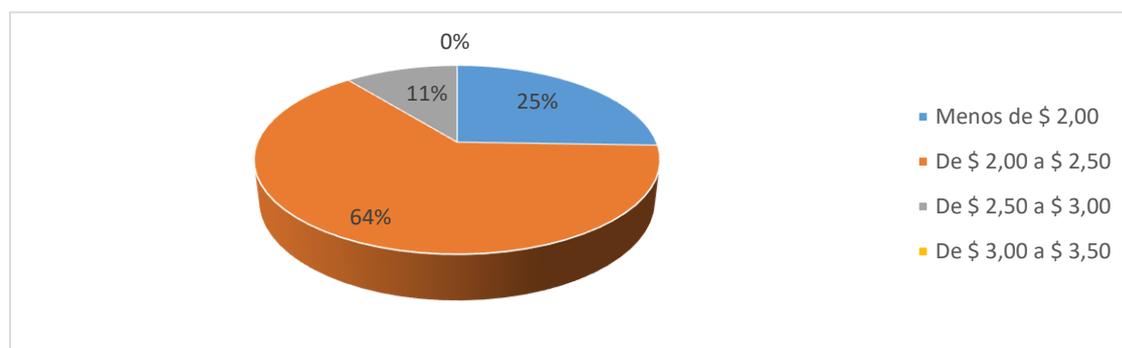
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de Champuz con tortilla de maíz azadas en tiesto de barro?

Tabla 18. Valor dispuesto a pagar por el champúz

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$ 2,00	85	25,54%
De \$ 2,00 a \$ 2,50	211	63,71%
De \$ 2,50 a \$ 3,00	36	10,75%
De \$ 3,00 a \$ 3,50	0	0,00%
TOTAL	331	100,00%

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR EL AUTOR

Figura 8 Valor dispuesto a pagar por el champúz



ELABORADO POR EL AUTOR

ANÁLISIS E INTERPRETACION

Esta interrogante es importante debido a que se puede determinar, que el 64% que es un porcentaje mayoritario de encuestados están dispuestos a pagar entre 2 dólares a 2,50 por un plato de Champuz con tortilla de maíz, mientras que el 25% dicen pagar menos de 2 dólares y un 11% aceptan pagar hasta tres dólares. Dándonos como resultado mayoritario un precio promedio de venta de 2.50 precio aceptable.

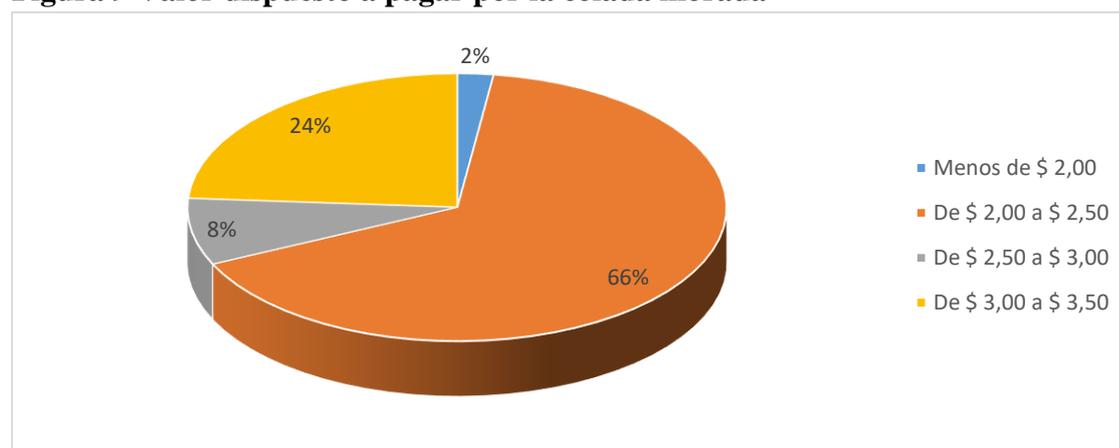
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de Champuz con tortilla de maíz azadas en tiesto de barro?

Tabla 19. Valor dispuesto a pagar por la colada morada con tortilla de maíz

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$ 2,00	7	2,15%
De \$ 2,00 a \$ 2,50	208	65,86%
De \$ 2,50 a \$ 3,00	27	8,06%
De \$ 3,00 a \$ 3,50	79	23,92%
TOTAL	331	100,00%

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR EL AUTOR

Figura 9 Valor dispuesto a pagar por la colada morada



ELABORADO POR: EL AUTOR

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Esta interrogante es importante debido a que se puede determinar, que el 66% que es un porcentaje mayoritario de encuestados, están dispuestos a pagar entre 2 dólares a 2,50 por un plato de colada morada, mientras que el 24% dicen pagar de 3 dólares a 3.50. Dando así una aceptación mayoritaria del precio de venta promedio de 2.50 por plato y un 8% aceptan pagar hasta tres dólares y un 2% menos de dos dólares que aun así es aceptable.

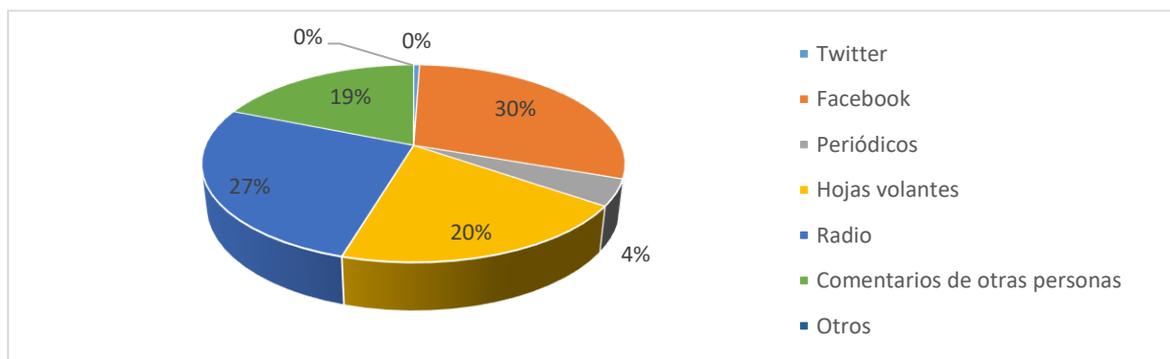
10. ¿A través de qué medio de comunicación se informa o busca usted acerca de promociones, lanzamientos de nuevos productos, publicidad?

Tabla 20. Medio de comunicación por el cual quiere informarse

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Twitter	2	0,54%
Facebook	99	29,84%
Periódicos	14	4,30%
Hojas volantes	66	19,89%
Radio	88	26,61%
Comentarios de otras personas	62	18,82%
Otros	0	0,00%
TOTAL	331	100,00%

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR EL AUTOR

Figura 10 Medio de comunicación por el cual quiere informarse



ELABORADO POR EL AUTOR

El medio publicitario de mayor preferencia por los consumidores, es a través de la Facebook con un 30%, seguido de la radio con un 27%, hojas volantes con 20%, comentario de otras personas con 19% en los periódicos un 4%. Esta información permite establecer a la red social Facebook, como el medio indicado que mayor aceptación tiene por parte de los clientes. Para obtener información sobre los servicios que presta el local seguido por otro medio como la radio, y de igual manera hojas volantes. Esta interrogante hace que la publicidad sea de menor costo posible, y representa a la incidencia de las redes sociales que se habló en el diagnóstico situacional.

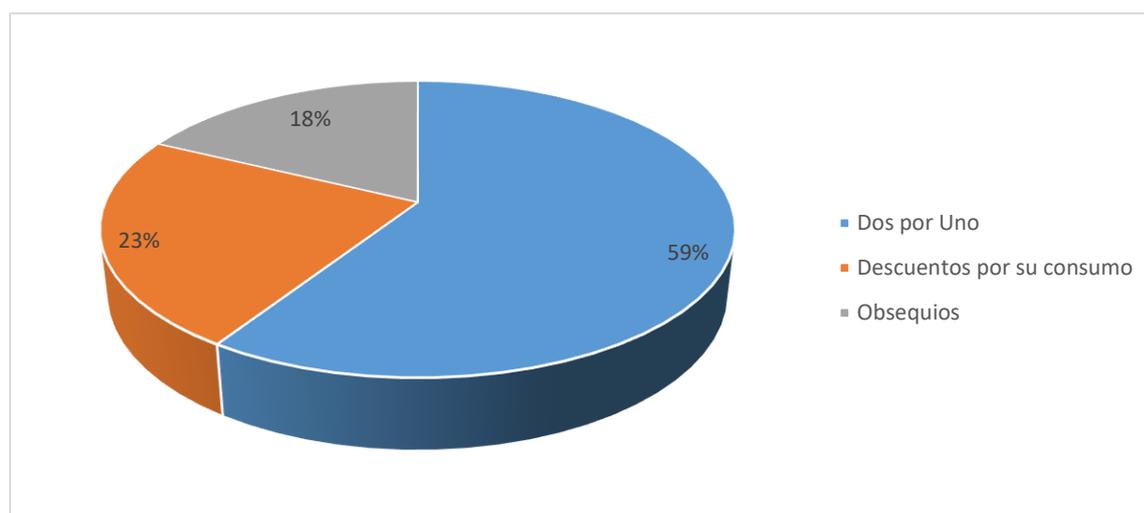
11. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir en esta fonda?

Tabla 21. Tipo de promoción que le gustaría

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dos por Uno	196	59,14%
Descuentos por su consumo	77	23,12%
Obsequios	56	17,74%
TOTAL	331	100,00%

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR EL AUTOR

Figura 11 Tipo de promoción que le gustaría



ELABORADO POR EL AUTOR

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En lo que se refiere a la promoción el 59% de los encuestados, prefieren la promoción de dos por uno y un 23% prefieren descuentos por sus compras. Esto nos permite elaborar estrategias para la captación de clientes.

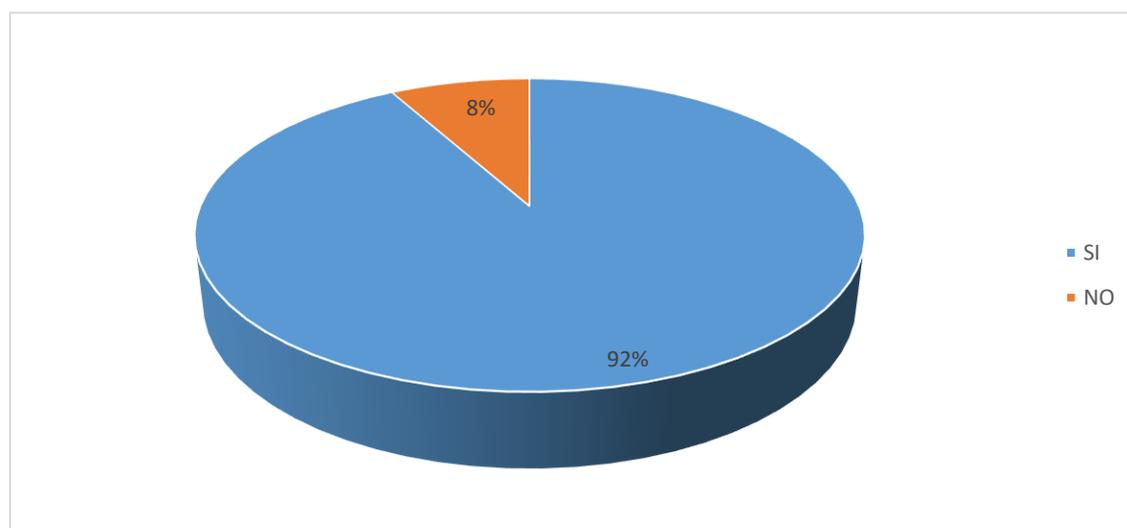
12. ¿Estaría de acuerdo que en la ciudad de Ibarra se instale una fonda de comidas ancestrales en donde usted pueda degustar comidas ancestrales?

Tabla 22. Aceptación del producto /o servicio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	342	92%
NO	30	8%
TOTAL	372	100%

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR EL AUTOR

Figura 12 Aceptación del producto /o servicio



ELABORADO POR EL AUTOR

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La gran mayoría de encuestados aceptan, la creación de un local de comidas ancestrales en el cantón, debido a que permitirá a las personas contar con un lugar que disponga de la comida sanas con sabores naturales para los diferentes gustos de los clientes, hecho que permita mejorar la calidad de vida, la alimentación y la nutrición de las personas que acudan a la fonda.

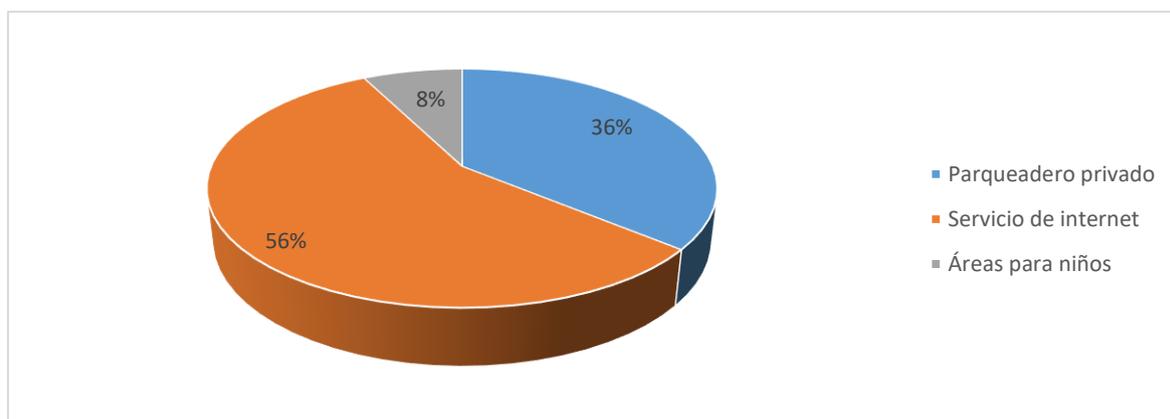
13. ¿Qué servicios adicionales desearía que le brinde este restaurante?

