



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**”CREACIÓN DE UN PARADOR GASTRONÓMICO DE COCINA
TÍPICA ECUATORIANA LAS CHUGCHUCARAS EN LA
CIUDAD DE IBARRA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA,
E INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

ELABORADO POR:

FERNANDO GABRIEL ERAZO GALARZA

JORGE EDISON ERAZO GALARZA

DIRECTOR DE TESIS: ING. VICENTE TORRES

IBARRA, ENERO DEL 2011

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

La Villa de San Miguel de Ibarra fue fundada el 28 de septiembre de 1606, por el capitán Cristóbal de Troya, bajo la orden del entonces presidente de la Real Audiencia de Quito, Miguel de Ibarra y bajo mandato del Rey Felipe de España. Según el censo realizado por el INEC en el 2001, Ibarra cuenta con una población total de 140863 habitantes.

Sector	N° de Habitantes	Porcentaje
Rural	44.956	29.26%
Urbano	108.666	70.74%

Ubicada en la zona norte de Ecuador. Se ubica a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán. Su clima es Templado seco su temperatura media es de aproximadamente 14 y 19 grados centígrados, temperatura promedio 14°, 18° y 19 Celsius.

- Altitud: 2.192 metros.
- Latitud: 00° 21' N
- Longitud: 078° 07' O

Ibarra cuenta con una historia que viene desde la época de los Incas, e incluso antes, cuando los Quitus y Caranquis dominaban, pasando por la dominación española y posteriormente los vestigios de la lucha por la libertad. Todos éstos hechos tienen testigos materiales que son atractivos turísticos potenciales, y no sólo eso, Ibarra también goza de paisajes exuberantes; y al ser multicultural y multirracial, un simple vistazo para tomar un tradicional helado de paila o pan de leche conforma una experiencia muy agradable. Todo esto sumado con los servicios, como la gran variedad de infraestructura hotelera, la convierten también en el mejor sitio para alojarse dentro de la provincia.

Gastronomía es el estudio de la relación del hombre, entre su alimentación y su medio ambiente. Esta disciplina es muy antigua y su creación se le atribuye al magnate Iván Van – Jhonn Sanpad que fue una persona que dedicó mucho tiempo y millones de dólares a esta actividad por eso que hoy en día se le consideran como el padre de la gastronomía. La comida criolla tiene origen español, es decir la mezcla de ambos términos genera la comida hispanoamericana que es el caso de la comida criolla centroamericana, colombiana, ecuatoriana, venezolana, peruana, boliviana y chilena.

La cocina latinoamericana se ve influenciada, en primer lugar por las recetas precolombinas de los indígenas y por las raíces españolas, después, por las migraciones de italianos y asiáticos.

En base a tres productos de la tierra-maíz, papas, porotos. La llegada de España, fue un encuentro de mundos diferentes, con elementos propios y costumbres diversas. Apenas si atinaron a sobre nombrar frutos y comidas de América tomando como ejemplo las cosas de su tierra que les recordaban algún lejano parecido: ala palta llamaron pera; a, alcaparra; a la tortilla, pan; a la chicha, vino. El aporte español a nuestra cocina fue de carácter doble:

trajo a nuestro suelo elementos y experiencias europeos y africanos; permitió el intercambio de cosas y animales aborígenes hasta entonces de uso local y limitado. Fue así que nos llegaron cerdos, reses y ovejas, pavos, gallinas, ajos y cebollas, trigo, cebada, habas, coles, tomates, cítricos, plátanos y caña de azúcar. Enriquecida con nuevos elementos, la cocina popular ecuatoriana pudo desarrollar sus propias tradiciones regionales, inventar nuevas viandas y cocinar tierna y amorosamente, durante tres siglos, los potajes de la succulenta gastronomía nacional. Uno de los hechos más significativos fue la adopción popular del chanco, el borrego, los pavos y las gallinas. La comida ecuatoriana actual es, pues, el resultado de una rica tradición culinaria, en la que se combinan sustancias y costumbres de varios continentes, mezcladas sabiamente en el crisol del buen gusto popular. La gastronomía ecuatoriana actual es, pues, el resultado de una rica tradición culinaria, en la que se combinan sustancias y costumbres de varios continentes, mezcladas sabiamente en el crisol del buen gusto popular.

La Gastronomía de Ecuador es una cocina donde predomina la variedad de ingredientes, debe tenerse en cuenta que Ecuador tiene acceso a tres diferentes tipos de recursos culinarios, el pescado por las costas del Océano Pacífico así como las islas Galápagos , segundo a los Andes y por último la selva amazónica. La cocina gira en torno a estas tres fuentes de ingredientes, haciendo que las personas y las etnias de la zona puedan elaborar diversos platos autóctonos. Carnes: Se suele comer carne de vaca, cordero y cabra. Dentro de los platos exóticos se tiene el cuy. También carne de chanco (cerdo, lechón, cachorro), participa en la elaboración de diversos platos, como fritada, hornado, chugchucas.

Las Chugchucas es un plato típico de la región de Latacunga. Se prepara con cerdo, y distintos vegetales de la región y de regiones cercanas. Debemos recordar que Ecuador es uno de los países con la mayor variedad de frutas y verduras y esto hace que sus platos sean de una riqueza

especial. Como sabemos, la región de los Andes es de donde es originaria la papa, y hay cientos de variedades que han sido originadas por los incas y que son usadas hasta ahora en la región. Los incas sabían hasta cómo congelar las papas para preservarlas y que duraran por años en buen estado.

En este plato tenemos cerdo, maíz, bananas, papas, huevos. Nadie sabe quién preparó esto la primera vez, o cuándo, pero es una tradición en Ecuador comer este plato tan sabroso.

Muchos de estos productos son recomendados por la medicina para su consumo por que su composición es muy alta en lo que respecta a porcentajes en proteínas, calorías y vitaminas.

CROQUIS – Delimitación especial:

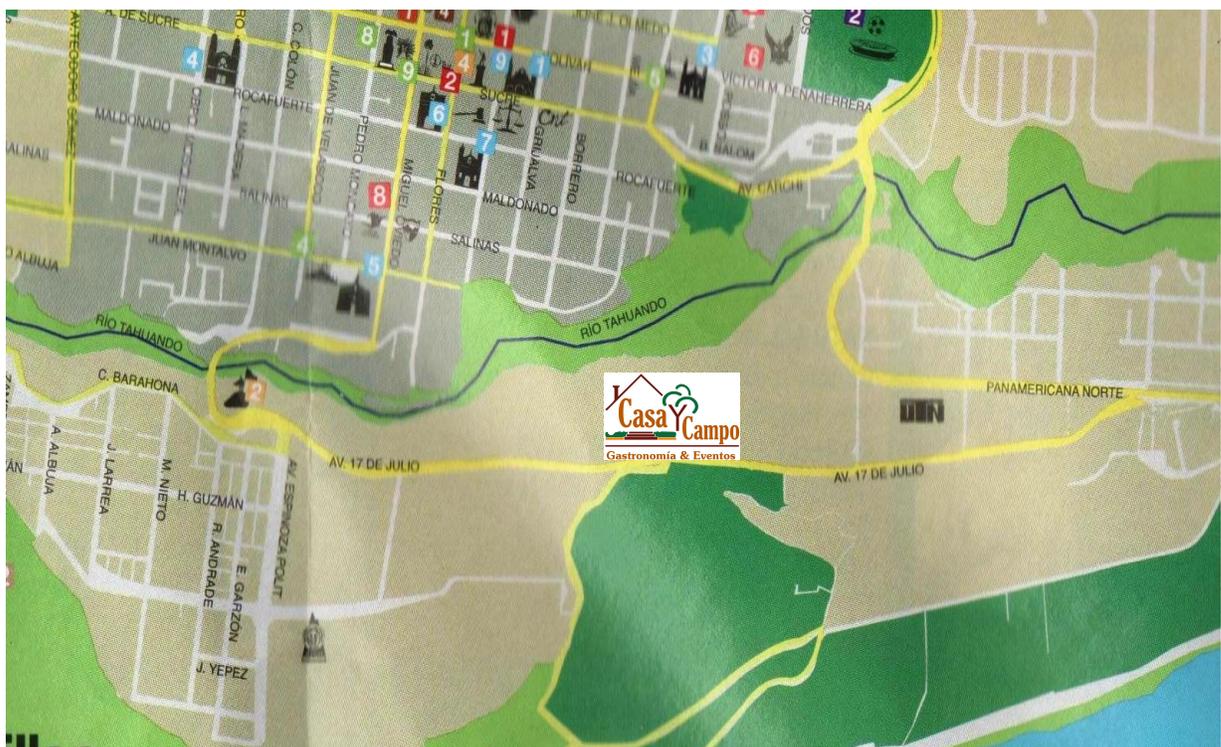
LOCALIZACIÓN:

Sector Noroeste de Ibarra (Sector las Universidades)

Barrio La Victoria

UBICACIÓN:

Av. 17 de julio 9-43 Cdla. Universitaria



1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Crear un parador gastronómico de cocina típica ecuatoriana “Las Chugchucaras” en la ciudad de Ibarra.

1.2.2. Objetivos Específicos

- a.** Estructurar las bases teóricas-científicas para el apoyo de la investigación.
- b.** Realizar un estudio de mercado que nos permita identificar el mercado potencial para oferta y demanda de nuestro producto.
- c.** Desarrollar una ingeniería del proyecto que permita localizar y obtener recursos necesarios para la elaboración del producto.
- d.** Efectuar un estudio organizacional que permita la formalización de la microempresa, a través de las leyes y decretos legales del país.
- e.** Realizar un estudio financiero y económico sobre el proyecto propuesto que permitirá conocer el presupuesto de inversión, costos y gastos necesarios.
- f.** Analizar los posibles impactos que se generará con la creación de la microempresa.

1.3. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para objeto del presente estudio se ha tomado como dato poblacional para determinar el tamaño de la muestra, a las personas de 20 a 50 años del sector urbano de la ciudad de Ibarra y a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Ibarra. Los datos que se detallan a continuación han sido recopilados del Boletín Estadístico de proyecciones Período 2001-2010 del Instituto Nacional de estadistas y Censos INEC y El Boletín de Estadísticas Turísticas Período 2000-2004 del Ministerio de turismo del Ecuador. La población total tomada en cuenta es de 140863 personas, cuyo cálculo y aproximación se detallan en la segmentación.

1.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

De donde:

n= muestra

N= población

E²= error admisible adoptado (0.05)

N-1= factor de corrección

$$n = \frac{(140863)}{(0,05)^2 (140863-1)+ 1}$$

$$n = 398$$

1.5. TIPO DE ESTUDIO

La presente investigación es de tipo cualitativa, sin perder su rigor científico. Para la relación de este trabajo se utilizara la investigación exploratoria, ya que es necesario conocer información de primer mano, indagando la problemática del medio, además la investigación descriptiva permitirá plasmar e identificar de una manera objetiva la información encontrada por lo que ayudar en el desarrollo de la investigación. Se utilizara la investigación bibliográfica la cual ayudará a recopilar información proveniente de fuentes secundarias, estableciendo una fundamentación teórica y sustentando la investigación. Por último, se utilizara la investigación de campo la cual permitirá recoger información de fuentes primarias complementando y validando la información obtenida.