Tabla 23. Servicio adicional que requiere

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Parqueadero privado	119	36%
Servicio de internet	187	56%
Áreas para niños	25	8%
TOTAL	331	100%

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR EL AUTOR

Figura 13 Servicio adicional que requiere



ELABORADO POR EL AUTOR

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los encuestados consideran que los tres servicios propuestos como opción de respuesta, son importantes, ocupando el primer lugar de preferencia el acceso a internet ya que se está tratando con personas que ya sea por motivo de trabajo o de estudios necesita contar con este importante servicio, en segundo lugar el parqueadero privado lo que permite entender que la gran mayoría cuenta con un vehículo personal, lo que además demuestra que el nivel socioeconómico de los encuestados es de un nivel medio y alto; en tercer lugar se encuentra el servicio de crear un área para niños debido a que las familias de las personas sometidas a encuesta tienen niños pequeños en su hogar.

3.9. Análisis de la demanda

Ibarra tiene un gran mercado potencial, el cual permite introducir productos nuevos con un valor agregado, y pueda ser comercializado, para así estar frente a la competencia que son los restaurantes de la ciudad. Según las encuestas realizadas se ha determinado que el 89% de la población encuestada está de acuerdo con la creación de una fonda de comidas ancestrales.

Tabla 24. Demanda

<u>DETALLE</u>	<u>%</u>	<u>TOTAL</u>
Total de Familias en las tres parroquias		33297
% de las familias de nivel económico medio	22,80%	7592
%de familias nivel económico medio alto	11,20%	3729
% de las familias de nivel económico alto	1,90%	633
total de familias del segmento objetivo		11954
% de aceptación del serbio del emprendimiento		89%
total de familias dispuestas a consumir		10639
numero promedio de integrante por familia		3
demanda total dispuestas a consumir		31916

Tabla 25. Demanda total

<u>DETALLES</u>	<u>% DE CONSUMO POR TIEMPOS</u>	<u>SUB TOTAL DE CONSUMO</u>	<u>VESES AL AÑO</u>	<u>TOTAL</u>
Población objetiva	31916			
Consumo cada 15 días	38,44%	12269	24	294450
Una vez al mes	36,83%	11754	12	141048
Una vez cada dos meses	24,73%	7893	6	47359
DEMANDA TOTAL AL AÑO	100,00%	31916		482856

Tabla 26. Demanda total por producto al año

<u>DETALLES</u>	<u>% DE CONSUMO MO (15 días)</u>	<u>% DE CONSUMO MO (una vez al mes)</u>	<u>% DE CONSUMO MO (una vez cada dos meses)</u>	<u>TOTAL DE LA DEMAN DA EN EL AÑO</u>
DEMANDA TOTAL AÑO	294450	141048	47359	482856
Morocho de Leche con tortillas de maíz asadas en tiesto de barro	91132	43668	14643	149444
Zambo de Dulce y leche con tortilla de maíz asadas en tiesto de barro	41076	19662	6621	67359
Champuz con tortilla de maíz asadas en tiesto de barro	44315	21228	7128	72670
Colada morada con tortillas de maíz	117927	56490	18967	193384
TOTAL	294450	141048	47359	482856

3.10. Análisis de la oferta

Locales de comidas ancestrales según la investigación realizada no existe en la ciudad de Ibarra, existiendo sí un gran número de restaurantes que su oferta y atención es la tradicional, por lo que a continuación se da a conocer el número de restaurantes de tipo tradicional que

existen en la provincia de Imbabura según los datos del INEC 2010; el número de establecimientos existentes es de 1841 locales de comida legalmente constituidos dentro de la provincia, actualmente no se maneja una cifra del número de restaurantes que existen únicamente en la ciudad de Ibarra los mismos que no son la competencia directa pero si es una oferta indirecta.

Una de las competencias directas se puede decir que existen algunos locales en el mercado amazonas que ofrecen morocho con leche y colada morada, de igual manera se dice como caso omiso estos locales ya que el servicio que se pretende introducir al mercado es para clase media, media alta y alta ya que los mismos prefieren acudir a locales cómodos y tranquilos.

Además, se realizó un estimado de locales existentes en la ciudad de Ibarra tomando en cuenta el porcentaje de habitantes que viven en la ciudad de Ibarra.

Tabla 27. Análisis de la oferta

<u>DETALLE</u>	<u>VALOR</u>
Establecimiento de servicio de alimentación registrados legalmente en Imbabura	1841
% estimado de locales de servicio de comidas ubicados en la ciudad de Ibarra	45%
Total de locales de servicio de alimentación	828

3.11. Demanda insatisfecha

Para calcular la demanda insatisfecha, se analizó la existencia, de locales que ofrezcan comidas ancestrales en la ciudad de Ibarra, mediante una entrevista a transeúntes del centro de Ibarra. Si conocía algún local donde ofrecen comidas ancestrales los mismos que supieron manifestar que no conocen es así que como conclusión se puede decir que no existe oferta en el servicio de comidas ancestrales en la ciudad de Ibarra

Tabla 27. Demanda insatisfecha

DETALLES	VALOR
Familia de las tres parroquias de Ibarra	11954
% de aceptación del servicio	89%
Subtotal (demanda)	10639
Número de locales que ofrecen comidas ancestrales en la ciudad de Ibarra (oferta)	0.00
TOTAL DE FAMILIAS INSATISFECHAS	10639
Promedio de integrantes por familia	3
DEMANDA TOTAL INSATISFECHA	31917

3.12. Estrategias de comercialización

Es la forma de cómo será comercializado nuestro producto mediante qué medios se dará a conocer el servicio en esta parte se determinan las cuatro Ps. (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

Las estrategias para una efectiva comercialización se realizarán las siguientes:

- ✓ Mediante repartición de Hojas volantes a la ciudadanía.
- ✓ Se creará una cuenta en las redes sociales como Facebook en la cual se publicará promociones.
- ✓ Se promocionará en las ferias libres que organizan el municipio de Ibarra y el consejo Provincial.

3.12.1. Productos

El emprendimiento ofrecerá cuatro tipos de comidas ancestrales como productos estrellas los mismos que se caracteriza por ser elaborados de materia prima agrícola netamente orgánica y con sabor único la atención del alimento será en bandejas de barro al estilo rustico.

3.12.2. Precio

El precio del producto se lo ha determinado, en base a la información obtenida por las encuestas realizadas y a través de un análisis de todos los insumos o materia prima a utilizar en la elaboración de cada platillo, con su respectivo porcentaje de utilidad, el valor a pagar por parte de las personas que ingresen a la fonda es de 2 dólares con cincuenta centavos por los platos de morocho con leche, zambo de dulce y champuz y colada morada todo esto con tortillas de maíz azadas en tiesto mientras ya que estos precios promedios han aceptado la mayoría de encuestados.

3.12.3. Plaza

El lugar a ubicarse la fonda de comidas ancestrales estará ubicado en el barrio Yacucalle en la av. Eugenio Espejo y Ricardo Sánchez 10-114, este emprendimiento tendrá una relación directa productor y consumidor.

3.12.4. Promoción y publicidad

En cuanto a la publicidad se realizará mediante redes sociales como Facebook dato muy importante recabada en la investigación de campo, de igual manera se participará en las ferias gastronómicas que organiza el municipio de Ibarra un dato recabado en el diagnóstico situacional, en días especiales se realizará cuñas publicitarias en la radio también se realizará volantes puerta a puerta.

En lo que se refiere a promociones se realizara combos para familias, y esto se lo realizara en fechas especiales también se obsequiara recuerdo o llaveros.

Análisis de la competencia

En la ciudad de Ibarra no existen locales de servicio con esta característica sin embargo nuestros competidores serían los que ofertan servicio de alimentación de comidas rápidas otra competencia se puede decir los panes de leche de la parroquia Caranqui.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

En el estudio técnico se analiza todo lo relacionado con el funcionamiento del proyecto y su capacidad de operación, el tamaño adecuado del proyecto, una óptima macro localización, los requerimientos necesarios y disponibles de equipos, maquinarias, instalaciones y personal.

4.1. Objetivo del estudio técnico

Realizar el estudio técnico para determinar la localización, tamaño y la inversión que requiere el proyecto de emprendimiento (Micro y Macro localización).

4.2. Localización

- Macro localización
- Micro localización

4.2.1. Macro localización del proyecto

El proyecto estará ubicado en el continente sudamericano en el País Ecuador en l Provincia de Imbabura.



REGIÓN

El proyecto estará localizado en el Ecuador en la región Sierra al norte del país

PROVINCIA

La fonda estará ubicada en la provincia de Imbabura, es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador, situada en el norte del país, en la zona geográfica

conocida como región interandina o sierra. Su Clima es de -5 a 35° C por tal razón tiene diferentes climas como es el cálido seco cálido húmedo templado y frío, por esta razón goza de una diversidad de productos agrícolas que lo hace distinguir como su fortaleza en la economía alimenticia.

Está conformado por seis cantones como son Otavalo, Cotacachi, Pimampiro, Atuntaqui, Urcuquí e Ibarra siendo la capital de la provincia además es la ciudad que une provincias, catalogándole, así como ciudad de descanso.

Ocupa un territorio de unos 4.599 km², siendo la décima octava provincia del país por extensión. Limita al norte con Carchi, al sur con Pichincha, por el occidente con Esmeraldas y al este con Sucumbíos.

En el territorio imbabureño habitan 398.244 personas, según el último censo nacional (2010), siendo la décimo tercera provincia más poblada del país.

Figura 14 Provincia



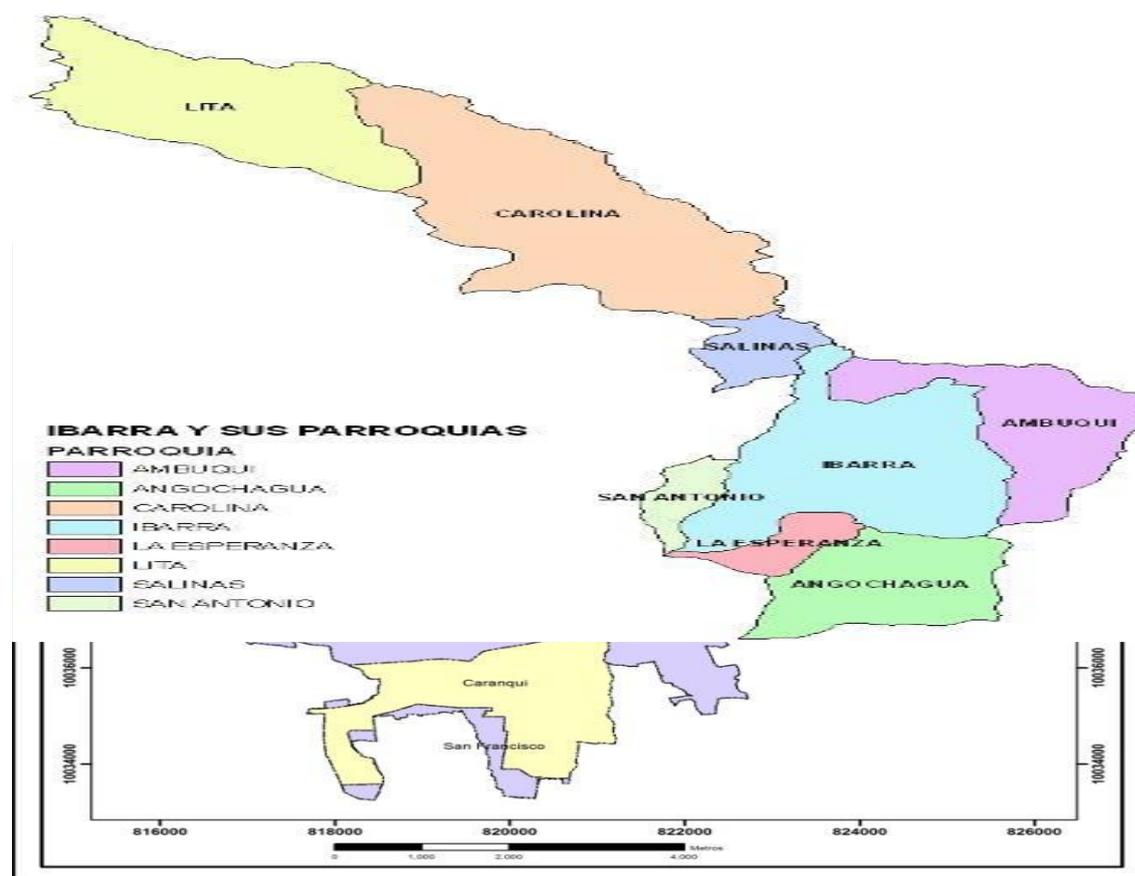
CANTÓN

El emprendimiento estará ubicado en el cantón Ibarra

4.2.2. Micro localización

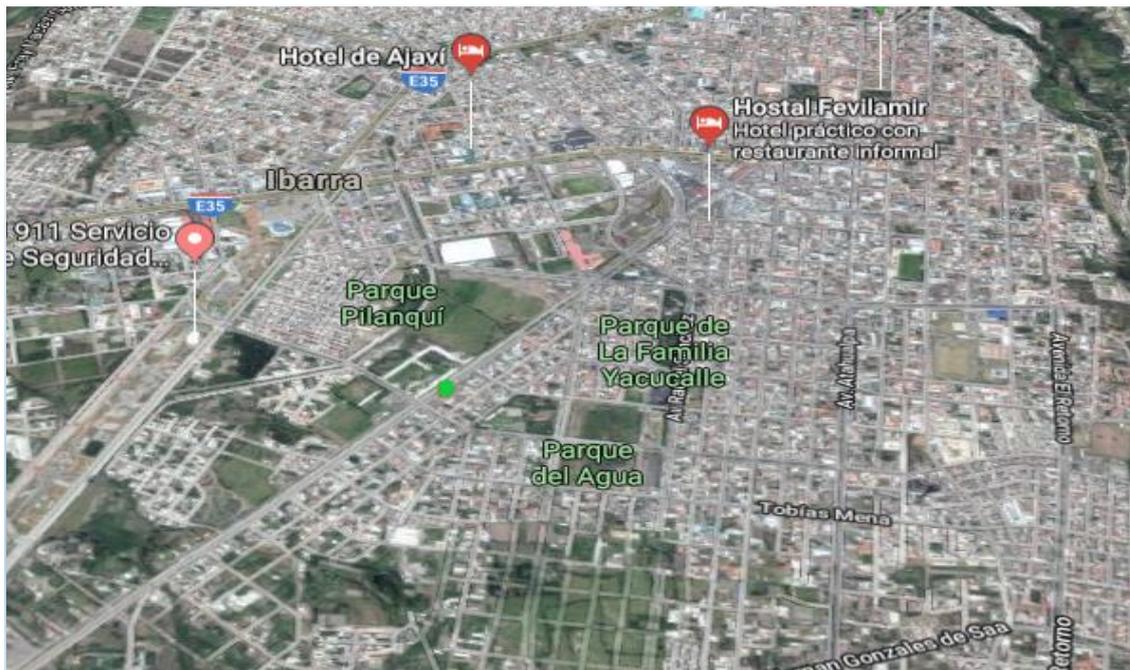
El emprendimiento se localizará en el cantón Ibarra, en la ciudad de Ibarra el lugar específico será en la Av. Eugenio Espejo Y Ricardo Sánchez 10-114 en las instalaciones de propiedad de la Unión de Organizaciones Campesinas Cochapamba quienes a la vez están dispuestos a prestar el local en comodato por varios años a cambio de impulsar el bienestar social, económico y turístico de la zona de Cochapamba. Ya que el proyecto tiene su objetivo la creación de una fonda de comidas ancestrales de Cochapamba. El horario de atención sería de miércoles a domingo de 12 Am a 6 Pm.

Figura 15 Micro localización



Se toma en cuenta para el proyecto solo Ibarra la parroquia con Habitantes de clase media, media alta, y alta los mismos que se encuentran en las siguientes parroquias: El sagrario, San Francisco y Caranqui.

Figura 16 División política administrativa de la ciudad de Ibarra



4.2.3. Ubicación de la planta

La localización es muy importante dado la influencia que tiene en el éxito del proyecto, es por eso que la planta de producción estará localizada en el mismo lugar de distribución y comercialización de los alimentos. Evaluaremos tres posibles ubicaciones a través de una matriz de evaluación de factores; y el método cualitativo por puntos.

4.2.4. Escala de evaluación de la micro localización

A continuación, se presenta la escala con la cual se medirán los factores del micro localización siendo el 3 el nivel máximo y el 1 el mínimo como se detalla en la siguiente tabla.

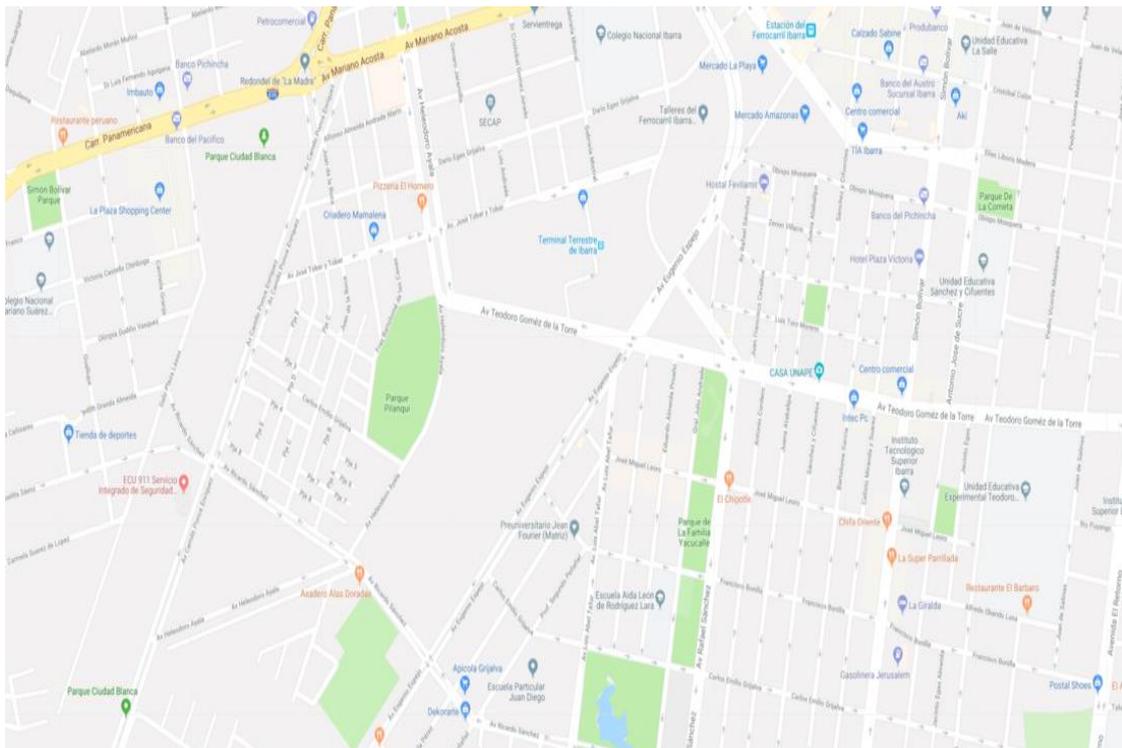
Tabla 28. Matriz de micro localización

	OPCIO1 AV								
	EUGENIO ESPEJO Y RICARDO SANCHEZ			OPCION 2 SANCHEZ Y TEODORO GOMES			OPCION 3 BOLIVAR Y OVIEDO		
INDICADORES	1	2	3	1	2	3	1	2	3
VARIABLES									
Disponibilidad de materia prima			X			X			X
Disponibilidad de mano de obra			X			X			X
Disponibilidad de servicios básicos			X			X			X
Disponibilidad de internet			X	X			X		
Disponibilidad de parqueadero			X	X			X		
Disponibilidad de local			X	X			X		
Acceso a vías de comunicación			X			X			X
TOTAL		21			15			15	

4.3. Respuesta

El emprendimiento tiene gran ventaja al estar ubicado en la avenida Eugenio Espejo y Ricardo Sánchez en el sector Yacucalle debido a que el proyecto estará atendiendo en las instalaciones de la unión de organizaciones campesinas Cochapamba, quienes entregaran en comodato un local con la condición que el proyecto promocióne turismo al sector y por ende la unión de organizaciones Cochapamba, su objetivo es brindar apoyo a quienes generen economía al sector. Esto ayuda a bajar costos debido a la gratuidad del local.

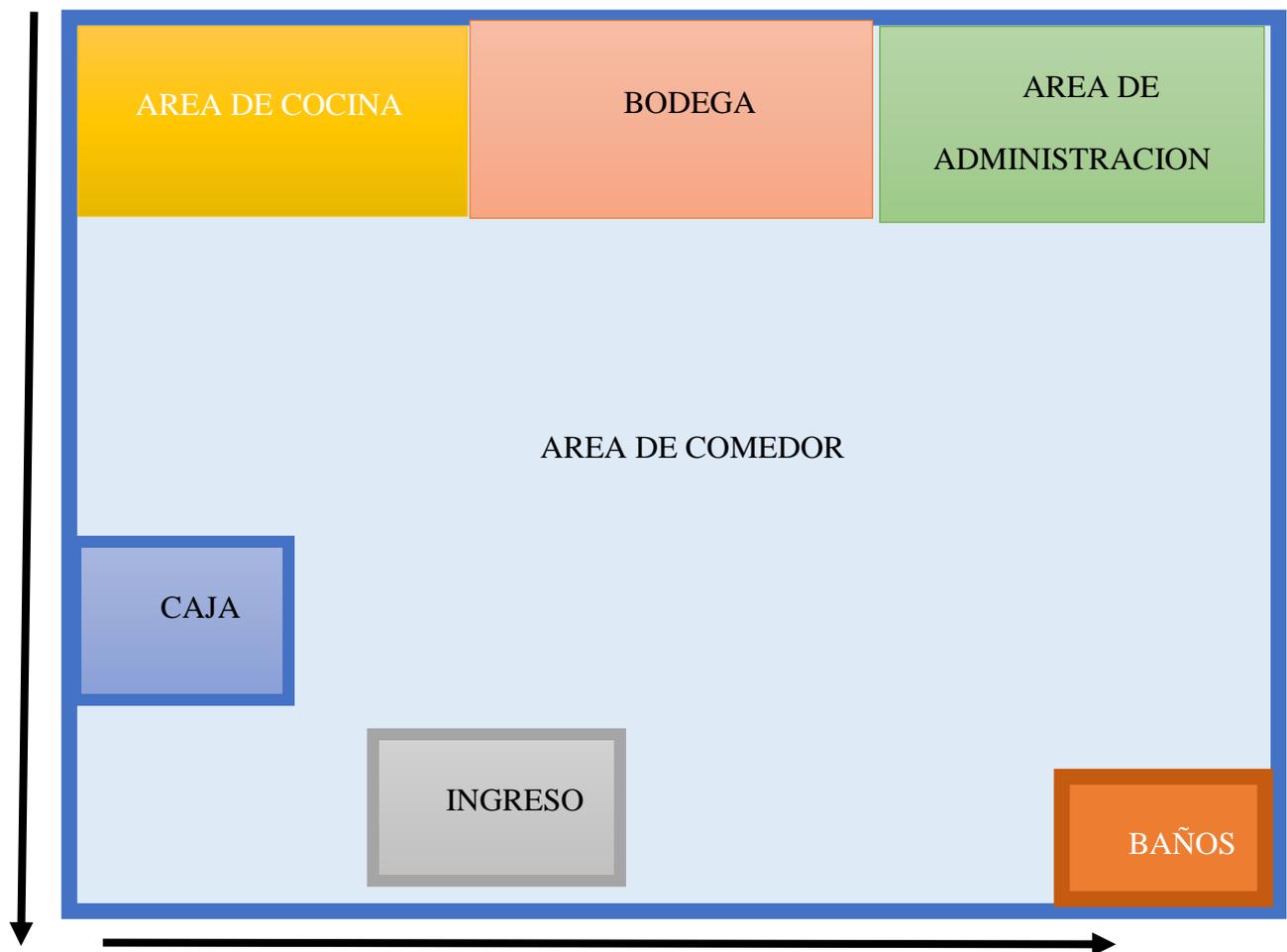
Figura 17. Planos de la ciudad de Ibarra



4.4. Diseño de las instalaciones y distribución de la planta

El diseño de las instalaciones se realizó tomando en cuenta condiciones adecuadas de seguridad, condiciones óptimas de trabajo y bienestar para los trabajadores que serán fácilmente modificables según las necesidades y cambios que surjan en el transcurso del proyecto el área del local será de (4 x 6), igual 24 metros cuadrados.

Figura 18 Diseño de las instalaciones y distribución de la planta



4.5. Diseño interno

El diseño interno estará decorado con cuadros en los cuales llevará las imágenes de la zona de Cochapamba, con relatos de historias de lugares específicos además se adornará con las herramientas agrícolas y enceres de cocina que los nativos utilizaban y que se han desaparecido.

UNIFORME

El personal que labore en este local portara un uniforme que lo identifique a la vestimenta de la zona de Cochapamba, los mismos que serán una camisa/ o blusa de color blanco un chaleco de color negro, y un pantalón de color blanco.

VAJILLAS

La vajilla con las cuales se pretende atender al cliente será en lo posible la mayoría ancestrales los cuales serán de material de barro y madera con un estilo de fina decoración.

Las mesas y sillas para los comensales serán utilizados de madera reciclable creando así un ambiente rustico y único.

Figura 19 Vajilla



4.6. Tamaño del proyecto.

Teniendo en cuenta la capacidad de producción del restaurante y su parte financiera, podemos determinar que este será clasificado inicialmente como una microempresa.

4.6.1. Capacidad instalada

La capacidad instalada y el buen uso que de ellas se haga representan, el primer aspecto a tener en cuenta para la consecución de los objetivos económicos y sociales que se plantea. No se puede fijar metas por encima de lo que realmente sea capaz de asumir.

Para determinar hacer la operación del cálculo y determinar la cantidad de clientes que se puede asumir en un salón, se debe tener como datos el largo y el ancho del local que se pretende adaptar el emprendimiento.

Para ello se ha tomado en cuenta como primer factor el espacio del local en el cual se realizará la actividad, el mismo que será de 4 metros de ancho por 6 metros de largo dando como resultado de espacio físico de veinticuatro metros cuadrados.

La Hostelería Ecuador (2018) nos dice Según las normas internacionales se sabe que un cliente promedio ocupa aproximadamente un metro cuadrado de espacio incluyendo las mesas y sillas a esto se lo debe agregar 20 centímetros por concepto de espacio que ocupan los pacillos, aparadores, etc. Se puede decir que un cliente ocupa 1,20 metro cuadrado por persona.

Fórmula matemática para determinar la capacidad instalada.

$$C = \frac{L(m) * A(m)}{e(m) + 0.20 m^2}$$

DONDE

C= Capacidad instalada

L= Largo del Local (metros)

A= Ancho del Local (metros)

e = Espacio que ocupa el cliente según el tipo de establecimiento

0.20m² = Constante de espacio para servicio y mobiliario

$$C = \frac{6(m) * 4(m)}{1(m^2) + 0.20 m^2} =$$

$$C = \frac{24m^2}{1.20 m^2} = 20 \text{ personas en una capacidad maxima}$$

Se puede decir que el local del emprendimiento a un 100% estaría en capacidad de atender a 20 comensales divididos en 5 mesas con cuatro sillas en un espacio de veinticuatro metros cuadrados.

4.7. Capacidad máxima de atención diaria

Para determinar esta capacidad se ha tomado en cuenta como factores principales el número de comensales a una atención al 100%, también se ha tomado en cuenta el ciclo de atención por comensal desde el momento de ingreso del cliente al local hasta el levantamiento de la mesa y los tiempos muertos, esto no incluye el tiempo de preparación de los alimentos. El tiempo de servicio por cada comensal se ha estimado de 1.5 horas por cliente incluido los tiempos muertos.