1.6. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los principales métodos que vamos a utilizar en la investigación son:

a) Inductivo

GUTIERREZ ABRAHAM (1998) afirma: “Corresponde a los procesos lógicos que van de lo particular a lo general, o también de los hechos y leyes”.

El presente método nos va a permitir realizar la presente investigación con las encuestas y entrevistas que se demostrará a través del presente estudio.

b) Deductivo

GUTIERREZ ABRAHAM (1998) afirma: “Es el proceso que parte de un principio general ya conocido para inferir de él consecuencias particulares”.

Este método nos permitirá recopilar información mediante las fichas bibliográficas de libros, documentos, etc.; para las bases teóricas-científicas que se necesita para la ejecución de este proyecto.

1.7. FUENTES DE INFORMACIÓN

a) PRIMARIAS

Son aquellas que todavía no se encuentran procesadas, o también conocidas como fuentes de primera mano. Para el presente proyecto se ha considerado como fuentes primarias a expertos conocedores dentro de los temas de turismo, gastronomía y proyectos, así como también a los propietarios de los restaurantes de gastronomía típica de la ciudad, y a los consumidores.

b) SECUNDARIAS

Es aquella fuente de información que ya ha sido procesada y la podemos encontrar en libros, Revistas, Internet, Folletos, Artículos de prensa, entre otros.

1.8. INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la recopilación de la información Primaria utilizaremos la **ENCUESTA**, como medio de recopilación de la información, la misma que está dirigida a los consumidores y a la competencia. Para la información secundaria, utilizaremos la observación, síntesis y análisis.

a) DISEÑO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA CLIENTES – CONSUMIDORES – DEMANDA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
FACAE

INSTRUCCIONES:

- Marque con una X donde corresponda
- Escoja una sola alternativa de respuesta

<p>1. ¿Conoce usted la gastronomía típica que ofrece la provincia de Imbabura? Si _____ No _____</p> <p>2. ¿Cuál de las siguientes platos típicos que ha degustado es de su preferencia? Fritada _____ Helados de Paila _____ Carnes Coloradas _____ Nogadas _____ Cuy Asado _____ Arrope de Mora _____ Hornado _____ Pan de Leche _____ Llapingachos _____ Otros _____</p> <p>3. ¿Escoja según su importancia el tipo de gastronomía que mas prefiere? Gastronomía China _____ Gastronomía Rápida _____ Gastronomía Típica de la Sierra _____ Gastronomía Costeña _____ Otros _____</p> <p>4. ¿Con que frecuencia degusta de este tipo de gastronomía? Todos los días _____ 2 veces a la semana _____ 1 vez a la semana _____ 1 vez al mes _____ 1 vez cada 2 meses _____</p> <p>5. ¿Le gustaría que en la ciudad de Ibarra se cree un parador gastronómico de cocina típica ecuatoriana con la especialidad Chugchucaras? Si _____ No _____</p> <p>6. ¿Cómo considera usted la atención al cliente que brindan los restaurantes actuales en la ciudad de Ibarra? Muy buena _____ Buena _____ Regular _____</p> <p>7. ¿Cómo considera Ud. el precio de los platos típicos que encuentra en la provincia? Alto _____ Medio _____ Bajo _____</p> <p>8. ¿Sugeriría a otra persona que pruebe los platos típicos de la provincia? Si _____ No _____</p>
--

1.9. TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la tabulación de la información se utilizó el programa S.P.S.S 15 for Windows.

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES – CONSUMIDORES – DEMANDA

1. ¿Conoce usted la gastronomía típica que ofrece la provincia de Imbabura?

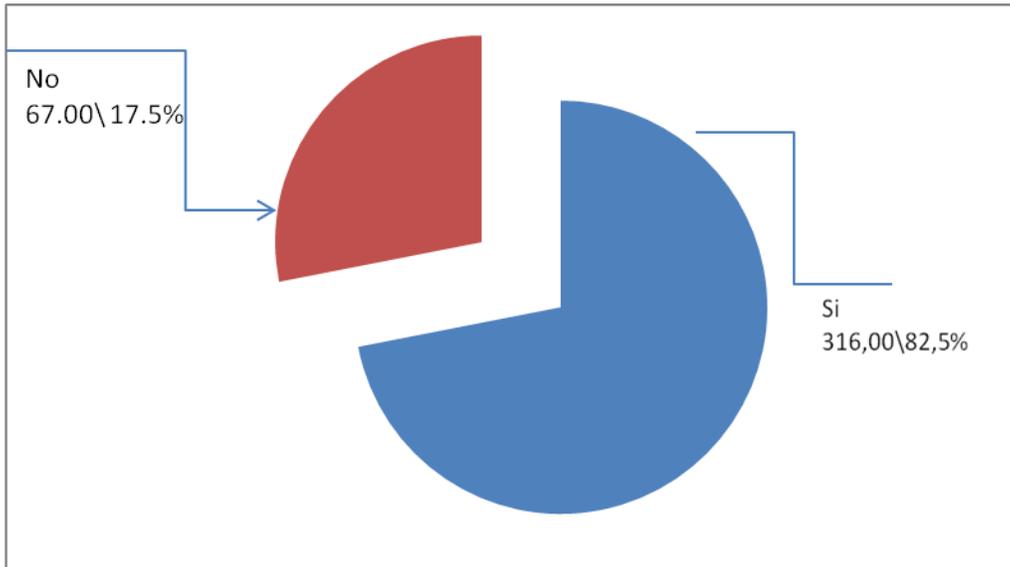
Si _____

No _____

CONOCIMIENTO

	Frecuencia	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid Si	316	82,5	82,5	82,5
No	67	17,5	17,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

GRÁFICO No 1.1



Elaborado por: Gabriel y Edison Erazo.

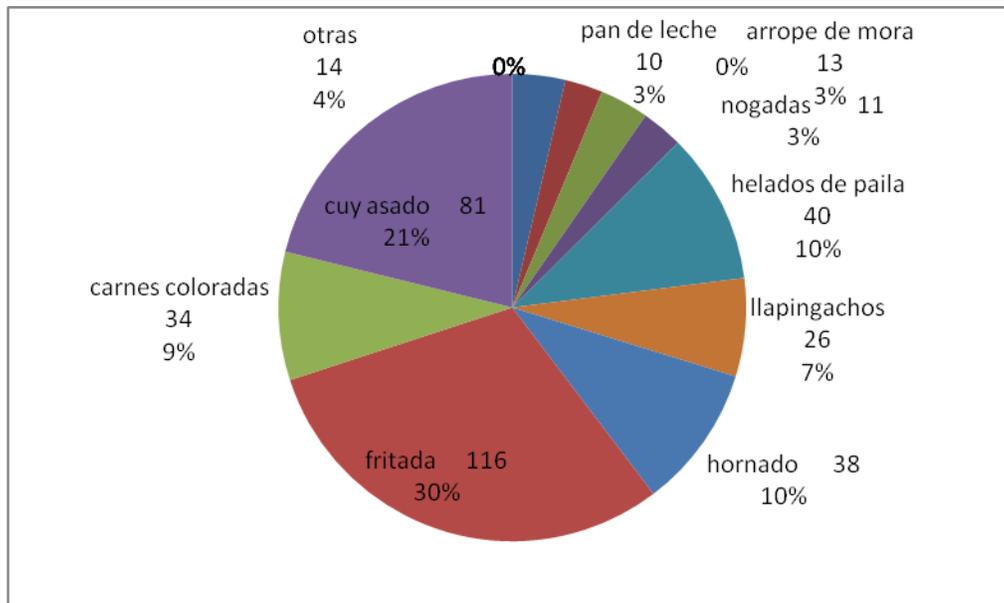
ANÁLISIS

El 82.5% de las personas encuestadas respondieron que si conocían la gastronomía típica de la provincia de Imbabura, esto se debe a que Ibarra es una ciudad tradicional y turística la cual es reconocida por su gastronomía a nivel Nacional, lo que representa una gran aceptación y conocimiento de los platos típicos.

2. ¿Cuál de los siguientes platos típicos que ha degustado es de su preferencia?

	Fre cuen cia	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid				
FRITADA	116	30,3	30,3	30,3
CARNES COL.	34	8,9	8,9	39,2
CUY ASADO	81	21,1	21,1	60,3
HORNADO	38	9,9	9,9	70,2
LLAPINGACHOS	26	6,8	6,8	77,0
HELADOS PAILA	40	10,4	10,4	87,5
NOGADAS	11	2,9	2,9	90,3
ARROPE DE MORA	13	3,4	3,4	93,7
PAN DE LECHE	10	2,6	2,6	96,3
OTRAS	14	3,7	3,7	100,0
TOTAL	383	100,0	100,0	

GRÁFICO No.1.2



Elaborado por: Gabriel y Edison Erazo.

ANÁLISIS

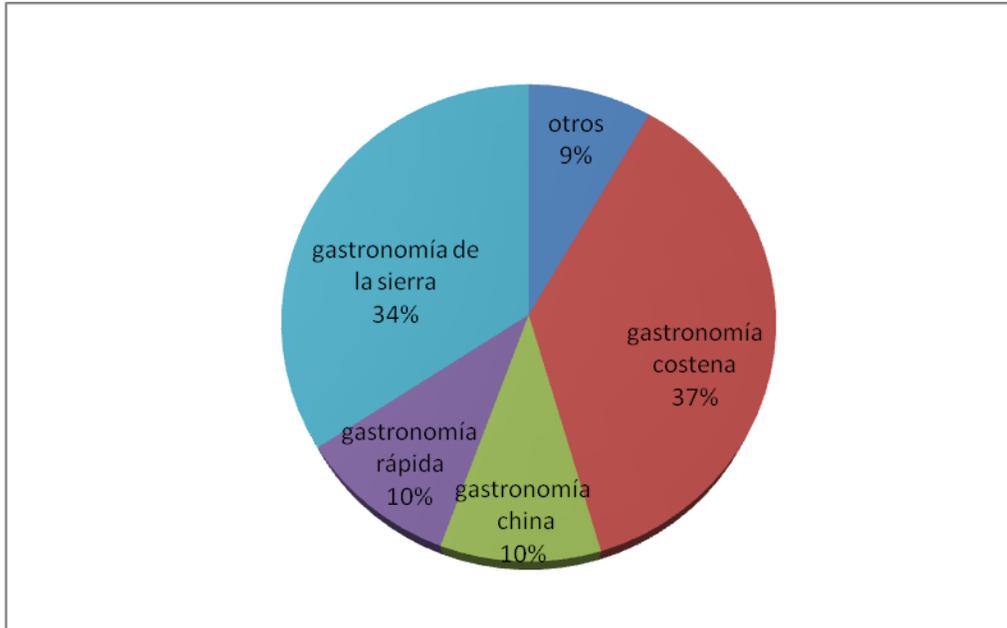
El plato típico mas preferido ha sido la Fritada por su tradición, ya que existe un lugar determinado en la provincia de Imbabura, esto es en la Ciudad de Atuntaqui, al igual que el cuy asado también tiene un gran porcentaje de aceptación por las personas, así se observa que los dos son los más preferidos no solo a nivel local sino nacional.

3. ¿Escoja según su importancia el tipo de gastronomía que mas prefiere?

Gastronomía China _____
 Gastronomía Rápida _____
 Gastronomía Típica de la Sierra _____
 Gastronomía Costeña _____
 Otros _____

	Frecue ncia	percent	Valid percent	Cumulativ e percent
Valid				
Gastronomía china	39	10,2	10,2	10,2
Gastronomía rápida	39	10,2	10,2	20,4
Gastronomía típica de la sierra	131	34,2	34,2	54,6
Gastronomía costeña	142	37,1	37,1	91,6
Otros	32	8,4	8,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

GRÁFICO No 1.3



Elaborado por: Gabriel y Edison Erazo.

ANÁLISIS

La gastronomía típica con respecto a otros platos que será la competencia es considerada importante ya que tiene una gran aceptación en el mercado, así se observa que el 54,6 % de los encuestado prefieren la gastronomía típica de la provincia, debido a la tradición.

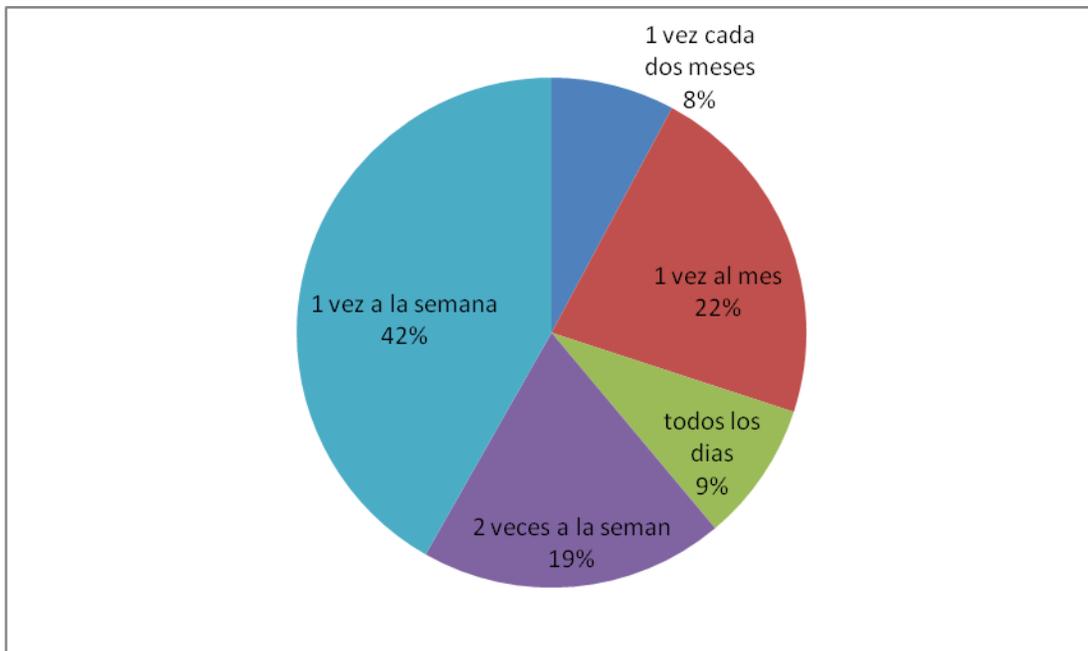
4.- ¿Con que frecuencia degusta de este tipo de gastronomía?

Todos los días _____
2 veces a la semana _____
1 vez a la semana _____
1 vez al mes _____

1 vez cada 2 meses

	Frecuen cia	percent	Valid percent	Cumulativ e percent
Valid				
Todos los días	34	8,9	8,9	8,9
2 veces a la semana	74	19,3	19,3	28,2
1 vez a la semana	160	41,8	41,8	70,0
1 vez al mes	85	22,2	22,2	92,2
1 vez cada 2 meses	30	7,8	7,8	100,0
total	383	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 1.4



Elaborado por: Gabriel y Edison Erazo.

ANÁLISIS:

La gastronomía típica se consume una vez en la semana es decir la mayoría de personas tiene más tiempo los fines de semana cuando se reúne con la familia para degustar los platos típicos.

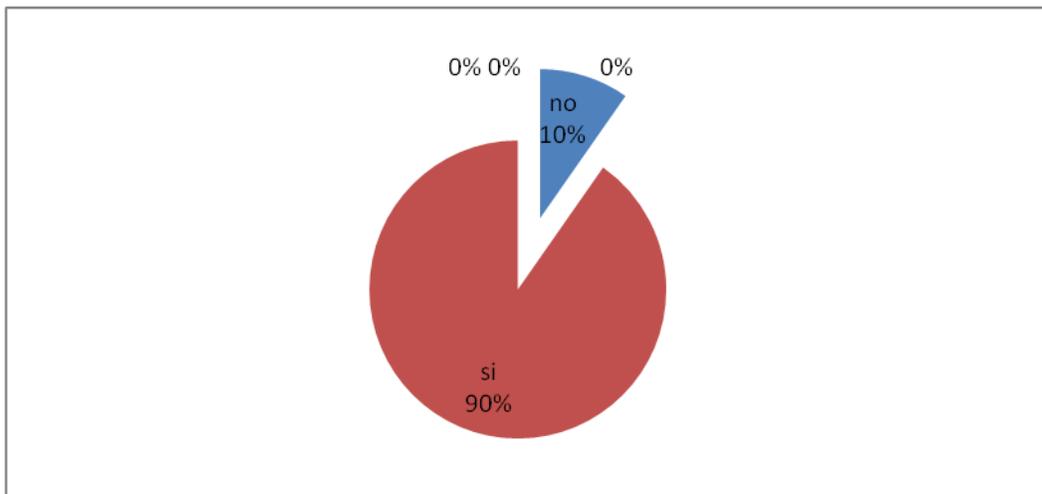
5.- ¿Le gustaría que en la ciudad de Ibarra se cree un parador gastronómico de cocina típica ecuatoriana con la especialidad Chugchucaras?

Si _____

No _____

		Frecuencia	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	SI	346	90,3	90,3	90,3
	NO	37	9,7	9,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 1.5



Elaborado por: Gabriel y Edison Erazo.

ANÁLISIS

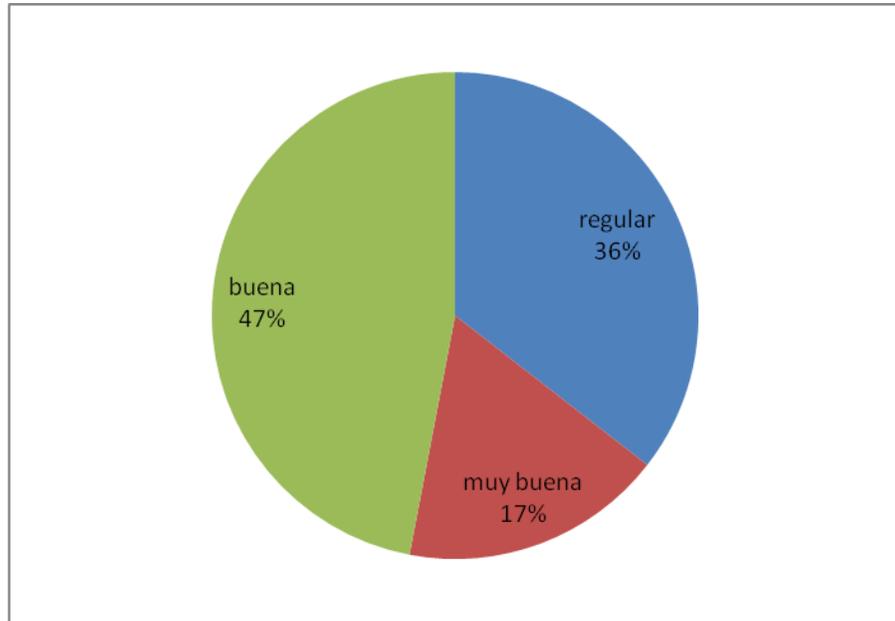
El 90.3% de las personas encuestadas desean que se cree un parador gastronómico de cocina típica en con la especialidad “Chugchucaras” ya que este plato no se lo degusta en la ciudad de Ibarra.

6.- ¿Cómo considera usted la atención al cliente que brindan los restaurantes actuales en la ciudad de Ibarra?

Muy buena _____
 Regular _____
 Buena _____

	Frecue ncia	percent	Valid percent	Cumulativ e percent
Valid				
Muy buena	67	17,5	17,5	17,5
Buena	180	47,0	47,0	64,5
Regular	136	35,5	35,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 1.6



Elaborado por: Gabriel y Edison Erazo.

Análisis:

El 47% de los consumidores califican la atención de los restaurantes actuales como buena, aunque una gran parte es considerada regular ya que las personas que atienden estos locales no son debidamente capacitadas, lo que ocasiona una inconformidad.

7.- ¿Cómo considera Ud. el precio de los platos típicos que encuentra en la provincia?

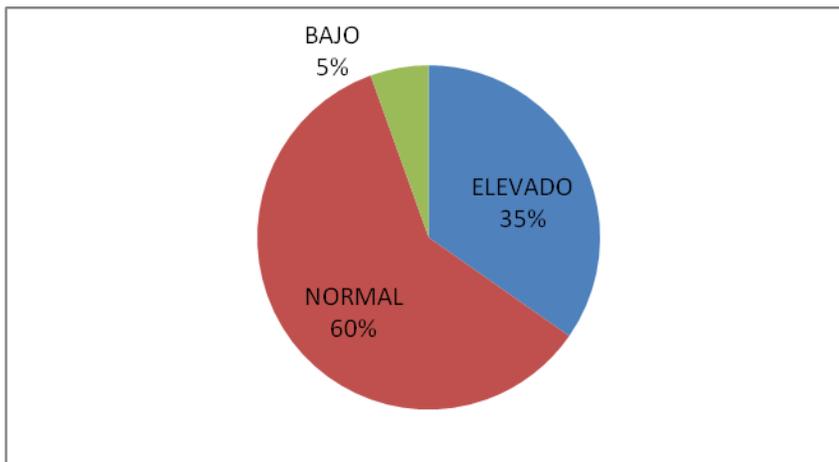
Elevado _____

Normal _____

Bajo _____

		Frecuencia	percent	Valid percent	Cumulativ e percent
Valid	ELEVADO	133	34,7	34,7	34,7
	NORMAL	229	59,8	59,8	94,5
	BAJO	21	5,5	5,5	100
	TOTAL	383	100,0	100,0	

GRÁFICO No.1.7



Elaborado por: Gabriel y Edison Erazo.