La fórmula que se ha utilizado es la siguiente

$$\text{Capacidad maxima de atencion diaria} = \frac{N^{\circ} \text{ de asientos} * \text{ tiempo de atención}}{\text{Tiempo de ciclo de servicio}}$$

$$\text{Capacidad maxima de atencion diaria} = \frac{20 \text{ asientos} * 6 \text{ horas diarias}}{1.5} =$$

$$CMAD = \frac{120}{1.5} = 80 \text{ personas diarias}$$

Esto quiere decir que si el local atendiera al 100% tendríamos 80 personas diarias en el local. Por ser un local de comidas ancestrales y un emprendimiento nuevo se pretende trabajar cinco días en semana y seis horas diarias a una capacidad de 40 %

Tabla 29 Cantidad estimada al año al 100%

DETALLES	CANTIDAD
Capacidad instalada al 100% diario	80
Días laborables pos semana	5
Sub total semanal	400
Sub total mensual	1600
Total año	19200
% promedio Estimado de la capacidad instalada utilizado	40%
TOTAL AÑO	7680

De acuerdo a la capacidad instalada y por ser los cuatro productos similares, y tomando en cuenta en las encuestas realizadas a los cuatro platos, los encuestados han manifestado que están de acuerdo a pagar un precio de 2.5 por una tasa de champuz, con dos tortillas de tiesto, de igual manera con los demás platos. En general se estima vender en el año 7680 platos entre champuz, colada morada, morocho con leche y zambo de dulce todos ellos con tortillas de tiesto, a una capacidad del 40% de su instalación.

Tabla 30. Venta mensual total

DETALLES	UNIDADES
Venta estimada anual	7680
Venta mensuales general	640

Tabla 31. Cantidades de acuerdo al consumo deseado

DETALLES	% DECEADO POR PRODUCTO	CANTIDAD DECEADA
Zambo de dulce	14%	90
Champuz	15%	97
Morocho con leche	31%	198
Colada morada	40%	256
TOTAL	100%	640

4.8. Flujo grama de procesos

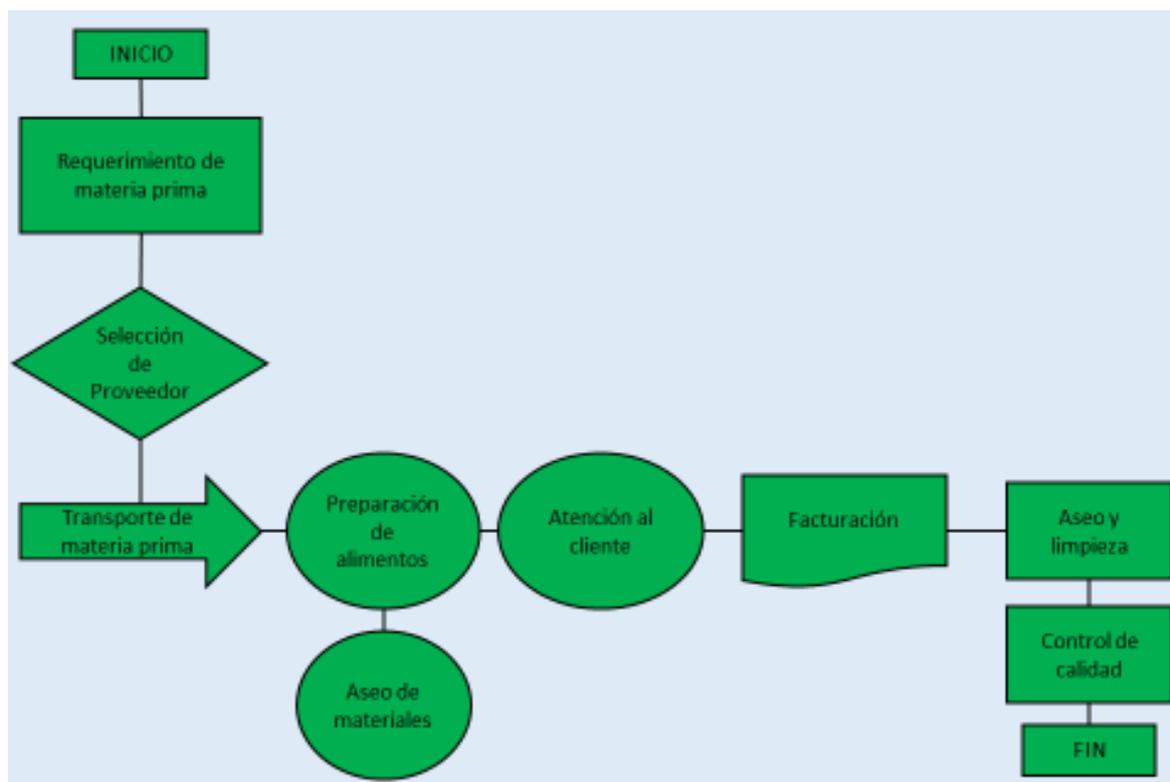
El flujo grama de procesos describe los procedimientos que se realizara desde la adquisición de la materia prima, la elaboración del producto hasta la comercialización de los mismos los mismos que se diferenciara los diferentes tiempos en el proceso de producción y comercialización.

¿A continuación, se dará una explicación de la simbología utilizada en el proceso?

Figura 20 Simbología utilizada

	INICIO Y FIN	Representa el inicio o termino de un diagrama de flujo
	TRANSPORTE	Representa Traslado o desplazamiento
	OPERACIÓN	Representa una acción (etapa de proceso) donde se describe el acontecimiento
	SELECCIÓN ALTERNATIVA	Rombo dentro del cual se describe la acción a decidirse en los ángulos se colocaran las alternativas
	DOCUMENTACIÓN	Representa formularios correspondiente expedientes, comunicación, anotado en su interior los rasgos del documento
	INSPECCIÓN	Representar una acción vinculada a una inspección

Figura 21 Flujo grama de procesos



4.9. Presupuesto técnico

A continuación, se detalla los recursos necesarios para la implementación de una fonda de comidas ancestrales y que se ha dividido de la siguiente manera.

4.9.1. Inversiones fijas

Tabla 32. Local

ACTIVO	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
construcción de cocina de leña	cocina rustica a leña	1	150	150
cuadros decorativos para el local	cuadros con fotografías e historias de Cochapamba	6	30	180
herramientas ancestrales para decorar el local	juego de herramientas agrícolas que utilizaron los ancestros	1	50	50
prendas ancestrales para decorar el local	vestimenta acto toná de Cochapamba	1	70	70
Subtotal				450,00

Tabla 33. Muebles y enseres

ACTIVO		CANT	V. UNIT	V. TOTAL
caja registradora	electrónica autorizada por el SRI marca samsunger155 electrónica digital	1	60	60
juegos de comedor	lacado en madera natural	5	100	500
teléfono	digital inalámbrico Panasonic	1	50	50
mesa	computador equipo de escritorio Core i5 primera gen 500gb	1	26	26
mesa metálica para cocina		1	100	100
sillas para el computador	madera tapizadas	1	33	33
uniformes	diseño de la vestimenta de Cochapamba	4	50	200
cartel con el nombre del local	luminoso 2 x 1	1	100	100
cartel de menú	no luminoso 1.50 x 1	1	50	50
Subtotal				1119,00

Tabla 34. Equipo de computación

ACTIVO		CANT	V. UNIT	V. TOTAL
Computadora	Computador Equipo De Escritorio Core I5 Primera Gen 500gb	1	360	360
Impresora multifunción		1	115,00	115
Subtotal				475,00

Tabla 35. Maquinaria y Equipo

DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS	CA	VALOR	VALOR
N		N	UNITARIO	TOTAL
cocina industrial	tres quemadores a gas acero inoxidable cm y de alto 72 cm	1	200	200
refrigerador	Mabe ingenuos, 19 pies no frost, 595 litros capacidad, categoría a	1	600	600
licuadora	Oster vaso de vidrio .3velocidades	1	80	80
equipo de sonido	equipo de sonido	1	100	100
televisor	21 pulgadas marca Samsun	1	250	250
extractor de olores	campana extractora en acero inoxidable medida 1.5 m ancho 100 alto 50 cm.	1	100	100
tanque de gas industrial	45kg	2	40	80
TOTAL				1410

Tabla 36 Equipo y Utensilios

ACTIVO		CANT	V. UNIT	V. TOTAL
Abrelatas	Eléctrico con afilador de cuchillo marca Oster	1	20	20
Caldero n°40	Capacidad 36 litros	3	40	120
Colador cónico		2	1	2
Cuchara	Madera grande	2	4	8
Tiesto de barro	1 metro de diámetro	1	6	6
Platos hondos soperos	Rustico de barro	20	3,5	70
Porta cubiertos	Elaboradas de madera(bateas)	6	1	6
Juego de cucharas	Marca Oster 41 piezas	2	15	30
Vasija fermentadora	Vasija de barro fermentadora del champuz	1	30	30
Cucharon	Metal aluminio capacidad0.85 litros	3	6	18
Jarras	Plástica marca rey capacidad 25 litros con tapa	2	8	16
Bandejas	Plásticas	3	2	6
Cuchillos	Completo	1	10	10
Juego de ollas	Oster 4 ollas 2 sartenes	1	40	40
Tabla de picar	Plástico	2	2	4
Tacho de basura	Capacidad 30 litros	2	11	22
Encendedor	Eléctrico	1	5	5
Estantería	5 bandejas	1	120	120
Subtotal				533,00

4.9.2. Inversión Diferida

Aquellos gastos realizados con anterioridad y su restitución se realizarán a través de los costos en varios periodos de tiempo. Estos activos diferidos para el restaurant serán los Gastos Constitución.

Tabla 37. Gastos de Constitución

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Estudio y diseño	1	100	100,00
Tramites de constitución	1	200,00	200,00
Total			300,00

Tabla 38 Resumen Total de Inversión Fija

DETALLES	TOTAL	PORCENTAJE
Local	450,00	10,75%
Equipos y utensilios	533,00	12,73%
Maquinaria y equipo	1410	33,68%
Muebles y encerres	1119,00	26,73%
Equipo de computo	475,00	11,34%
Gastos de constitución	200	4,78%
TOTAL	4187	100,00%

4.9.3. Inversiones Corrientes

Dentro de la inversión corriente tenemos los costos de producción gasto en talento humano, gastos en publicidad, y los gastos generales todo esto está estimado para un mes y la producción de 1024 platos ya que es un emprendimiento de comidas

Tabla 39. Resumen Capital de Trabajo

DETALLES	VALOR
Costo de producción	194,91
Talento humano	1007,20
Gasto publicidad	10
Gastos generales	172
TOTAL	1384,10

TALENTO HUMANO

El talento humano requerido para conformar el equipo de trabajo, con sus respectivos sueldos y beneficios de ley se detalla en el siguiente cuadro

Tabla 40. Talento Humano

DESCRIPCIÓN	CANT	COST UNIT	COSTO TOTAL	DECIMO 3° SUELDO	DES 4° SUELDO	IESS PATRONAL	TOTAL MES	TOTAL AÑO
administrador	1	394,00	394	32,83	32,83	43,93	503,60	6043,17
cocinero	1	394,00	394	32,83	32,83	43,93	503,60	6043,17
TOTAL			788	65,67	65,67	87,86	1007,20	12086,34

Tabla 41. Gastos Generales

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	COSTO ANUAL
Arriendo	100	1200
Agua	15	180
Luz	15	180
Teléfono e internet	30	360
Utensilios de aseo	6	72
Material de oficina	6	72
Total	172	2064

Tabla 42. Gastos de Publicidad

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
			TOTAL
Hojas volantes/ 100	10	10	100
TOTAL		10	100

4.9.4. Total de la inversión**Tabla 43. Resumen de Inversión total**

DETALLES	VALOR	PORCENTAJE
Activos fijos	4.287,00	71,80%
Activos diferidos	300,00	5,02%
Activos corrientes	1384,10	23,18%
total	5971,10	100,00%

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO

Para la presente evaluación financiera se tomará en cuenta, los precios de los insumos que proporcionan los distribuidores mayoristas, con la finalidad de determinar el precio de venta de los platos a ser servidos en la Fonda de comidas ancestrales.

5.1. Objetivo

Efectuar el estudio financiero para determinar la factibilidad del emprendimiento.

5.2. Estado de situación inicial

Tabla 44. Estado de situación inicial

ESTADO DE SITUACION INICIAL	
EMPRENDIMIENTO "FONDA DE COMIDAS ANCESTRALES	
BALANCE GENERAL	
<u>CUENTAS</u>	
<u>ACTIVOS</u>	
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>	
Caja – Bancos	1384,10
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	<u>1384,10</u>
<u>ACTIVOS FIJOS</u>	
LOCAL	450,00
EQUIPOS Y UTENCILIOS	533,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	1410,00
MUEBLES Y ENCERES	1119,00
EQUIPO DE COMPUTO	475,00
GASTOS DE CONSTITUCION	300,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	<u>4287,00</u>
TOTAL ACTIVOS	<u>5671,10</u>
<u>PASIVOS</u>	
Pasivos largo plazo	1999,95
TOTAL PASIVOS	<u>1999,95</u>
<u>PATRIMONIO</u>	
Capital social	3971,15
TOTAL PATRIMONIO	<u>3971,15</u>
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	<u>5971,10</u>

5.3. Presupuesto de inversión

5.3.1. Inversión fija

La inversión fija que se necesita para poner en marcha la fonda de comidas ancestrales es la siguiente

Tabla 45. Inversión fija total

DETALLES	TOTAL	PORCENTAJE
LOCAL	450,00	10,75%
EQUIPOS Y UTENSILIOS	533,00	12,73%
MAQUINARIA Y EQUIPO	1410	33,68%
MUEBLES Y ENCERES	1119,00	26,73%
EQUIPO DE COMPUTO	475,00	11,34%
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	200	4,78%
TOTAL	4187	100,00%

5.3.2. Gasto de constitución

Los gastos de constitución para poner en marcha la fonda de comidas ancestrales son los siguientes.

Tabla 46. Gasto de constitución

DETALLES	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
ESTUDIO Y DISEÑO	1	100	100,00
TRAMITES DE CONSTITUCIÓN	1	200,00	200,00
Total			300,00

5.4. Resumen de la inversión

Tabla 47. Inversión total del emprendimiento

DETALLES	VALOR	PORCENTAJE
ACTIVOS FIJOS	4.287,00	71,80%
ACTIVOS DIFERIDOS	300,00	5,02%
ACTIVOS CORRIENTES	1384,10	23,18%
TOTAL	5971,10	100,00%

5.5. Presupuesto de operación

5.5.1. Presupuesto de ingreso

El presupuesto de ingresos se realizó en base al estudio, de mercado realizado en el tercer capítulo, en el cual se estableció la demanda que tendrá la fonda de comidas ancestrales basándose en el porcentaje de familias de clase media, media alta y alta de las parroquias el Sagrario, San Francisco y Caranqui de la ciudad de Ibarra. El precio por plato se determinó en base a las encuestas realizadas de cuánto.

Para nuestro estudio se tomó en cuenta solo el 80% de la capacidad instalada, esto se lo realizó como una alternativa ya que el emprendimiento es nuevo, ya que de acuerdo a la investigación realizada no existen locales de esta índole. Pero sin embargo los principales ofertantes son los locales de venta de productos similares, como son cafeterías, locales de comidas rápidas y restaurantes en general.

Se atenderá 5 días en la semana 6 horas diarias es decir 288 días al año con una capacidad de producción al 100% de 80 platos diarios de los cuales se estima trabajar con el 40% de la capacidad instalada, dando así una producción de 640 platos mensuales y 7.680 platos en el año.

Presupuesto de Ingresos mensuales por Producto

5.5.1.1. Zambo

Tabla 48. Presupuesto de ingreso mensual del zambo

MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	90	2,50	224,00
2	90	2,50	224,00
3	90	2,50	224,00
4	90	2,50	224,00
5	90	2,50	224,00
6	90	2,50	224,00
7	90	2,50	224,00
8	90	2,50	224,00
9	90	2,50	224,00
10	90	2,50	224,00
11	90	2,50	224,00
12	90	2,50	224,00
TOTAL	1.075		2.688,00

2. CHAMPUZ

Tabla 49. Presupuesto de ingresos mensuales del champuz

MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	97	2,5	241,60
2	97	2,5	241,60
3	97	2,5	241,60
4	97	2,5	241,60
5	97	2,5	241,60
6	97	2,5	241,60
7	97	2,5	241,60
8	97	2,5	241,60
9	97	2,5	241,60
10	97	2,5	241,60
11	97	2,5	241,60
12	97	2,5	241,60
TOTAL	1.063		2.657,60

3. MOROCHO CON LECHE

Tabla 50. Presupuesto de ingresos mensuales del morocho con leche

MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	198	2,5	494,40
2	198	2,5	494,40
3	198	2,5	494,40
4	198	2,5	494,40
5	198	2,5	494,40
6	198	2,5	494,40
7	198	2,5	494,40
8	198	2,5	494,40
9	198	2,5	494,40
10	198	2,5	494,40
11	198	2,5	494,40
12	198	2,5	494,40
TOTAL	2.373		5.932,80

4. COLADA MORADA

Tabla 51. Presupuesto de ingresos mensuales de la colada morada

MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	256	2,5	640,86
2	256	2,5	640,86
3	256	2,5	640,86
4	256	2,5	640,86
5	256	2,5	640,86
6	256	2,5	640,86
7	256	2,5	640,86
8	256	2,5	640,86
9	256	2,5	640,86
10	256	2,5	640,86
11	256	2,5	640,86
12	256	2,5	640,86
TOTAL	3.076		7.690,32

Tabla 52. Resumen del presupuesto mensual

MESES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	640	2,5	1600,86
2	640	2,5	1600,86
3	640	2,5	1600,86
4	640	2,5	1600,86
5	640	2,5	1600,86
6	640	2,5	1600,86
7	640	2,5	1600,86
8	640	2,5	1600,86
9	640	2,5	1600,86
10	640	2,5	1600,86
11	640	2,5	1600,86
12	640	2,5	1600,86
TOTAL	2.561		19.210,32

5.5.2. Presupuesto de costos y Gastos

Debido a que es un emprendimiento, el presupuesto de costos se realizó para un año, ya que no existen proyecciones por ninguna índole.

5.6. Costo de producción

Los costos de producción son los necesarios para producir los de la comida ancestral, como son materia prima, costos indirectos de fabricación y mano de obra.

5.6.1. Materia Prima Directa

La materia prima directa no tiene ninguna proyección, ya que es un emprendimiento que se ejecuta en un tiempo máximo de un año.

Tabla 53. Resumen de los costos de materia prima mensual

MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	640	0,27	169,81
2	640	0,27	169,81
3	640	0,27	169,81
4	640	0,27	169,81
5	640	0,27	169,81
6	640	0,27	169,81
7	640	0,27	169,81
8	640	0,27	169,81
9	640	0,27	169,81
10	640	0,27	169,81
11	640	0,27	169,81
12	640	0,27	169,81
TOTAL	7.684		2.037,67

5.7. Gastos administrativos

5.7.1. Gastos de personal

En lo que concierne a gastos administrativos por ser un emprendimiento se ha tomado en cuenta solo al adiestrador y no existe proyección ya que su ejecución será para un año.

Tabla 54 . Gastos de personal

DESCRIPCIÓN	CANT	COST UNIT	COSTO TOTAL	DECIMO 3° SUELDO	DES 4° SUELDO	IESS PATRONAL	TOTAL MES	TOTAL AÑO
AMINISTRADOR	1	394,00	394	32,83	32,83	43,93	503,60	6043,17
COCINERO	1	394,00	394,00	32,83	32,83	43,93	503,60	6043,17
TOTAL			788	65,67	65,67	87,86	1007,20	12086,34

5.8. Gastos generales**Tabla 55. Gastos generales**

DESCRIPCIÓN	VALOR	
	MENSUAL	COSTO ANUAL
ARRIENDO	100	1200
AGUA	15	180
LUZ	15	180
TELÉFONO E INTERNET	30	360
UTENSILIOS DE ASEO	6	72
MATERIAL DE OFICINA	6	72
TOTAL	172	2064

5.9. Depreciación

La depreciación de activos fijos se realizó según la ley de régimen tributario interno el método de línea recta.

Tabla 56. Depreciación de activos fijos

ACTIVO	VALOR	% DEPREC	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACION
			ANUAL	MENSUAL
Maquinaria y equipo	1410	33%	465,30	38,78
Adecuaciones	450,00	33%	149,99	12,50
Muebles y enseres	1.119,00	10%	111,90	9,33
Equipo de computo	475,00	33%	158,32	13,19
Equipo de oficina	533,00	10%	53,30	4,44
TOTAL	2.577,00		938,80	78,23

Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo considera aquellos recursos que requiere el Proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización del servicio, contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al Ciclo Productivo del Proyecto en su fase de funcionamiento. En otras palabras, es el Capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar el Proyecto, esto es financiar la producción antes de percibir ingresos.

Tabla 57. Resumen del capital de trabajo

DETALLES	VALOR
COSTO DE PRODUCCIÓN	194,91
TALENTO HUMANO	1007,20
GASTO PUBLICIDAD	10
GASTOS GENERALES	172
TOTAL	1384,10

Estructura del financiamiento

Para la implementación de la fonda luego de un análisis de las tasas de interés para créditos de las instituciones financieras, la mejor opción es obtener un crédito en una Cooperativa de Ahorro y Crédito quienes brindan más facilidades de endeudamiento. El financiamiento será del 33.49% de la inversión total, la cual asciende a \$ 2.000,00.

Tabla 58. Estructura del financiamiento

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
INTERNO	3.971,15	66,51%
EXTERNO	2.000	33,49%
	5.971	100,00%

Obligaciones financieras

Comprende el valor de las obligaciones contraídas por el ente económico mediante la obtención de recursos provenientes de establecimientos de crédito o de otras instituciones

financieras u otros entes distintos de los anteriores, del país o del exterior, también incluye los compromisos de recompra de inversiones y cartera negociada. Por regla general, las obligaciones contraídas generan intereses y otros rendimientos a favor del acreedor y a cargo del deudor por virtud del crédito otorgado, los cuales se deben registrar por separado. En relación a la inversión se pree obtener un crédito en una Cooperativa de Ahorro y Crédito Cochapamba una tasa del 15% anual, los valores por concepto de pago de interés y capital están reflejados en el Balance de Resultados.

Costo de Capital

Tabla 59. Costo de capital

RECURSOS	%	TASAS	
PROPIOS	66,51%	7,00%	0,05
AJENOS	33,49%	15,00%	0,05
COSTO DE CAPITAL			9,68%

Tabla de amortización

Tabla 60. Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
Capital		2.000		
Interés		15,00%		
Plazo (años)		2,00		
Cuota		\$96,97		
COOP			COCHAPAMBA	
	Fecha	Cuota	Interés	Capital
1	1/1/2019	\$96,97	\$25,00	\$71,97
2	31/1/2019	\$96,97	\$24,10	\$72,87
3	2/3/2019	\$96,97	\$23,19	\$73,78
4	1/4/2019	\$96,97	\$22,27	\$74,70
5	1/5/2019	\$96,97	\$21,33	\$75,64

6	31/5/2019	\$96,97	\$20,39	\$76,58
7	30/6/2019	\$96,97	\$19,43	\$77,54
8	30/7/2019	\$96,97	\$18,46	\$78,51
9	29/8/2019	\$96,97	\$17,48	\$79,49
10	28/9/2019	\$96,97	\$16,49	\$80,49
11	28/10/2019	\$96,97	\$15,48	\$81,49
12	27/11/2019	\$96,97	\$14,46	\$82,51
			\$238,07	\$925,58
13	27/12/2019	\$96,97	\$13,43	\$83,54
14	26/1/2020	\$96,97	\$12,39	\$84,59
15	25/2/2020	\$96,97	\$11,33	\$85,64
16	26/3/2020	\$96,97	\$10,26	\$86,71
17	25/4/2020	\$96,97	\$9,17	\$87,80
18	25/5/2020	\$96,97	\$8,08	\$88,89
19	24/6/2020	\$96,97	\$6,96	\$90,01
20	24/7/2020	\$96,97	\$5,84	\$91,13
21	23/8/2020	\$96,97	\$4,70	\$92,27
22	22/9/2020	\$96,97	\$3,55	\$93,42
23	22/10/2020	\$96,97	\$2,38	\$94,59
24	21/11/2020	\$96,97	\$1,20	\$95,77
			\$89,28	

5.10. Estados financieros

La fonda de comidas ancestrales inicia con el siguiente balance general, el mismo que cumple con los requerimientos básicos para inicio a su actividad.

5.11. Estados de resultados

El siguiente estado de resultados se obtuvo mediante un análisis de todos los factores necesarios, se debe tomar en cuenta la última resolución del plan de reactivación económica emitida por el presidente de la República del Ecuador Lcdo. Lenin Moreno, a la exoneración del impuesto a la renta por tres años a los nuevos emprendimientos.

Tabla 61. Estado de resultados

CUENTAS	AÑO 1
Ventas	
VENTAS TOTALES	19.210,32
Total	19.210,32
(-) Costo de producción	
Costo de producción	2.037,67
Total	2.037,67
(=)Utilidad Bruta	17.172,66
(-) Gastos Operacionales	
GASTOS OPERACIONALES	14.190,30
GASTO VENTAS (publicidad)	-
Depreciación	938,80
Total	15.129,11
(=) Utilidad Operaciones	2.043,55
(-) Intereses	238,07
(=) Utilidad antes de participación trabajadores	1.805,48
(-) 15% Participación trabajadores	-
(=) Utilidad antes de impuestos	1.805,48
(-) 22% Impuesto a la renta	-
(=) Utilidad Neta	1.805,48

Flujo de caja**Tabla 62. Flujo de caja**

CUENTAS	AÑO 1
UTILIDAD NETA	1805,48
DEPRECIACIÓN	938,80
FLUJO DE EFECTIVO	2.744,28

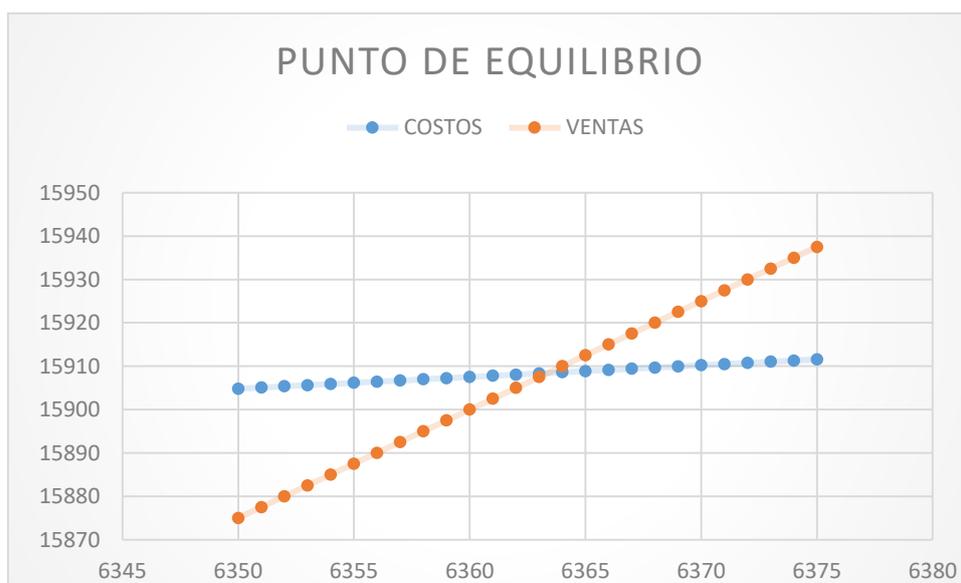
5.12. Punto de equilibrio

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

Si el producto puede ser vendido en mayores cantidades de las que arroja el punto de equilibrio tendremos entonces que la empresa percibirá beneficios. Si, por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas.