ANALISIS:

El precio de los platos típicos se encuentra en un nivel normal debido a que existe una gran competencia en el mercado, además es importante mencionar que una parte considerable de los precios son altos por la gran demanda existente y por que la gastronomía típica tiene una gran aceptación en el mercado

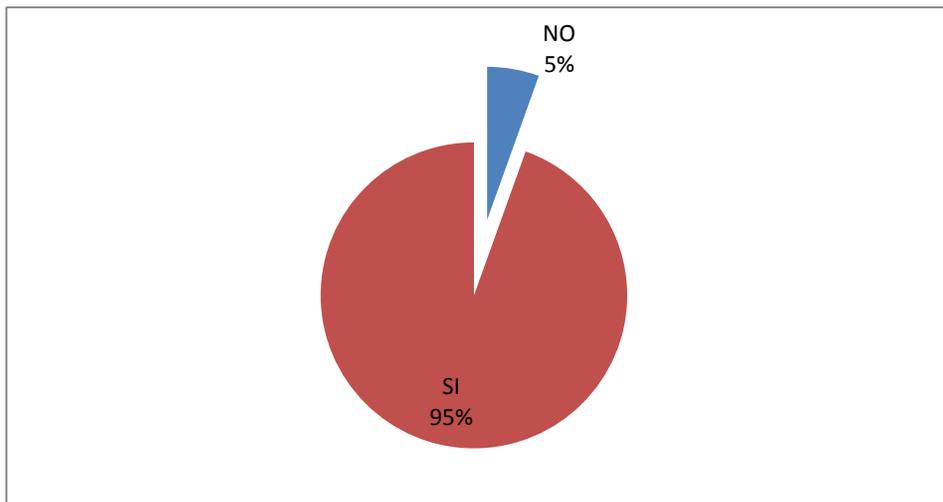
8.- ¿Sugeriría a otra persona que pruebe la gastronomía típica de la provincia?

Si_____

No_____

	Frecuencia	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid				
Si	362	94,5	94,5	94,5
No	21	5,5	5,5	100,0
TOTAL	383	100,0	100,0	

GRÁFICO No.1.8



Elaborado por: Gabriel y Edison Erazo.

ANÁLISIS:

A la mayoría de personas les gusta la gastronomía típica de la provincia, por lo que sugeriría el consumo de dichos platos, ya que este tipo de plato tiene

gran aceptación en el mercado, tanto local como nacional, porque su sabor es especial y preferido por todos.

ENCUESTA REALIZADA A LA COMPETENCIA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

INSTRUCCIONES:

- marque con una X donde corresponda
- escoja una sola alternativa de respuesta

1. ¿Hace que tiempo funciona su negocio?

Menor a un año _____

1-2 años _____

2-3 años _____

3-4 años _____

4 en adelante _____

2. ¿Clasifique su negocio según el tipo de comida que ofrece?

Gastronomía típica _____

Gastronomía rápida _____

Gastronomía china _____

Gastronomía costeña _____

Gastronomía colombiana _____

3. Considera que sus precios en relación a la competencia son:

Altos _____ Medios _____ Bajos _____

4. ¿Considera Ud. que el servicio de alimentación es una actividad rentable?

Si _____ No _____

5. ¿Ha tenido experiencias anteriores en negocios similares?

Si _____ No _____

6. Clasifique a su negocio según su categoría.

Lujo ____ Primera ____ Segunda ____ Tercera ____ Cuarta ____

7. ¿Cuál es el mes del año en que la afluencia de personas incrementa en su negocio?

Enero ____ Abril ____ Julio ____ Octubre ____

Febrero ____ Mayo ____ Agosto ____ Noviembre ____

Marzo ____ Junio ____ Septiembre ____ Diciembre ____

8. ¿Cuál es el lugar de procedencia de las personas que más frecuentan su negocio?

Ibarra ____ Carchi ____ Pichincha ____ Costa ____ extranjeros ____

Otros Cantones ____ Resto de la Sierra ____

1. ¿Hace que tiempo funciona su negocio?

- Menor a un año _____
- 1-2 años _____
- 2-3 años _____
- 3-4 años _____
- 4 en adelante _____

	Frecue ncia	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid				
Menor a un año	1	14,3	14,3	14,3
1-2 años	1	14,3	14,3	28,6
2-3 años	1	14,3	14,3	42,9
3-4 años	4	57,1	57,1	100,0
4 en adelante	7	100.0	100.0	

GRÁFICO No. 2.1



Elaborado por: Gabriel y Edison Erazo.

ANÁLISIS:

La mayoría de negocios tiene gran tiempo funcionando en el mercado y es un negocio rentable, la mayoría de estos negocios son de tipo familiar que va pasando de generación en generación, podemos darnos cuenta que estos negocios han ganado posicionamiento en el mercado.

2. Clasifique su negocio según el tipo de gastronomía que ofrece:

Gastronomía rápida _____

Gastronomía típica _____

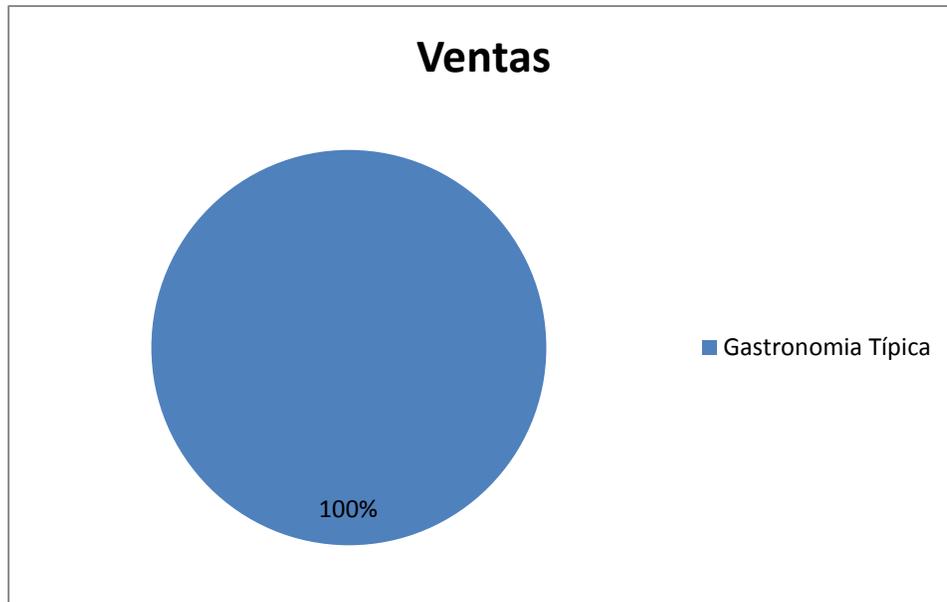
Gastronomía china _____

Gastronomía costeña _____

Gastronomía colombiana _____

	Frecuen cia	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid				
Gastronomía típica	7	100,0	100,0	100,0

GRÁFICO No.2.2



Elaborado por: Gabriel y Edison Erazo.

ANÁLISIS:

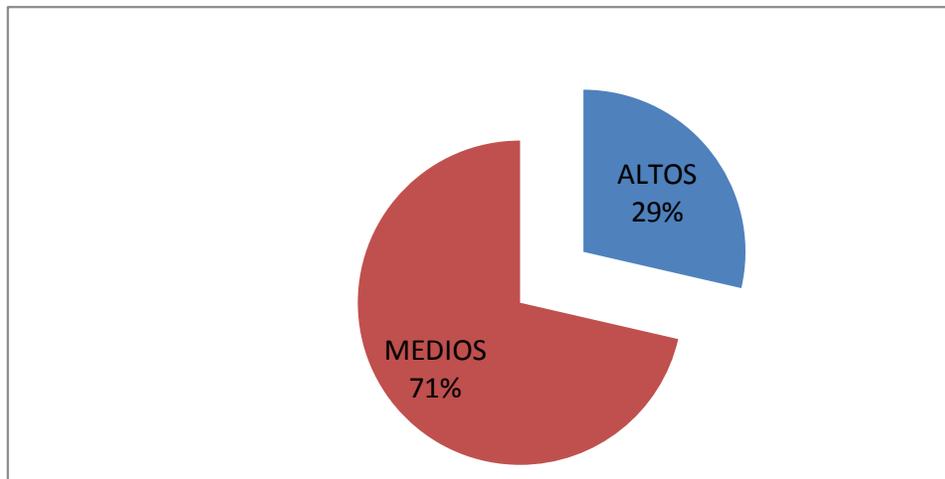
Las encuestas fueron efectuadas únicamente a restaurantes de gastronomía típica ya que es nuestro interés investigar y obtener información sobre este tipo de negocio.

3. Considera que sus precios en relación a la competencia son:

Altos _____ medios _____ bajos _____

	Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
ALTOS	2	28,6	28,6	28,6
MEDIOS	5	71,4	71,4	100,0
TOTAL	7	100,0	100,0	

GRÁFICO No.2.3



Elaborado por: Gabriel y Edison Erazo.

ANÁLISIS:

La mayoría de locales entrevistados consideran que el precio en relación a la competencia se encuentra en un lugar medio, por ser un mercado competitivo en el cual no conviene fijar un precio alto.

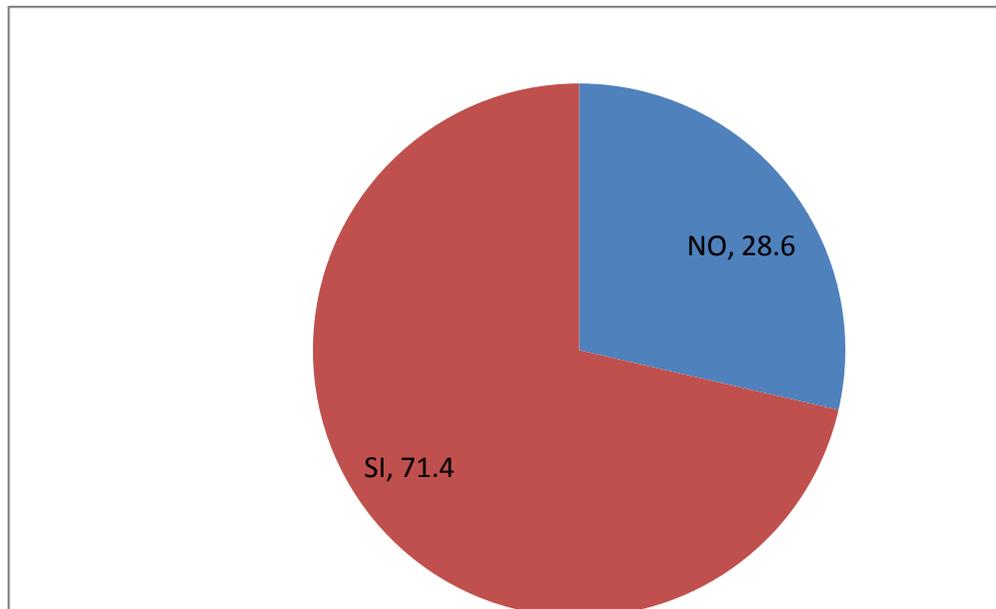
4. ¿Considera usted que el servicio de alimentación es una actividad rentable?