Tabla 63. Punto de equilibrio

COSTOS FIJOS		14190,30		
PRECIO			2,5	
COSTOS VARIABLES			0,27	
PUNTO DE EQUILIBRIO				
UTILIDADES				
UNIDADES	COSTOS	VENTAS	UTILIDADES	
	6350	15904,804	15875	-29,804
	6351	15905,074	15877,5	-27,574
	6352	15905,344	15880	-25,344
	6353	15905,614	15882,5	-23,114
	6354	15905,884	15885	-20,884
	6355	15906,154	15887,5	-18,654
	6356	15906,424	15890	-16,424
	6357	15906,694	15892,5	-14,194
	6358	15906,964	15895	-11,964
	6359	15907,234	15897,5	-9,734
	6360	15907,504	15900	-7,504
	6361	15907,774	15902,5	-5,274
	6362	15908,044	15905	-3,044
	6363	15908,314	15907,5	-0,814
	6364	15908,584	15910	1,416
	6365	15908,854	15912,5	3,646
	6366	15909,124	15915	5,876
	6367	15909,394	15917,5	8,106
	6368	15909,664	15920	10,336
	6369	15909,934	15922,5	12,566
	6370	15910,204	15925	14,796
	6371	15910,474	15927,5	17,026
	6372	15910,744	15930	19,256
	6373	15911,014	15932,5	21,486
	6374	15911,284	15935	23,716
	6375	15911,554	15937,5	25,946

Figura 22 Punto de equilibrio

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ADMINISTRATIVA

En este capítulo se analizará los diferentes aspectos legales necesarios para la constitución de la fonda de comidas ancestrales, además de todos los requerimientos para el funcionamiento del negocio.

6.1. La empresa

6.1.1. Nombre o razón social

La fonda de comidas ancestrales se llamará “Fonda El Sabor de mi Abuela”, será una microempresa dedicada a brindar servicios de comida ancestral con materia prima orgánica.

6.1.2. Titularidad de propiedad de la empresa

El propietario será una persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello.

6.1.3. Tipo de empresa

“Fonda El Sabor de mi Abuela”, será una entidad de carácter privado legalizada como Sociedad Unipersonal de Responsabilidad Limitada, se requiere de un socio exclusivamente, quien se llama —gerente propietario “. La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, es una persona jurídica distinta e independiente de la persona natural a quien pertenezca, por lo que, los patrimonios de la una y de la otra, son patrimonios separados.

Las microempresas en el Ecuador tienen la obligación de tener un número de identificación de impuestos el cual es el número de cédula más 001 (RUC).

Están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeros, que inicien o realicen actividades económicas en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador. El plazo para inscribirse es de 30 días contados a partir de la constitución o iniciación de las actividades económicas

Los requisitos para inscribir una microempresa son:

- ✓ Cédula de identidad;
- ✓ Recibo de agua, luz o teléfono
- ✓ Llenar formulario.

Para las empresas se requiere

- ✓ La escritura de constitución de la compañía,
- ✓ Copia de la cédula del representante legal
- ✓ Llenar el formulario

6.2. Base filosófica

6.2.1. Misión

Fonda de comidas ancestrales de Cochapamba Ofrecerá una alimentación de comida típica de calidad con productos orgánicos, que permita mejorar la salud de las personas, logrando así una cultura de alimentación sana en la sociedad.

6.2.2. Visión

Nuestra visión es llegar a ser un local de comida ancestral con materia prima orgánica reconocido en el mercado, siendo la mejor opción de nuestra especialidad y constituirnos, en un futuro, como franquicia, manteniendo los principios de creatividad y calidad. Reconocido a nivel local y nacional y, así generar trabajo e inversión para el desarrollo socio económico.

6.2.3. Principios y valores

La “Fonda El Sabor de mi Abuela”, los clientes son los primeros por eso nos regimos de ciertos valores en la empresa que nos ayudaran a tener esa mejora continua tanto para el cliente como los colaboradores.

- Respeto
- Lealtad
- Humildad
- Responsabilidad
- Honestidad

6.2.4. Justicia:

Hacia nuestro personal, tanto en el trato como en la asignación de actividades a realizar, dependiendo éstas de la capacidad de cada uno de ellos.

6.2.5. Innovación:

Continúa de nuestras estrategias y de nuestros métodos de trabajo.

6.2.6. Coherencia:

Entre lo que nos comprometemos con nuestros clientes y lo que efectuamos como trabajo.

6.2.7. Comunicación:

Constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de nuestra empresa, así como nuestros proveedores y clientes.

6.2.8. Confianza:

En que realizaremos nuestras labores de la mejor manera con la finalidad de satisfacer la necesidad de nuestro cliente.

6.3. Estructura legal**6.3.1. Conformación del capital**

El capital inicial de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, estará constituido por el monto total del dinero que el gerente-propietario hubiere destinado para la actividad de la misma.

6.3.2. Marco legal

Las leyes ecuatorianas establecen los siguientes pasos para la creación y constitución legal de un emprendimiento.

6.3.3. Representante legal

El representante legal de la empresa será el propietario o en su debido caso el administrador o gerente, que sea designado por el propietario.

6.3.4. Apertura de cuenta

Se abrirá una cuenta de integración de capital, en BanEcuador, en beneficio de la misma. Al momento de la constitución debe depositarse la totalidad del capital asignado en una cuenta bancaria de integración de capital a nombre de la futura compañía. El banco conferirá un certificado que acredite el depósito antedicho, el mismo que deberá agregarse como documento habilitante a la escritura pública que contenga el respectivo acto constitutivo.

6.3.5. Escritura pública

Se debe acudir ante un notario o juez de lo civil para la creación de la minuta de la escritura pública, la escritura pública debe ser aprobada por el superintendente de compañías.

6.3.6. Inscripción en el registro mercantil

Otorgada la escritura pública de constitución de la empresa, el gerente-propietario se dirigirá a uno de los jueces de lo civil del domicilio principal de la misma, solicitando su aprobación e inscripción en el Registro Mercantil de dicho domicilio.

Una vez revisada, si hubiere cumplido todos los requisitos legales, el juez ordenará la publicación por una sola vez de un extracto de la escritura, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la empresa.

Dentro del plazo de veinte días contados desde la publicación del extracto, cualquier persona que se considerare perjudicada por la constitución de la empresa, podrá oponerse fundamentada mente a la misma ante el mismo juez que ordenó la publicación.

Vencido este plazo, si no existieren oposiciones por parte de terceros, el juez aprobará la constitución y ordenará su inscripción en el Registro Mercantil del cantón del domicilio principal de la misma. Si la empresa fuere a tener sucursales, la inscripción antedicha también se practicará en el o los cantones en que tales sucursales fueren a operar.

6.7. Aspectos fiscales

6.7.1. Registro único de contribuyentes

- El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de rentas
- Internas, con los siguientes requisitos:
- Original y copia de la cedula de identidad y papeleta de votación vigente a color del representante legal.
- Original y copia de un servicio básico del lugar donde vaya a funcionar el restaurante
- Formulario RUC 01-A y RUC 01-B suscritos por el representante legal.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el registro mercantil
- Original y copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el registro Mercantil.

- Una vez obtenido el ruc se debe enviar a imprimir los comprobantes de ventas y facturas en una imprenta autorizada.

6.7.2. Patente municipal

El Registro de patente municipal y el permiso de funcionamiento se deben adquirir en el Municipio de Ibarra.

LOS REQUISITOS

- ✓ Para realizar el trámite de obtención de la patente, se necesita:
- ✓ Para personas naturales NO obligadas a llevar contabilidad
- ✓ Formulario de la declaración de Patente Municipal debidamente lleno. Éste se puede obtener en la página www.quito.gob.ec
- ✓ Copia de la cédula y certificado de votación de las últimas elecciones.
- ✓ Copia del Registro Único de Contribuyentes. En el caso de que posea, registro de comerciantes. No necesita el RUC actualizado.
- ✓ Original y copia de la licencia de conducir, categoría profesional, en el caso de que realice actividades de transporte.
- ✓ Original y copia del carné del CONADIS en el cual se verifique el grado de discapacidad que posea el administrado.

6.7.3. Pago benemérito cuerpo de bomberos

- Para obtener este permiso es necesario pasar una inspección por parte de esta institución y realizar el pago correspondiente.

REQUISITOS:

- ✓ Informe de Visto Bueno de Planos

- ✓ Solicitud de Inspección
- ✓ Inspección
- ✓ Tasa = 20,00 USD

6.7.4. Ministerio de salud

El permiso de funcionamiento, es el documento otorgado por la autoridad de Salud a los establecimientos sujetos de Control y Vigilancia Sanitaria, que cumplen con los requisitos determinados de acuerdo al tipo de establecimiento. El trámite de renovación o por primera vez se lo puede realizar en la Dirección Provincial y en las áreas de salud más cercanas.

Los propietarios o representantes legales de los negocios deberán presentar una solicitud dirigida al titular de la Dirección Provincial de Salud, con su nombre, número de la cédula o del Registro Único de Contribuyentes (RUC); nombre o razón social o denominación del establecimiento; actividad que se realiza y la ubicación.

- ✓ Dependiendo de cada negocio, en la mayoría de los casos, a esta solicitud se deberá adjuntar el RUC,
- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal de establecimiento
- ✓ Documentos que acrediten la personería jurídica
- ✓ Plano del establecimiento a escala 1:50
- ✓ Croquis de la ubicación del establecimiento
- ✓ Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos y las copias de los certificados ocupacionales del personal que labora en el establecimiento, conferido por un centro de salud público.

El valor a cancelar para la obtención del permiso de funcionamiento está determinado de acuerdo al establecimiento comercial y de servicio, según el procedimiento de cálculo detallado en el art.- 20 del Reglamento de Funcionamiento de Establecimientos Sujetos a Control Sanitario.

Agencia Nacional de regulación, control y vigilancia Sanitaria (ARCSA)

El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud.

Procedimiento de Obtención de Permiso de Funcionamiento:

- ✓ Ingresar al sistema informático de la ARCSA
permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec, con su usuario y contraseña;
- ✓ Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: IE-B.3.1.8-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento
- ✓ Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).
- ✓ Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.

La cuenta habiente para el pago de permisos de funcionamiento es:

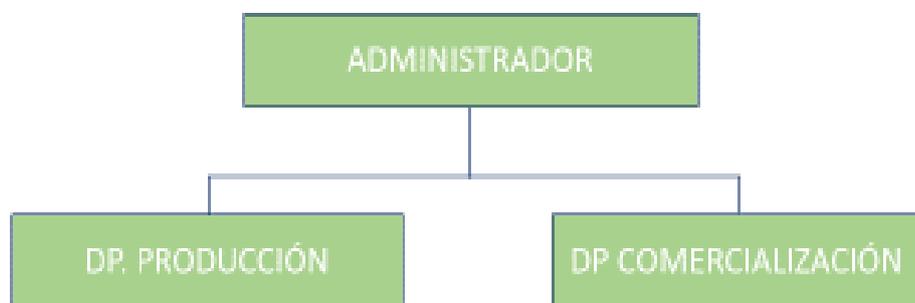
Cuenta del ARCSA – Banco del Pacífico N° 07465068.

RUC del ARCSA: 1768169530001.

El banco del Pacifico remitirá la información de pago a la agencia, por lo que la orden de pago Generada y pagada, NO tendrá que ser escaneada ni cargada en la página de permisos.

Si su pago fue realizado en BANECUADOR B.P. donde no exista una agencia del Banco Pacifico, usted deberá escanear la papeleta del depósito y subir la información de su pago al Sistema Automatizado de Permisos de Funcionamiento.

Figura 23 Organigrama estructural



6.8. Descripción de funciones

De acuerdo al organigrama se presentan las siguientes funciones dependiendo de los niveles jerárquicos.

Nivel Directivo

- Propietario

Nivel ejecutivo

- Cocinera

Tabla 64. Administrador, Recursos Humanos.

1.-Nombre del Cargo: Administrador, Recursos Humanos.	
2.-Nivel de Instrucción-Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Título tercer nivel contabilidad y auditoría, administración de empresas o carreras afines. ➤ Experiencia mínima de ninguna.
<p style="text-align: center;">3.-Perfil del Puesto</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Poseer un espíritu emprendedor. ✓ Gestión de cambio y desarrollo de la organización. ✓ Habilidades interpersonales y comunicativas. ✓ Motivación y dirección del personal. ✓ Poseer liderazgo y don de mando. ✓ Capacidad para la administración del talento humano. ✓ Proporcionar al personal un ambiente motivador de trabajo. ✓ Solución de problemas y análisis de trabajo. 	
4.- Propósito del cargo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dirigir y controlar tanto a los empleados como el establecimiento y asegurándose de que las tareas se realicen de conformidad con lo planteado.
5.- FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planeamiento estratégico de actividades. ➤ Representación legal de la empresa. ➤ Dirigir las actividades generales de la empresa. ➤ Contratación de personal administrativo. ➤ Aprobación de presupuestos e inversiones. ➤ Dirigir el desarrollo de las actividades de la empresa. ➤ Planeamiento estratégico de actividades. ➤ Representación legal de la empresa. ➤ Dirigir las actividades generales de la empresa. ➤ Aprobación de presupuestos e inversiones. ➤ Llevar un reporte mensual. ➤ Proporcionar al personal un ambiente motivador de trabajo. Encargado de cumplir y hacer cumplir las políticas de ventas y marketing.
DEPARTAMENTO	ADMINISTRATIVO
REMUNERACION	394 \$

Tabla 65. Cocinera/o

1.-Nombre del Cargo: COCINERA/O	
2.-Nivel de Instrucción-Experiencia:	Experiencia y conocimiento en cocina ancestral.
3.-Perfil del Puesto Capacidad para la elaboración de platos con sabores propios de las comidas ancestrales.	
4.- Propósito del cargo	✓ Generar las recetas de los diferentes platos de la fonda.
5.- FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Preparar la dieta propuesta por la encargada. ➤ Comunicar a la encargada del comedor cualquier deficiencia que observe. ➤ Proponer a la encargada la compra de alimentos por deficiencias en la despensa. ➤ Procurar que los alimentos se preparen en las condiciones higiénicas sanitarias adecuadas. ➤ No dejar preparados los alimentos del día anterior. ➤ Elaboración de los menús con alimentos frescos.
DEPARTAMENTO	OPERATIVO
REMUNERACION	394 \$

6.9. Plan general de marketing

Desarrollar un Plan de Marketing anual para la Fonda “Comidas Ancestrales el Sabor de mi abuela”, que contribuya a la mejora y crecimiento de la microempresa, diseñando de estrategias adecuadas enfocadas en captar y retener clientes, contando con los recursos necesarios y obtener ganancias.

6.10. Estrategia General de Marketing

6.10.1. Contribuir, su concepto, imagen, instalaciones y servicios.

Contar con un buen producto (los platos), un ambiente cálido (mobiliario), iluminación, decoración, música, un equipo capacitado (cocineros), diseño original y colores que reflejen un paradigma del establecimiento. La higiene es clave en el local, por eso mismo hay que limpiar perfectamente y con frecuencia el baño, la cocina, las mesas, el suelo y todo para que esté en un correcto estado de limpieza.