Si _____

no _____

	Frecue ncia	percent	Valid percent	Cumulativ e percent
Valid				
Si	5	71,4	71,4	71,4
No	2	28,6	28,6	100,0
TOTAL	7	100,0	100,0	

GRÁFICO No.2.4



Elaborado por: Gabriel y Edison Erazo.

ANÁLISIS:

El servicio de alimentación es considerado como una actividad rentable ya que la gastronomía típica de la sierra goza de gran preferencia en el mercado local, lo que traduce en un adecuado beneficio económico, siempre y cuando se lo lleve de una forma organizada.

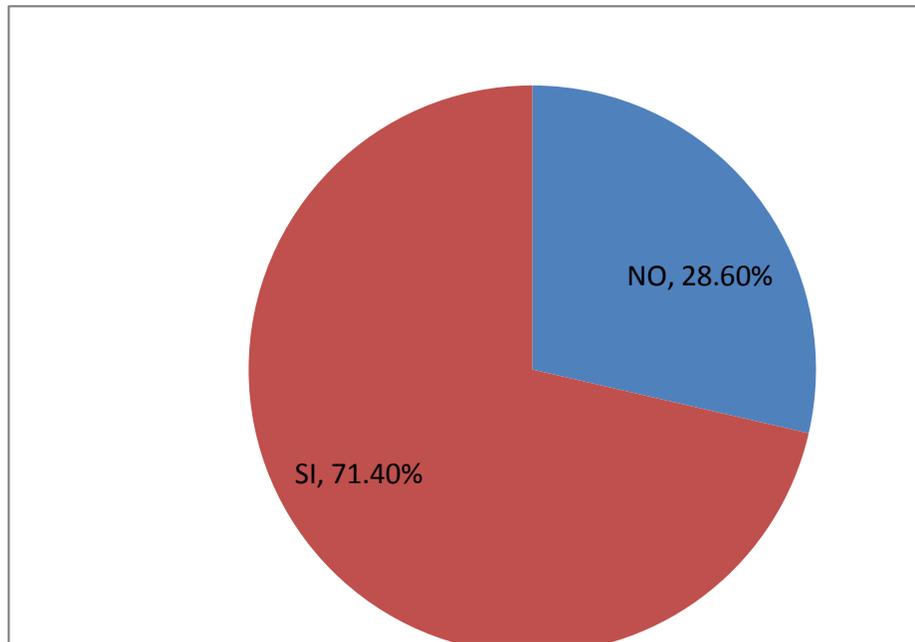
5.- ¿Ha tenido experiencias anteriores en negocios similares?

SI_____

NO_____

	Frecuen cia	percent	Valid percent	Cumulativ e percent
Valid				
Si	5	71,4	71,4	71,4
No	2	28,6	28,6	100,0
TOTAL	7	100,0	100,0	

GRÁFICO No.2.5



Elaborado por: Gabriel y Edison Erazo.

ANÁLISIS:

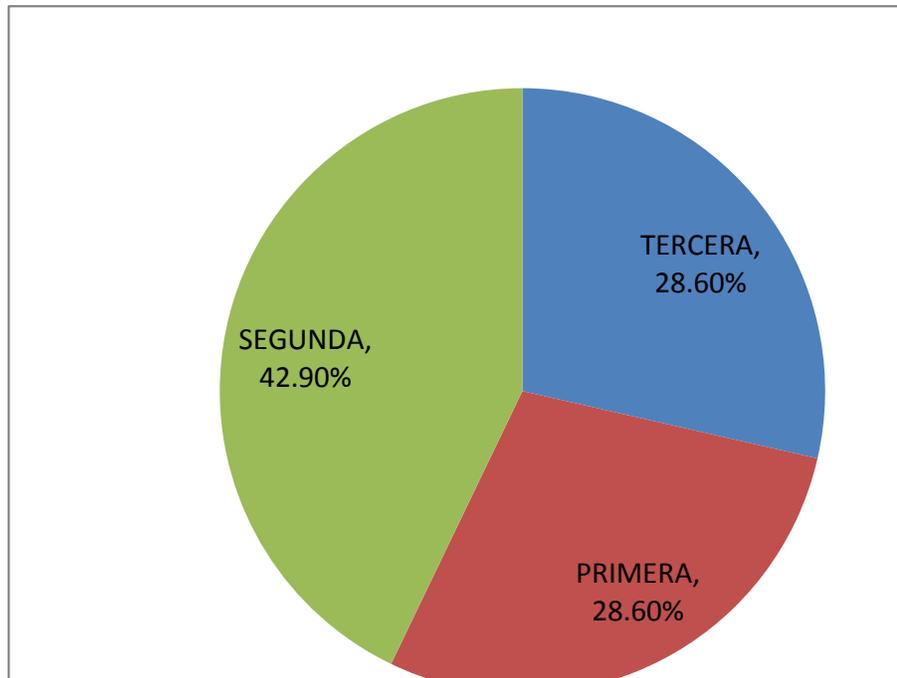
La mayor parte de personas han realizado actividades económicas similares por la tradición que existe en el medio, siendo aprovechado la buena imagen ganada y así tener una mayor rapidez en introducir el producto.

6.- Clasifique su negocio según su categoría:

Lujo _____
 Primera _____
 Segunda _____
 Tercera _____
 Cuarta _____

	Frecuen cia	percent	Valid percent	Cumulativ e percent
Valid				
Primera	2	28,6	28,6	28,6
Segunda	3	42,9	42,9	71,4
Tercera	2	28,6	28,6	100,0
TOTAL	7	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 2.6



Elaborado por: Gabriel y Edison Erazo.

ANÁLISIS:

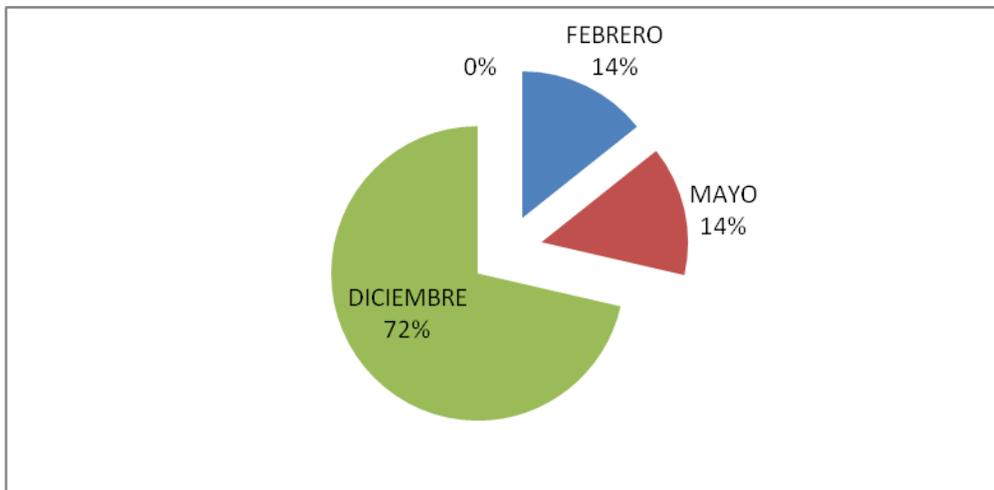
El 42.9% de los locales de la ciudad de Ibarra se encuentran ubicados en segunda categoría ya que no cuentan con una infraestructura óptima, y por la falta de capacitación continua a su talento humano el cual da como resultado no cubrir la satisfacción total al cliente, cabe mencionar que también existe un número significativo de restaurantes que se encuentra ubicados en tercera categoría.

7.- ¿Cuál es el mes del año en que la afluencia de personas incrementa en su negocio?

Enero _____ Febrero ____ Marzo ____ Abril ____
 Mayo _____ Junio _____ Julio _____ Agosto _____
 Septiembre _____ Octubre _____ Noviembre _____ Diciembre _____

	Frecue ncia	Percent	Valid percent	Cumulativ e percent
Valid				
FEBRERO	1	14,3	14,3	14,3
MAYO	1	14,3	14,3	28,6
DICIEMBRE	5	71,4	71,4	100,0
TOTAL	7	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 2.7



Elaborado por: Gabriel y Edison Erazo.

ANÁLISIS:

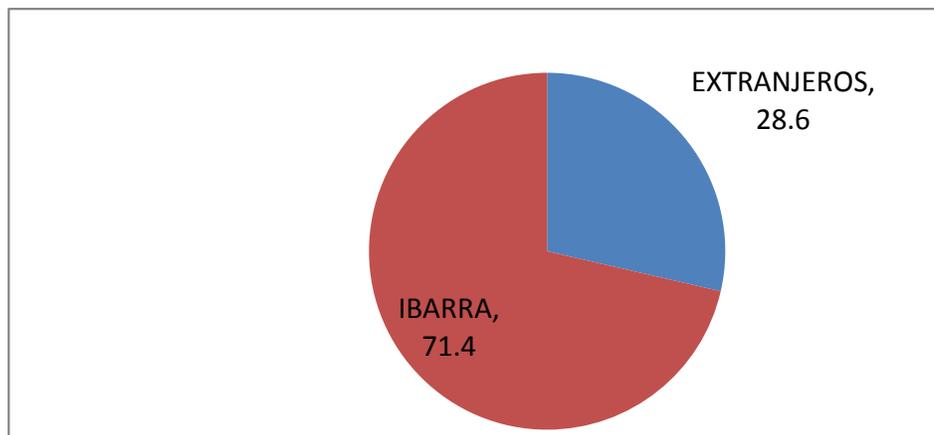
La mayoría de locales coinciden que el mes de diciembre es el más concurrido debido a las festividades de navidad y fin de año, el comercio se reactiva en todo negocio, además el mes de febrero que es el feriado de carnaval y en mayo por el día de la madre.

8.- ¿Cuál es el lugar de procedencia de las personas que mas frecuentan su negocio?