6.10.2. Objetivos Ventas y Posicionamiento

Posicionarse en el mercado como uno de los de comida ancestral de las cadenas más grandes en la ciudad cumpliendo con una meta de ventas en el año ayudándose de técnicas de marketing, políticas de ventas, de servicio, contratación, convenios, y contar con un presupuesto anual designado para el crecimiento empresarial.

6.10.3. Servicios

Organizar comidas en eventos especiales, las promociones para los que cumplen años, un día especial en la semana de promoción, fomentar o auspiciar eventos sociales,

Parqueadero gratis para clientes

6.10.4. Ofertas

- Descuentos en comidas
- Regalos (cafés, postres,)
- Cupones de descuento
- Tarjetas de fidelización

- Sorteos por medio de cupones
- Tarjetas de membresía

6.10.5. Precios y Descuentos

La fijación de precios se deberá regir de una manera en la que el cliente pueda consumir y tengan acceso a todos los productos precios bajos, medios y costosos, los descuentos se tomará en cuenta mediante promociones para niños y adultos mayores y clientes vip.

6.10.6. Marketing Promocional

- Hojas volantes en puntos estratégicos de la ciudad
- Vallas publicitarias
- Publicidad en programas de radio
- Entrega de trípticos de publicidad a spas, organizaciones sociales, hospitales, clínicas, silos de ancianos, centros comerciales, entidades públicas y privadas.

6.10.7. Marketing Digital e interactivo

Crea una página web con en la que se publique toda la información y publicidad de la fonda y a través de la misma los clientes puedan conocer, ofrecer un mapa con la ubicación y dirección, precios, promociones, horarios de atención teléfonos de contacto, dirección de Facebook, Twitter, correo electrónico.

Utilizar las redes sociales como una herramienta imprescindible para promover su emprendimiento a través del internet como Facebook o Twitter que nos ayudaran a crear una comunidad alrededor de la fonda, así el establecimiento se verá beneficiado con publicidad de bajo costo, a través de estos sistemas.

Realizar una base de datos en la página web de nuestros clientes tanto clientes frecuentes como clientes vip con sus nombres y apellidos completos, dirección domiciliaria, teléfono convencional y celular, dirección de correo y Facebook, para promocionar, invitar a nuestros eventos, dar a conocer nuestras promociones.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

La aplicación de este emprendimiento generara en la sociedad, impactos positivos, así como también impactos negativos, de estos dependerá la influencia que tenga el emprendimiento.

Para establecer estos impactos se elaborará una matriz de evaluación en la cual se identifique sus variables que más impacto produzca.

7.1. Matriz de evaluación de impactos

Tabla 66. Matriz de evaluación de impactos

ALTO	MEDIANO	BAJO	NO HAY IMPACTO	BAJO	MEDIANO	ALTO
NEGATIVO			NINGUNO	POSITIVO		
-3	-2	-1	0	1	2	3

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \sum / n$$

\sum = sumatoria de impactos

N = número de impactos

7.2. Impacto económico

Tabla 67. Impacto económico

IMPACTO ECONOMICO								
N°	DETALLES	PONDERACION						TOTAL
		-3	-2	-1	0	1	2	
1	INVERSION						2	2
2	INGRESO						3	3
3	CONSUMO						2	2
4	REACTIVACION ECONOMICA						0 3	3
TOTAL								10

NIVEL DE IMPACTO = 10/4

NIVEL DE IMPACTO = 2,5

RESULTADO

El impacto económico es alto positivo, ya que su ponderación es de 2,5 el mismo refleja a que al introducir este servicio al mercado, existen beneficiarios directos e indirectos.

Es beneficioso por que la inversión del emprendimiento no es muy exagerada y crea dos fuentes de trabajo. Por lo tanto, existe una reactivación económica.

7.3. Impacto social

Tabla 68. Impacto social

IMPACTO SOCIAL								
N°	DETALLES	PONDERACION						TOTAL
		-3	-2	-1	0	1	2	
1	GENERA EMPLEO						3	3
2	BIENESTAR SOCIAL						3	3
3	CUBRE LAS NECESIDADES						3	3
4	ALIMENTACION SALUDABLE						3	3
TOTAL								12

NIVEL DE IMPACTO = 12/4

NI = 3

RESULTADO: El impacto social es de 3 un nivel alto positivo ya que crea bienestar social sin explotar a la persona y cubre necesidades de los integrantes y cuida la salud.

Además, existen beneficiarios directos e indirectos los directos los dueños del emprendimiento los indirectos los clientes y proveedores.

Los proveedores de materia prima mejorarán sus ingresos, y los clientes se alimentarán de un producto saludable.

7.4. Impacto ambiental

Tabla 69. Impacto ambiental

IMPACTO AMBIENTAL								
N°	DETALLES	PONDERACION						TOTAL
		-3	-2	-1	0	1	2	
1	DESECHOS SOLIDOS				0			
2	DESECHOS LIQUIDOS			-1	0			1
3	EMACION DE HUMO			-1	0			1
4	CONTAMINACION AMBIENTAL				0			0
TOTAL								-2

NIVEL DE IMPACTO = -2/4

NIVEL DE IMPACTO = 0.-5

RESULTADO: El impacto ambiental generado es de -0.5 con un nivel bajo negativo ya que existirá emisión de desechos líquidos y un poco de utilización de productos forestales como es la leña para cocinar algunos productos.

CONCLUSIONES

Mediante el diagnóstico situacional efectuado, se logró identificar los aspectos geográficos demográficos y económicos del cantón Ibarra, así como también los factores que intervienen en el emprendimiento de esta forma crear la matriz AOOR en donde se identificó nuestros Hallados, Oponentes, Nuestras Oportunidades y nuestros Riesgos para la implementación del emprendimiento.

Las bases teóricas nos han ayudado a sustentar científicamente los pasos que se debe seguir para la realización del emprendimiento mediante la investigación realizada, las cuales se obtuvieron de consultas bibliográficas, páginas web.

Mediante el estudio de mercado, se pudo determinar la aceptación del servicio y una demanda potencial que existe en el mercado, así como también se determinó el precio del servicio que están dispuestos a pagar por dicho producto, también se pudo determinar la manera de promoción y venta de nuestro producto igual a que segmento se direccionaba el servicio.

En lo que se refiere al estudio técnico se pudo técnicamente, analizar y determinar la ubicación macro y micro localización para el buen funcionamiento del emprendimiento. También se logró establecer el presupuesto técnico, que es muy indispensable para la implementación del emprendimiento.

Desde el punto de vista financiero, el emprendimiento se analizó la rentabilidad que tiene dicho proyecto, su viabilidad para que el proyecto salga adelante, esto se realizó en base al presupuesto de ingresos y gastos que se pretende realizar en el emprendimiento, de igual manera su punto de equilibrio para no perder ni ganar con este emprendimiento para de esta forma tomar decisiones en futuro.

De igual manera se estableció la forma organizacional, que llevara cabo el emprendimiento en el cual el emprendimiento debe regirse en la MISIÓN, VISIÓN y sus objetivos para lo cual fue creado.

La implementación de una fonda de comidas ancestrales en el Cantón Ibarra genera impactos positivos tanto económicos, sociales, y ambientales ya que este emprendimiento se basa en el desarrollo sustentable.

RECOMENDACIONES

Es recomendable analizar más a fondo los múltiples factores que intervienen para realizar un diagnóstico efectivo ya que ayudara mucho en la determinación de la matriz AOOD.

Aunque existen miles de libros en la biblioteca universitaria, no existen libros específicos donde se pueda encontrar la información, es recomendable realizar un estudio histórico de la comida ancestral.

En la ciudad de Ibarra desconocen la comida ancestral, se recomienda realizar una campaña del beneficio de la comida ancestral, ya que las trans nacionales y el auge de la comida rápida están ganando terreno, las mismas que son perjudiciales para la salud.

En el área técnica por ser un emprendimiento el mismo que para ser rentable, no debe existir mucha inversión se recomienda utilizar lo más necesario.

A lo que se refiere al organizativo se recomienda tener una organización sencilla y clara para determinar las funciones y no elevar costos.

Procurar que este tipo de negocios de preparación de alimentos no afecten el medio ambiente, manejar adecuadamente los desechos, cuidar el lavado de vajilla, prevenir mediante la higiene enfermedades gastrointestinales, adquirir siempre materia prima de calidad.

BIBLIOGRAFÍA

- demanda insatisfecha | Marketing Para-dos. Retrieved June 13, 2019, from. (2015). *marketingparados*, págs. <https://marketingparados.wordpress.com/tag/demanda-insatisfecha/>.
- ¿Cómo determinar la capacidad del Restaurante? (2018). Obtenido de Hostelería Ecuadoc: https://hosteleriaecuador.com/como-determinar-la-capacidad-del-restaurante/?fbclid=IwAR2urPNPVHQ1D8iKd_hDUh5bLQfEASr2vych3hQVVJHKrDfZnmujfrCum5E
- A., I. F. (2016). *Generación de Modelos de Negocio*.
- Aguilera, F. P. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Editorial CEP, S.L.
- Álvarez, J. M. (2017). *Gestión por procesos y riesgo operacional*. AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación.
- AME. (05 de 09 de 2017). Obtenido de Emprendedores de Imbabura muestran sus propuestas en feria de desarrollo: <http://ame.gob.ec/ec/2017/10/05/emprendedores-muestran-propuestas-feria-desarrollo/>
- Angel Maria Fierro, F. M. (2015). *Contabilidad General con enfoque NIIF para las pymes*.
- Aranday, F. R. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión: una propuesta metodológica*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Babé Lamana, J., Cuesta Martín, J., Gomis bertrand, I., & Hernández Espín, M. (2016). *Gestión sostenible de las organizaciones Modelo de responsabilidades*.

BERROCAL, F. (09 de Mayo de 2017). *APLIFISA*. Obtenido de las Redes sociales y la empresa: <https://www.aplifisa.com/blog/2017/05/09/uso-redes-sociales-afecta-empresas/>

Bologna, E. (2018). *Métodos estadísticos de investigación*. Editorial Brujas.

Burneo, K. (2015). *Principios de economía: versión latinoamericana*. Ecoe Ediciones.

camara de comercio de tumaco. (2018). *RAZÓN SOCIAL Y NOMBRE COMERCIAL*. Obtenido de camara de comercio de tumaco: <http://www.cctumaco.org/registro-publico/registro-mercantil/26-normatividad/74-razon-social-y-nombre-comercial.html>

Carrascal , D. (27 de 12 de 2016). *Breve definición de la palabra «gastronomía»*. Obtenido de CULTURIZANDO.COM: <http://culturizando.com/breve-definicion-de-la-palabra-gastronomia/>

Cashmore, N. (2016). *Impactos*.

Castro, T. F. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio*. RIL editores.

Coello, C. E. (2016). *Presupuestos de un Enfoque Gerencial*.

Conceptodefinicion.de. (14 de 07 de 2015). *Definición de Razón Social*. Obtenido de CONCEPTODEFINICION.DE: <http://conceptodefinicion.de/razon-social/>

Córdoba, M. (2015). *Formulación y evaluación de Proyectos*. Bogotá: ECOE Ediciones.

David Pérez, a. R. (2019). *Así se hace un plan de empresa*. Editorial Tébar Flores.

DeConceptos.com. (2019). Obtenido de Concepto de muestra : <https://deconceptos.com/general/muestra>

Delgado, F. M. (2016). *Los procesos industriales y el medio ambiente: un nuevo paradigma. Tomo III: problemas (2a. ed.)*. Universidad de Ibagué.

Ecuador- Guia virtual de turismo Accesible. (2014). *Gastronomía*. Obtenido de Ecuador- Guia virtual de turismo Accesible: <http://turismoaccesible.ec/site/information/region-sierra/imbabura/gastronomia/>

ECURED. (S.F de S.F de S.F). *FONDA*. Recuperado el 06 de 08 de 2019, de ECURED: <https://www.ecured.cu/Fonda>

Educalingo. (2019). *QUÉ SIGNIFICA FONDA EN ESPAÑOL*. Obtenido de Educalingo: <https://educalingo.com/es/dic-es/fonda>

Eguilaz, E. (2017). Mercado.

El Comercio. (04 de 09 de 2014). *¿Cuáles son las razones para el consumo de ‘comida chatarra’?*

EL COMERCIO. (04 de Septiembre de 2014). Obtenido de ¿Cuáles son las razones para el consumo de ‘comida chatarra’?: <http://www.elcomercio.com/tendencias/razones-consumo-comida-chatarra.html>

EL UNIVERSO. (04 de 05 de 2018). Obtenido de Riesgo país de Ecuador sube 128 puntos en abril: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/04/nota/6743240/riesgo-pais-sube-128-puntos-abril>

EnciclopediaEconómica. (2017). Obtenido de Muestra estadística: <https://enciclopediaeconomica.com/muestra-estadistica/>

Florez Uribe, J. A. (2017). *Proyectos de Inversion para las PYMES*.

Florez Uribe, J. A. (2017). *Proyectos de Inversion para las PYMES*.

Florez Uribe, J. A. (2017). *Proyectos de Inversion para las PYMES*.

Friend, G. (2008). *Plan de Negocios* .

Gabriel., B. U. (2016). *Evaluación de Proyectos*.

Gabriela Fernández Luna, V. M. (2014). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*.

Instituto Politécnico Nacional.

GAD PROVINCIAL DE IMBABURA. (2017). Obtenido de Reseña historica :

<http://www.imbabura.gob.ec/imbabura/resena-historica.html>

GASTRONOMÍA CON SABOR ANCESTRAL. (05 de 13 de 2014). Obtenido de ECUADOR

TRAVEL: <https://ecuador.travel/es/gastronomia-con-sabor-ancestral/>

Gido, J., & Clements, J. (2012). *Administración Exitosa de Proyectos*. México : Cengage Learning.

González, A. C. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Grupo Editorial Patria.

González, P. M. (2016). *Promoción y Comercialización de productos y servicios Turísticos Locales*.