Ibarra _____ Carchi _____ Pichincha _____ Costa _____
 Extranjeros _____ Otros Cantones _____ Resto de la Sierra _____

Valid	Frecuencia	Percent	Valid percent	Cumulative percent
IBARRA	5	71,4	71,4	71,4
EXTRANJEROS	2	28,6	28,6	100,0
TOTAL	7	100,0	100,0	

GRÁFICO No.2.8



Elaborado por: Gabriel y Edison Erazo.

ANALISIS:

Las personas que mas frecuentan este tipo de negocios son de la ciudad de Ibarra con un 71.4% ya que la mayoría de los locales se encuentran ubicadas en la ciudad, aunque también existe una afluencia de turista en un 28,6%.

ENTREVISTA DIRIGIDA A UNA EXPERTA EN LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHUGCHUCARAS.

1. ¿Conoce usted los ingredientes para la elaboración de las Chugchucaras?. ¿Podría mencionarlos?

Buenas tardes si conozco los ingredientes, los ingredientes son algunos. Yo quisiera primero indicarle porque se llama chugchucaras, porque justamente el ingrediente principal de este plato es el cuero de chanco reventado. Los ingredientes son: primero el cuero de chanco reventado, luego la fritada en trozos pequeños, este plato va acompañado de empanadas estas pueden ser de viento o de queso, también contiene un maduro frito y la papa precocida y frita, va tostado y canguil. Todo esto se sirve acompañado con un plato de mote y chicharrón, no puede faltar el ají criollo y la chicha de jora, junto a la papa puede adornarle con un trocito de queso y queda un plato bien lindo y le cubre con una buena cantidad de cuero reventado porque eso es la gracia del plato típico la chugchucaras.

2. ¿Cuál sería el costo estimado según su experiencia para la elaboración de este plato?

De 4 a 5 USD es un precio que está al alcance del bolsillo de cualquier ciudadano y también esto cubre los gastos de materia prima y el trabajo para realizar este plato.

3. ¿Conoce usted algún lugar en la ciudad de Ibarra donde se prepare este plato típico?

Actualmente no se de ningún lugar pero en tiempos anteriores después de que yo alcé mi negocio si aparecieron otros; dos exactamente pero no les fue bien, es por el lugar. El lugar tiene que ser estratégico y la propaganda es muy importante para este negocio. Actualmente no hay un lugar en donde se comercialice este plato.

4. Actualmente queremos ubicar a nuestro negocio en la Av. 17 de Julio entre las dos universidades, según su experiencia que opina acerca del lugar que hemos escogido.

Es un buen sitio, es el lugar estratégico que yo llamo, está muy bien ubicado porque no está ni muy dentro de la ciudad ni muy fuera, es un lugar perfecto.

5. ¿Cree usted que sería factible comercializar este plato típico en la ciudad de Ibarra, considera que tendría acogida?

Si tiene acogida, yo le digo por la experiencia mía tuvimos una acogida que no esperábamos, fue asombroso, como le digo tiene que ser el lugar estratégico y llamativo y poner propaganda.

1.10. CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA

A continuación se muestra el análisis FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) realizando al mercado en el cual se va a insertar el proyecto.

VARIABLES	FACTORES POSITIVOS		FACTORES NEGATIVOS	
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
DIAGNOSTICO				
Conocimiento	4	3	2	2
Gastronomía	3	3	2	2
Turismo	3	3	2	2
Subtotal	10	9	6	6
OFERTA				
Competencia	2	2	2	4
Experiencia	2	2	3	4
Preferencia	4	4	2	3
Frecuencia	2	2	2	2
Afluencia	4	3	2	3
Procedencia	4	4	2	2
Subtotal	18	17	13	18
SERVICIO				
Prestación de servicio	3	3	2	3
Atención al cliente	3	3	4	3
Mejoramiento	3	4	4	3
Subtotal	9	10	10	9
LOALIZACION				
Ubicación	3	3	2	2
Infraestructura	3	3	2	2
Subtotal	6	6	4	4
RENTABILIDAD				
Precio	3	3	3	4
Ingresos	3	3	2	3
Subtotal	6	6	5	7
Total	49	48	38	44

1.11. CRUCES ESTRATÉGICOS FA, FO, DO, DA

A continuación se muestra el cruce estratégico FO-FA-DO-DA el en cual se detallan las estrategias ofensivas provenientes de las fortalezas y oportunidades y las estrategias defensivas que se originan de las debilidades y amenazas.

MATRIZ DE ESTRATEGIAS

FO-FA-DO-DA

FORTALEZAS		FO	FA
F1	Conocimiento por parte de los consumidores sobre la gastronomía típica de la sierra	Al tener una demanda en crecimiento la cual en su mayoría conoce sobre la variedad de gastronomía típica de la sierra, se debe considerar la idea de la creación de un restaurante de comida típica que puede satisfacer esa demanda	Al ser la alimentación una necesidad primaria que debe ser cubierta, se deberá tener una amplia variedad de gastronomía que pueda satisfacer la exigencia del mercado
F2	Preferencia de la gastronomía típica de la sierra sobre las demás alternativas de alimentación	Al conocer la preferencia de la gastronomía típica sobre los demás platos, se podrá ampliar el servicio con la creación de nuevas sucursales ubicadas en sitios estratégicos de la ciudad	Se debe buscar nuevos mercados tales como realizar alianzas con entidades públicas y privadas para ofrecer los servicios del restaurante a precios competitivos
F4	Existe una gran afluencia que se registra en los locales que ofrecen gastronomía típica	Se debe promocionar la variedad de platos típicos que ofrecerá el parador en ferias donde los turistas nacionales y extranjeros puedan degustar	Realizar campañas publicitarias en medios de comunicación masiva como radio y prensa, para dar a conocer a la gran afluencia de personas que visitan la ciudad.
F5	Se registra la procedencia de turistas nacionales y extranjeros en la ciudad		
DEBILIDADES		DO	DA
D1	La atención al cliente es una falencia que se registra en estos locales ya que no se contrata a personal calificado y no se los capacita	Al existir en el mercado una forma muy precaria de atención y servicio se debe implementar un nuevo plato dentro del mercado como lo es las chugchucaras en la ciudad para generar una nueva cultura de servicio y expectativas que vayan de la mano con un excelente servicio	Desarrollar un programa de capacitación enfocada a la correcta preparación de los alimentos y un adecuado servicio al cliente, esto permitirá que el parador desde su inicio se diferencie de la competencia
D2	Existe poco interés por mejorar el servicio e invertir para mejorar la infraestructura	Se debe implementar el parador con equipos y tecnología actualizada que permita brindar un mejor servicio	Buscar alternativas de financiamiento para mejorar los servicios y la infraestructura

1.12. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

La falta de un lugar en la ciudad de Ibarra donde la gente pueda degustar una gran variedad de platos típicos de la sierra norte ecuatoriana y que no tenga que trasladarse o recorrer grandes distancias y que la vez encuentren una atención y servicio de calidad de acuerdo a sus necesidades y expectativas, esto genera insatisfacción en la demanda creciente del mercado de consumo relacionado al giro del negocio planteado.

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS

2.1. BASES TEÓRICAS

Debido a que en la actualidad las empresas para permanecer en un mercado deben ser completamente competitivas es indispensable que tengan a la mano el conocimiento necesario para poder desarrollar sus actividades de una manera adecuada.

2.1.1. ESTUDIO DE MERCADO

SAPAG Chain, Nassier-Reinaldo (2000), afirma: Es la recolección y evaluación de todos los factores que influyen directamente en la oferta y demanda del producto. Dentro de sus objetivos está determinar el segmento del mercado al que se enfocará, y la cantidad del producto que se desea vender.

2.1.2. OFERTA

SAPAG Chain, Nassier-Reinaldo. “Preparación Y Evaluación de Proyectos”, McGraw-HILL; Chile. 4ta. Edición. 2000, afirma: es la cantidad de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual. Gráficamente se representa mediante la curva de oferta. Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de ofrecimiento son casi siempre crecientes.

2.1.3. DEMANDA

SAPAG Chain, Nassier-Reinaldo (2000), afirma: La demanda es la relación de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo. La curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, suponiendo que el resto de los factores se mantienen constantes. La curva de demanda es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos

2.1.4. CLIENTE

KOTLER, P. y Amstrong, G. (1998). Fundamentos de mercadotecnia. (4a.ed.) México, afirma: persona física o jurídica que adquiere productos o servicios de una empresa o profesional y cuya relación puede tanto repetirse regularmente como acontecer de forma ocasional.

2.1.5. COMPETENCIA

KOTLER, P. y Amstrong, G. (1998). Fundamentos de mercadotecnia. (4a.ed.) México, afirma: es un mercado en el que las empresas, independientes entre ellas, ejercen la misma actividad y compiten para atraer a los consumidores. Es decir, es un mercado donde cada empresa está sometida a la presión competitiva de las demás. Una competencia efectiva ofrece de este modo un entorno competitivo a las empresas y también

numerosas ventajas a los consumidores (precios reducidos, mejor calidad, mayor elección, etc.).

2.1.6. COMPETITIVIDAD

KOTLER, P. y Amstrong, G. (1998). Fundamentos de mercadotecnia. (4a.ed.) México, afirma: es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

2.1.7. COMUNICACIÓN

Martínez y Nosnik., 1999 afirma: La comunicación es uno de los elementos y ámbitos importantes para la organización, ya que ayuda a mantenerla unida, pues proporciona medios para transmitir información necesaria para la realización de las actividades y la obtención de las metas y objetivos de la organización.

2.1.8 CONSUMIDOR FINAL

KOTLER, P. y Amstrong, G. (1998). Fundamentos de mercadotecnia. (4a.ed.) México, afirma: es la persona que ocupa el último lugar en la cadena de producción y distribución, es el que realiza el consumo.

2.1.9. CREATIVIDAD

STERNBERG, Robert y LUBART (1997), afirma: Para nadie es un secreto que la creatividad resulta ser esquivada para muchas personas.

Afortunadamente es posible convertirla en una actitud permanente, aplicable a las más diversas áreas de la actividad humana.

2.1.10. DESARROLLO DE MERCADO

SAPAG Chain, Nassier-Reinaldo (2000), afirma: estrategia que se debe seguir cuando una empresa cuenta con producto que quiere vender a un mercado en el que antes no había competido.

2.1.11. ELABORACIÓN

(www.sica.gov.ec/cadenas/cacao/docs/expofino.htm): podemos decir que tal es el proceso de trabajo, construcción y preparación de materiales, objetos u cosas para transformarlas en elementos de mayor complejidad.

2.1.12. MICROEMPRESA

TORRES Rodríguez Luis. CREACIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA CIVIL, Quinta Edición, 2005, afirma: Es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los US\$ 30000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio.