Haro, d. R. (2017). *Dirección financiera: inversión*. Editorial Universidad de Almería.

Hernández, A. &. (2014). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. México: Edamsa Impresiones S.A.

Hernandez, J. (2016). *Emprendimiento Creativo*. Puerto Rico, Colombia: La Contra Editorial.

Recuperado el 11 de 2017

Hernandez, J. (2016). *Emprendimiento Creativo*. Puerto Rico, Colombia: La Contra Editorial.

Recuperado el 11 de 2017

Hernández, J. A. (2014). *Dinámica y control de procesos químicos*. Sello Editorial Universidad del Tolima.

Hindle, T. (2008). *Management*.

Huaroma, J. C. (2016). *Proyectos agropecuarios*. macro.

Ibáñez, M. d. (2017). *Plan de marketing empresarial*. Editorial CEP, S.L.

IBARRA, I. C. (1 de ABRIL de 2014). *ORDENANZA DE CREACION DE LA PARROQUIA RURAL "COCHAPAMBA" PERTENECIENTE AL CANTON IBARRA*. Obtenido de ORDENANZA DE CREACION COCHAPAMBA: [http://documentos.ibarra.gob.ec/uploads/documentos/ORDENANZA/ORDENANZA_DE_CREACI%C3%93N_COCHAPAMBA\(07-05-2014_17_18_49\).pdf](http://documentos.ibarra.gob.ec/uploads/documentos/ORDENANZA/ORDENANZA_DE_CREACI%C3%93N_COCHAPAMBA(07-05-2014_17_18_49).pdf)

INSTITUTO NACIONAL DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA. (s/f). Obtenido de Red de Ferias “Somos Tus Manos Ecuador” continuará en Ibarra: <https://www.economiasolidaria.gob.ec/ibarra-acoge-este-15-y-16-de-agosto-la-red-de-ferias-somos-tus-manos-ecuador/>

Jacome, W. (2015). *Bases teoricas y Practicas para el diseño y evaluacion de proyectos productivos y de inversion*.

Lago, M. J. (2016). *El Gasto En cerveza, 2016, 1–23*. Retrieved from.

LAROUSSE. (s.f de s.f de 2019). *Diccionario enciclopédico de la Gastronomía Mexicana Fonda*. Obtenido de LAROUSSE: <https://laroussecocina.mx/palabra/fonda/>

Lastra, J. F. (2016). *Modelo integral de aprendizaje para el emprendimiento: una visión sistémica desde la actitud emprendedora*. Sello Editorial Universidad del Tolima.

Laza, C. A. (2019). *Entorno e información de mercados*. Editorial Tutor Formación.

LEXIS. (06 de Febrero de 2013). Obtenido de REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-DE-REGISTRO-Y-CONTROL-SANITARIO-DE-ALIMENTOS.pdf>

Lira, P. B. (2016). *Apuntes de Finanzas Operativas*.

Los Andes disfruta en familia. (2015). *INFO ECUADOR*. Obtenido de Los Andes disfruta en familia: <https://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=496&informacion=3>

Los Andes, T. (2015). *turismoaccesible*. Obtenido de <http://turismoaccesible.ec/site/information/region-sierra/imbabura/ciudad-de-ibarra/clima/>

Lourdes Munch, & M. (2017). *Fundamentos de Administración*.

Luna, A. G. (2016). *Plan Estratégico de Negocios*.

Magallón, R. (2015). *Costos de Comercialización*.

Manene , L. M. (28 de 07 de 2014). *DIAGRAMAS DE FLUJO*. Obtenido de LUIS MIGUEL MANENE: <http://www.luismiguelmanene.com/2011/07/28/los-diagramas-de-flujo-su-definicion-objetivo-ventajas-elaboracion-fases-reglas-y-ejemplos-de-aplicaciones/>

Martinez, C. I. (2016). *Planificación e Iniciativa Emprendedora en Pequeños Negocios o Microempresa.*

Martínez, M. P. (2017). *Modelo de gestión del emprendimiento universitario del Ecuador: aplicación en la Universidad Estatal Amazónica.* Editorial Universitaria.

Momparler, J. L. (2016). *Promoción y Comercialización del alojamiento rural.*

Montero, U. d.-W. (s.f.). *Gobierno Autonomo descentralizado del canton Ibarra.* Obtenido de Gobierno Autonomo descentralizado del canton Ibarra: <https://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/ibarra1234/informacion-general/660-datos-demograficos>

Montero, U. d.-W. (s.f.). *Gobierno Autonomo Decentralizado Municipio San Miguel de Ibarra.* Obtenido de Datos demograficos: <https://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/ibarra1234/informacion-general/660-datos-demograficos>

Morales Rodriguez , M. (01 de 08 de 2014). *¿Cómo construir una Filosofía Empresarial?* Obtenido de PIMEMPRESARIO: <https://www.pymempresario.com/2014/08/como-construir-una-filosofia-empresarial/>

Moreno Galindo, E. (17 de 07 de 2013). *Metodología de Investigación Científica.* Obtenido de POWERED BY BLOGGER: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>

Moreno Galindo, E. (17 de 08 de 2013). *Muestra Y tipos de Muestra.* Obtenido de POWERED BY BLOGGER: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/search?q=MUESTRA>

Moreno, T. F. (2016). *Emprendimiento y Plan de Negocio*.

Muniz, R. (2017). *El Empresario Exitoso*.

Munizaga , R. (12 de 09 de 2015). *El origen de las fondas*. Obtenido de ECONOMÍA Y NEGOCIO: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=182298>

Nathalie Van Laethem, ., Y.-M. (2014). *La caja de herramientas... Mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.

P.D.O.T CANTON IBARRA . (2015). Obtenido de PDOT: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1060000260001_PD%20Y%20OT%20IBARRA%20UNIFICADO%20004_13-03-2015_17-34-44.pdf

Pacheco, C. C. (2018). *El Proyecto de Inversion como estrategia Gerencial*.

Pacheco, C. E., & Pérez, B. J. (2018). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. España: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

Pérez, C. B. (2015). *Impacto Social en Proyectos*.

PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA.

(2015). *GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SAN MIGUEL DE IBARRA*. Obtenido de PD y OT: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1060000260001_PD%20Y%20OT%20IBARRA%20UNIFICADO%20004_13-03-2015_17-34-44.pdf

Población y muestra. (2019). Obtenido de diferenciador: <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>

Prieto Sierra , C. (2014). *Conceptos y Plan de Negocio*. PEARSON.

Prieto, S. C. (2014). *Conceptos y Plan de negocio*. PEARSON.

R, A. (2013-2016). *Concepto de Fonda*. Obtenido de ABRIR UN RESTAURANTE.

Rayan, H. (2017). *Segmentación de Mercado*.

Rendón, O. (2014). *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*. Grupo Editorial Patria.

Rendón, O. H. (2014). *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*. Grupo Editorial Patria.

Rendón, O. H. (2014). *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*. Grupo Editorial Patria.

Ríos, V. R. (2018). *Investigación de mercados: aplicación al marketing estratégico empresarial*. Easoña: ESIC Editorial.

Rodriguez, R. A. (2011). *Emprendedor de éxito*.

Rojas, F. (14 de 11 de 2007). *Formulación de proyectos*. Obtenido de MAILXMAIL.COM:
<http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/tamano-proyecto>

Román, J. (2018). *El Mercado*.

Rosales, J. (2010). *Elementos de micro economía*. Euned editoriales .

Sierra, C. P. (2014). *Conceptos y Plan de negocio*. pearson.

Sierra, C. P. (2014). *Emprendimiento Conceptos y plan de negocio*.

Soto, R. (2002). *Pequeña Empresa*.

SRI. (s/f). Obtenido de Ley Orgánica para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera:

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-para-la-reactivacion-de-la-economia-y-fortalecimiento;jsessionid=U5KUGryVOcV4bEBKOtnp9TaB>

SRI. (s/f). Obtenido de Qué es el SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/que-es-el-sri>

Uribe, J. A. (2015). *Proyectos de inversion para las pyme.*

Vasquez, V. (2002). *Organizacion Aplicada.*

Vilches, R. T. (2019). *Contabilidad Básica.*

Vilches, R. T. (2019). *Contabilidad Básica.*

revistasinvestigación. (2015). La Demanda Insatisfecha en los Proyectos de Inversión Publica. *16/06.*

Román, J. (2018). *El Mercado.*

Soria, M. del M. (2016). *Plan de Mark Empresarial.*

SRI. (2017). *SRI.*

ANEXOS



ANEXO 1

ENCUESTA

Objetivo: La siguiente encuesta tiene como objetivo general conocer el consumo y conocimiento de comidas Tradicionales ancestrales en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

1. ¿Conoce usted en la ciudad una Fonda de comidas ancestrales

SI		NO	
----	--	----	--

2. ¿Le gusta la comida típica o ancestral?

SI		NO	
----	--	----	--

3. ¿Cuál de estas comidas típicas o ancestrales le gustaría servirse?

Morochu de Leche con tortillas de maíz asadas en tiesto de barro	
Zambo de Dulce y leche con tortilla de maíz asadas en tiesto de barro	
Champuz con tortilla de maíz asadas en tiesto de barro	
Caldo de gallina de campo	
Fritada	

4. ¿Con que frecuencia le gustaría degustar la comida ancestral o típica?

Una vez a la semana	
Una vez cada quince días	
Una vez al mes	
O cada que tiempo	

5. ¿En qué lugares o establecimientos suele a degustar comidas típicas?

Restaurantes	
Cafeterías	
Comidas Rápidas	

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida típica elaborado con insumos orgánicos?

Morochu de Leche con tortillas de maíz asadas en tiesto de barro

Menos de \$ 2,00	
De \$ 2,00 a \$ 2,50	
De \$ 2,50 a \$ 3,00	
De \$ 3,00 a \$ 3,50	

Zambo de Dulce y leche con tortilla de maíz asadas en tiesto de barro

Menos de \$ 2,00	
De \$ 2,00 a \$ 2,50	
De \$ 2,50 a \$ 3,00	
De \$ 3,00 a \$ 3,50	

Champuz con tortilla de maíz asadas en tiesto de barro

Menos de \$ 2,00	
De \$ 2,00 a \$ 2,50	
De \$ 2,50 a \$ 3,00	
De \$ 3,00 a \$ 3,50	

Caldo de gallina de campo

De \$ 2,00 a \$ 2,50	
De \$ 2,50 a \$ 3,00	
De \$ 3,00 a \$ 3,50	
De \$ 3,50 a \$ 4,00	

Fritada

De \$ 2,50 a \$ 3,00	
De \$ 3,00 a \$ 3,50	
De \$ 3,50 a \$ 4,00	

7. ¿A través de qué medio de comunicación se informa o busca usted acerca de promociones, lanzamientos de nuevos productos, publicidad?

Twitter		Radio	
Facebook		Comentarios de otras personas	
Periódicos		Otros	
Hojas volantes			

8. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir en esta fonda?

Dos por Uno	
Descuentos por su consumo	
Obsequios	

9. ¿Estaría de acuerdo que en la ciudad de Ibarra se instale una fonda de comidas ancestrales en donde usted pueda degustar comidas ancestrales?

SI		NO	
----	--	----	--

10. ¿Qué servicio adicional desearía que le brinde este restaurante?

Parqueadero privado	
Servicio de internet	
Áreas para niños	

COSTO DE PRODUCCION

ZAMBO DE DULCE

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	COSTO UNITARIO	DEMANDA ACEPTADA	COSTO TOTAL MENSUAL
MATERIA PRIMA DIRECTA						
ZAMBO Un	10	0,4	4	0,3	90	23,76
PANELA Un	8	0,25	2			
LECHE Lt	10	0,6	6			
ARINA DE MAIZ/ Lb	4	0,6	2,4			
MANO DE OBRA						
COCINERO	90	0	0			
CIF						
AGUA Y GLP	1	0,4	0,4			
COSTO TOTAL			14,8			

CHAMPUZ

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	COSTO UNITARIO	DEMANDA ACEPTADA	COSTO TOTAL MENSUAL
MATERIA PRIMA DIRECTA						
HARINA DE MAIZ Lb	25	0,5	12,5	0,25	97	23,83
PANELA Un	20	0,25	5			
AROMATIZANTES At	2	0,5	1			
MANO DE OBRA						
COCINERO	97	0	0			
CIF						
AGUA Y GLP	1	0,5	0,5			
TOTAL DE COSTOS			19			

MOROCHO CON LECHE

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	COSTO UNITARIO	DEMANDA ACEPTADA	COSTO TOTAL MENSUAL
MATERIA PRIMA DIRECTA						
MOROCHO Lb	27	0,5	13,5	0,24	198	48,40
LECHE Lt	36	0,6	21,6			
ENDULZANTE Un	6	0,5	3			
MANO DE OBRA						
COCINERO	198	0	0			
CIF						
AGUA Y GLP	1	0,41	0,41			
TOTAL DE COSTOS			38,51			

COLADA MORADA

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	COSTO UNITARIO	DEMANDA ACEPTADA	COSTO TOTAL MENSUAL
MATERIA PRIMA DIRECTA						
ARINA DE MAIZ MORADA Lb	10	0,8	8	0,3	256	64,22
MORA Lb	20	0,3	6			
FREZA Lb	20	0,5	10			
PIÑA Un	12	0,75	9			
BABACO Un	12	0,5	6			
MORTIÑO	5	0,8	4			
PANELA	30	0,25	7,5			
AROMAS Atados	1	0,5	0,5			
MANO DE OBRA						
COCINERO	250	0	0			
CIF						
AGUA Y GLP	1	0,4	0,4			
TOTAL			51,4			

TORTILLAS DE MAIZ

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	COSTO UNITARIO	DEMANDA ACEPTADA	COSTO TOTAL MENSUAL
MATERIA PRIMA DIRECTA						
ARINA DE MAIZ Lb	25	0,6	15	0,03	1280	34,7
HUEVOS/ CUBETAS	3	2,8	8,4			
SAL/ KILO	1	0,5	0,5			
LEVADURA /KILO	2	0,5	1			
MANTEQUILLA/ KILO	4	1,2	4,8			
CIF	1	5	5			
MANO DE OBRA DIRECTA	1	0	0			
TOTAL			34,7			

TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCION MENSUAL	194,91
--	---------------