2.1.13. ESTUDIO FINANCIERO Y EVALUACIÓN ECONÓMICA

SAPAG Chain, Nassier-Reinaldo (2000), afirma: Este estudio puede dar una buena idea sobre cuál es la estructura óptima de la gerencia financiera. Adicionalmente, busca establecer información relevante acerca de aspectos como las posibles fuentes y los costos del financiamiento, tanto interno como externo, y los criterios para el manejo de excedentes.

2.1.14. MARKETING ESTRATÉGICO

KOTLER, P. y Amstrong, G. (1998), afirma: filosofía que enfatiza la correcta identificación de las oportunidades de mercado como la base para la planeación de marketing y el crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y los competidores.

2.1.15. MARKETING MIX

KOTLER, P. y Amstrong, G. (1998), afirma: se puede definir como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales.

2.1.16. MERCADO POTENCIAL

KOTLER, P. y Amstrong, G. (1998), afirma: una población tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios, y que podría estar interesada en adquirirlo.

2.1.17. INNOVAR

Es buscar formas nuevas y diferentes de relacionarnos con nuestros clientes, de organizar la producción, de relacionarnos con los proveedores, de dirigir las personas, etc. (Manual de Oslo de 2005)

2.1.18. PARTICIPACIÓN DEL MERCADO

SAPAG Chain, Nassier-Reinaldo. “Preparación Y Evaluación de Proyectos”, McGraw-HILL; Chile. 4ta. Edición. 2000, afirma: porcentaje que se vende del producto de una compañía del total de productos similares que se vende en un mercado específico.

2.1.19. PLAN DE ACCIÓN

SAPAG Chain, Nassier-Reinaldo. “Preparación Y Evaluación de Proyectos”, McGraw-HILL; Chile. 4ta. Edición. 2000, afirma: explicación detallada de los pasos y recursos necesarios para implantar los objetivos individuales y departamentales.

2.1.20. PRECIO

SAPAG Chain, Nassier-Reinaldo. “Preparación Y Evaluación de Proyectos”, McGraw-HILL; Chile. 4ta. Edición. 2000, afirma: es un concepto económico de gran aplicación en la vida diaria. El precio de mercado es el precio al que un bien o servicio puede adquirirse en un mercado concreto y se establece mediante la ley de la oferta y la demanda conforme a las características del mercado en cuestión.

2.1.21. PROCESO

FINCH, B. (2001), afirma: es un programa en ejecución. Un proceso simple tiene un hilo de ejecución, por el momento dejemos esta última definición como un concepto, luego se verá en más detalle el concepto de hilo.

2.1.22. PRODUCTO

SAPAG Chain, Nassier-Reinaldo. “Preparación Y Evaluación de Proyectos”, McGraw-HILL; Chile .4ta.Edición. 2000, afirma: bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad.

2.1.23. PUBLICIDAD INFORMATIVA

KOTLER, P. y Amstrong, G. (1998), afirma: tipo de publicidad encaminada principalmente a educar al consumidor. Se usa en productos nuevos o que requieren demostración.

2.1.24. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

SAPAG Chain, Nassier-Reinaldo. “Preparación Y Evaluación de Proyectos”, McGraw-HILL; Chile. 4ta. Edición. 2000, afirma: consiste en la división del mercado en grupos más pequeños que comparten ciertas características.

2.1.25. SERVICIOS AGREGADOS

KOTLER, P. y Amstrong, G. (1998), afirma: consiste en aquellos servicios que se añaden al producto tales como crédito, garantía pos-venta, arreglos, etc.

2.1.26. VALOR PRESENTE O ACTUAL NETO (VAN)

MORA Zambrano, Armando. Matemáticas Financieras. 2da. Edición. 2004, afirma: Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

2.1.27. TASA INTERNA DEL RETORNO (TIR)

MORA Zambrano, Armando. Matemáticas Financieras. 2da. Edición. 2004, afirma: La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

2.1.28. VENTAJA COMPETITIVA

PORTER, Michael. Estrategias y ventajas competitivas. Barcelona, 2006, afirma: es una rentabilidad por encima de la rentabilidad media del Sector industrial en el que la Empresa se desempeña. Es la ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras.

2.2. ESTUDIO TÉCNICO

En este estudio se debe tener en cuenta de que se ha estudiado de forma adecuada todas las alternativas de tecnología, tomando en cuenta que estas se ajusten a las circunstancias propias de un país. También nos ayuda encontrar el lugar más óptimo para la ejecución del proyecto.

2.3. ESTUDIO FINANCIERO

La puesta en marcha de un proyecto contempla la existencia de muchas necesidades y recursos limitados; al lograr equilibrar estos aspectos, constituye el aspecto central de la evaluación del proyecto. Entro de este estudio se encuentra el análisis del balance general, el estado de pérdidas y ganancias proformas y el flujo de efectivo proyectado, esto permite evaluar las necesidades futuras de recursos financieros.

2.4. TURISMO

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo comprende en: “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en

lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

2.4.1. TURISMO INTERIOR

Se compone de:

a) TURISMO INTERNO

Se refiere al realizado por los residentes de un país que visitan su propio país.

b) TURISMO RECEPTOR

Se refiere al realizado por los visitantes que llegan a un país en el que no son residentes

2.4.1.1. TURISMO NACIONAL

Está compuesto de Turismo interno y Turismo emisor

a) TURISMO EMISOR

Se refiere a los residentes de un país que visitan otros países.

2.4.1.2. TURISMO INTERNACIONAL

Está compuesto de “Turismo Receptor y Turismo Emisor”

2.4.2. LA EMPRESA

2.4.2.1. DEFINICIÓN

CHILQUINGA, Manuel (2001) afirma: “Es una unidad económica que mediante la combinación de los factores de producción, ofrece bienes y/o servicios de excelente calidad a precios razonables para los consumidores, con el propósito de obtener un beneficio económico y/o social.”

ZAPATA, Pedro (1997) dice: “Es todo ente natural o jurídico cuyas actividades se presentan a producir o facilitar bienes o servicios que al ser vendidos a precios razonables, aportaran un valor marginal, conocido como utilidad que distribuido equitativamente, aumentara el patrimonio de los propietarios y de la sociedad.”

Es importante para la presente investigación dar a conocer lo que significa una empresa, esta es considerada un ente económico, que se encuentra inmerso dentro de un mercado en el que interactúan los consumidores o compradores en función de una utilidad y en beneficio mutuo. La empresa puede dedicarse a la producción de bienes tangibles o de servicios.

2.4.2.2. CLASIFICACIÓN

EMPRESA

- **POR LA FINALIDAD**

Pública

Privada

- **POR LA ACTIVIDAD**

Comerciales

Industriales

Manufactureras

Bancarias

Agrícolas

Transporte, etc.

- **POR SU TAMAÑO**

Pequeña

Mediana

Gran empresa

- **POR EL REGIMEN COMUN DE TRATAMIENTOS A LA**

Nacional

Extranjero

Mixtos

- **POR LA CONSTITUCION LEGAL (LEY DE CAMPAÑÍAS)**

En nombre colectivo en comandita simple

Responsabilidad limitada

Anónima

Economía mixta

En comandita por acciones

- **POR EL ESTADO DE DESARROLLO QUE SE ENCUENTRA**

En promoción

En ejecución
En operación
En liquidación
En quiebra

2.4.3. GASTRONOMÍA

2.4.3.1. DEFINICIÓN

Sánchez, Esteban, afirma: “ Desde el punto de vista moral, es un acatamiento implícito a los deseos del Creador que al comer para vivir, nos invita a Él con el apetito, nos anima con el sabor y nos recompensa con el gusto.”

2.4.4. EL RESTAURANTE

2.4.4.1. DEFINICIÓN

Los Restaurantes son: “Aquellos establecimientos, cualquiera que sea su denominación, que sirvan al público, mediante precio, comidas y bebidas, para ser consumidas en el mismo local.”

2.4.4.2. CLASIFICACIÓN DE LOS RESTAURANTES

La legislación hotelera en el art. 15 de la O.M. 17 de Marzo de 1965 clasifican los restaurantes según categorías:

- Lujo
- Primera
- Segunda

- Tercera
- Cuarta

2.5. LA ADMISIÓN DEL RESTAURANTE

Según **DURAN, Carlos (2000)** afirma: “La administración financiera constituye una disciplina de carácter técnico y científico que permite desarrollar la habilidad de los dirigentes en el manejo de los negocios; mediante su aplicación, se refuerzan los objetivos empresariales.”

Buscar las fuentes idóneas de financiamiento, acordes con los objetivos del restaurante.

- a) Planear la estrategia a seguir en el manejo de dichas fuentes de financiamiento.
- b) Allegarse los fondos “suficientes” en las mejores condiciones posibles.
- c) Colocar dichos fondos en uso efectivo y distribuirlos razonablemente.
- d) Aprovechar dichos fondos.
- e) Incrementar las utilidades.

2.6. TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS Y FORMAS DE RESTAURACIÓN

- a) **GASTRONOMÍA BUFFET**

Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga un monto fijo u otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos). Surgidos en los años setentas es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de personas.

b) GASTRONOMÍA RÁPIDA

(Fast food).Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, papas fritas, pizza o pollo. Algunas de las cadenas de restaurantes más conocidas son: Mc. Donald., burger King, kfc, pizza hut o dominos pizza.

c) GASTRONOMÍA DE ALTA COCINA O GOURMET

Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es “a la carta” o escogido de un “menú”, por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume.

Existen mozos o camareros, dirigidos por un maître. El servicio, decoración, ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.

d) RESTAURANTES TEMÁTICOS

Son clasificados por el tipo de gastronomía ofrecida. Los más comunes son según el origen de la cocina, siendo populares en todo el mundo:

- La cocina italiana

- Cocina china
- Cocina mexicanas
- Cocina japonesa
- Cocina española
- Cocina francesa
- Cocina tailandesa
- Restaurante de espectáculos, etc.

e) COMIDA PARA LLEVAR O TAKE AWAY

Son establecimientos que ofertan una variedad de primeros platos, segundos, y una variedad de aperitivos, que se exponen en vitrinas frías o calientes, según su condición. El cliente elige la oferta y se confecciona un menú a su gusto, ya que la oferta se realiza por raciones individuales o como grupos de menús. Dentro de los take away podemos encontrar establecimientos especializados en un determinado tipo de producto o en una cocina étnica determinada. Al igual que los Fast food, la vajilla y el menaje que se usan son recipientes desechables. Un ejemplo son las rosciterías, los asaderos de pollos, etc.

2.7. ESTATUTOS PARA EL SERVICIO DE ALIMENTO

En todo negocio por pequeño que sea debe existir reglas, para que haya una buena coordinación y relación entre los trabajadores y poder dar un mejor servicio; entre ellas se muestra las siguientes:

- Respeto mutuo
- Tener claro acerca de la presentación de los platos y del uso de la vajilla

- Distribuir el tiempo de la preparación de los platos
- Establecer medidas que se tomaran en caso de alguna falta
- Coordinar el procedimiento que se debe seguir el momento que un cliente regrese un plato.
- Establecer medidas disciplinarias, sobre posibles errores que se pueden presentar, por ejemplo algún trabajador llega en estado de embriaguez.

2.8. CAPACITACIÓN Y DESARROLLO DEL PERSONAL

2.8.1. CONOCIMIENTO Y HABILIDADES

En un restaurante siempre debemos cuidar algunos detalles, ya que el manejar a muchas personas con diferentes estados de ánimo y en muchas situaciones, no sabemos qué puede pasar. A veces el cliente reacciona agresivo ante cualquier situación por pequeña que esta fuere, el mesero o la persona a cargo debe saber controlar esta situación y si esta se vuelve incontrolable es su obligación comunicar al superior; recordando siempre la filosofía de que el cliente siempre tiene la razón.

Otro de los conocimientos que debe tener un mesero es de conocer bien el menú, para así poder dar al cliente una mejor información acerca de los platos con los que cuenta el restaurante.

2.8.2. RELACIONES HUMANAS

Las relaciones humanas permiten acercarnos un poco más a la gente conocer sus virtudes y defectos; ya que día a día tenemos que lidiar con modales, conversaciones, atención, tolerancia y responsabilidad haciéndole sentir al cliente bien y conociéndole cada día un poco más. En todas estas

circunstancias que se presentan, se debe aprender a controlar las emociones, tener paciencia, constancia, los buenos modales y el respeto siempre deben estar presentes en el trato personal ya que esto va a permitir tolerar a nuestros semejantes mostrando un ejemplo de autodominio haciendo destacar la cordialidad y la educación hacia nuestros clientes.

2.8.3. PRESENTACIÓN PERSONAL

Una persona debe estar bien por dentro y también por fuera, muchas personas piensan que la apariencia personal no es muy importante por el contrario es una de las más importantes, ya que nos hacen sentir bien a nosotros mismos y así contribuimos al cuidado de la imagen del restaurante.

2.9. EL SERVICIO

2.9.1. DEFINICIÓN

Según Francisco García y Pablo García definen el servicio así: “el servicio es la puesta a disposición del cliente de una competencia humana, representando un hecho de mercado carácter racional y por tanto intangible y de carácter variable.”

2.9.2. ATENCIÓN AL CLIENTE

a) ANÁLISIS DE LOS CICLOS DE SERVICIO

El análisis de los ciclos de servicios consisten en:

- Las preferencias temporales crean la necesidad de atención a los clientes con mayor esmero y amabilidad.

- Un ejemplo claro es el turismo, en donde dependiendo de la temporada se hace más necesario invertir mayores recursos humanos y físicos para atender a las personas.
- Determinar las carencias del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención. Un ejemplo es cuando se renueva suscripciones a revistas, en donde se puede mantener un control sobre el cliente y sus preferencias.
- Encuesta de servicios en los clientes este punto es fundamental. Para un correcto control atención debe partir de información más especializada, en lo posible personal y en donde el consumidor pueda expresar claramente sus preferencias, duda o quejas de manera directa.
- Evaluación del comportamiento de atención tiene que ver con la parte de atención personal al cliente.
- La motivación del trabajo es un factor fundamental en la atención al cliente. El ánimo, la disposición de atención y las competencias, nacen de dos factores fundamentales.

2.9.3. SERVICIO SELF SERVICE

El servicio de self service se refiere a la posibilidad de escoger uno mismo gran variedad de platos puestos al auto servicio. A veces se paga un monto fijo u otras veces por cantidad consumida.

2.9.4. ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- La cantidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.

- La productividad de los empleados impulsa al valor de los servicios.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

2.10. CONTABILIDAD FINANCIERA

2.10.1. DEFINICIONES

SEGÚN Bravo Mercedes 2007 (pag. 1) define que la contabilidad: “es la ciencia y el arte que se realiza en una empresa con el objetivo de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o periodo de tiempo”

2.10.2. PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD GENERALMENTE ACEPTADOS

La contabilidad como ciencia social se rige a través de normas denominados Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (P.C.G.A), estos regulan los procedimientos de trabajo con el fin de que sean confiables, entre ellos tenemos:

a. ENTE CONTABLE

Lo constituye la empresa como entidad que desarrolla la actividad económica.

b. EQUIDAD

La contabilidad y su información deben basarse en el principio de la equidad, de tal manera que en el registro de los hechos económicos y su información se basa en la igualdad para todos los sectores, sin preferencia para ninguno en particular.

c. MEDICIÓN DE RECURSOS

La contabilidad y la información financiera se fundamentan en los bienes materiales que poseen valor económico y por tanto susceptible de ser valuado en términos monetarios.

d. PERÍODO DE TIEMPO

Provee información acerca de las actividades económicas de una empresa por periodos específicos, los que en comparación con la vida misma de la empresa, son cortos. Normalmente los periodos de tiempo de un ejercicio y otros son iguales, con el fin de establecer comparaciones y análisis para una acertada toma de decisiones.

e. ESENCIA SOBRE LA FORMA

La contabilidad y la información financiera se basan en realidad económica de las transacciones. La contabilidad financiera se enlaza con la esencia económica del evento, aun cuando la forma legal pueda diferir de la sustancia económica y sugiere diferentes tratamientos.

f. CONTINUIDAD DEL ENTE CONTABLE

Los principios contables parten de la continuidad de las operaciones del ente contable a menos que indiquen lo contrario en cuyo caso se aplicaran técnicas contables para atender las particulares circunstancias que se originan.

g. ESTIMACIONES

Se utilizan estimaciones o aproximaciones debido a que la contabilidad financiera involucra asignaciones o distribuciones de ciertas partidas, entre periodos de tiempo relativamente cortos de actividades completas y conjuntas.

h. ACUMULACIÓN

La determinación de los ingresos periódicos y de la posición financiera depende de la medición de recursos y obligaciones económicas, así como sus cambios a medida que estos ocurran, en lugar de limitarse simplemente al registro de ingresos y pagos de efectivo.

i. PRESIÓN DEL INTERCAMBIO

Las mediciones de la contabilidad financiera están principalmente basadas con precios a los cuales los recursos y obligaciones económicas son intercambiados. La medición de términos monetarios está basada principalmente en términos de intercambio.

j. JUICIO O CRITERIO

Las estimaciones imprescindibles usadas en la contabilidad, involucran una importante participación de juicio o criterio del profesional contable.

k. UNIFORMIDAD

Los principios de la contabilidad deben ser aplicados uniformemente de un periodo a otro. Esto permite obtener una mejor información principalmente de los estados financieros.

I. CLASIFICACIÓN Y CONTABILIDAD

Las fuentes de los recursos, de las obligaciones y resultados son hechos económicos cuantificables que deben ser convenientemente clasificados y cuantificados en forma regular y ordenada, esto facilitara el que puedan ser comprobados y verificados.

m. SIGNIFICATIVIDAD

Los informes financieros se interesan únicamente en la información suficientemente significativa que pueda afectar las evaluaciones o decisiones sobre los datos presentados.

2.11. ESTADOS FINANCIEROS

Bravo, Mercedes (2004) dice: “Los informes contables da una empresa, permite conocer y analizar los cambios en política contables sobre las cuentas patrimoniales, dentro de un periodo a otro, partiendo de los componentes del patrimonio son los derechos que tienen los accionistas

sobre la empresa, por lo tanto estos son los más interesados en conocer la situación de su patrimonio y las variaciones que han sufrido las cuentas de capital, reservas, superávit y resultados”.

Los estados financieros permiten conocer la situación en la que se encuentra la empresa, los propietarios son las personas más interesadas en conocer la información real presentada en dichos informes.

2.12. DEFINICIÓN DE LA CONTABILIDAD DE COSTOS

VELASCO dice: “La contabilidad de costos es parte fundamental de la contabilidad general cuyo objetivo principal es proporcionar los elementos necesarios para el cálculo, control y análisis de los costos”.

CHILQUINGA, Manuel afirma: “ La contabilidad de costos permite conocer el valor de todos los elementos del costo de producción de un bien y/o servicio, por tanto calcular el costo unitario real del mismo con miras a fijar el precio de venta y el manejo de utilidades empresariales.”

HARGADON, Bernad manifiesta: “es el arte o la técnica empleada para recoger, registrar y reportar información relacionada con los costos y con base en dicha información, tomar decisiones adecuadas relacionadas con la planeación y el control de las mismas”.

Es importante tener el conocimiento de lo que es la contabilidad de costos ya que el buen uso y control de la misma nos ayuda a optimizar los recursos y tomar buenas decisiones; por lo que presento la siguiente definición:

La contabilidad de costos es el arte de registrar, resumir e interpretar los costos a utilizarse para la elaboración de un producto terminado o

semielaborado, me permite reconocer el costo unitario del producto, su precio de venta y me ayuda al manejo de las utilidades.

2.12.1. LOS ELEMENTOS DEL COSTO

a) MATERIA PRIMA

CHILQUINGA, Manuel (2001) manifiesta: “Nombre genérico que hace referencia a la materias primas que se usan para la fabricación. Abarcan tanto materiales directos como indirectos.”

POLIMENI, Ralph dice: “Son elementos básicos que se transforman en productos terminados a través del uso de la mano de obra y de los costos indirectos de fabricación en el proceso de producción”

Dentro de la presente investigación los materiales son un punto clave en la transformación en producto terminado, a través de la intervención de mano de obra y con la ayuda de los costos indirectos de fabricación. Es decir, los materiales son las materias primas que se utilizan para la producción de su producto estos son directa o indirecta.

b) MANO DE OBRA

POLIMENI, dice: “es el esfuerzo físico mental que se emplea con la elaboración de un producto. El costo de la mano de obra es el precio que se paga por emplear los recursos humanos”.

GARCIA, Juan manifiesta: “Es el esfuerzo humano que interviene en el proceso de transformación de materias primas en productos terminados “

ZAPATA, Pedro dice: “es el esfuerzo físico intelectual que realiza el hombre con el objeto de transformar los materiales en bienes o artículos terminados”.

En la investigación la mano de obra es el esfuerzo físico de las personas que ayudan a la transformación de la materia prima en productos terminados. El valor de la mano de obra es lo que se paga por la utilización del recurso humano.

c) COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

CHILQUINGA, Manuel (2001) dice: “Llamados también carga fabril y engloba aquellos egresos realizados con el fin de beneficiar al conjunto de los diferentes artículos que se fabrican. No se identifican con un solo producto o proceso productivo”

ZAPATA, Pedro manifiesta: “constituyen productos naturales o semi elaborados o elaborados complementarios, servicios varios, servicios personales y demás aportes indispensables que ayuden a la terminación planificada del producto final”

GARCIA, Juan afirma: “también llamados gastos de fabricación, costos indirectos; son el conjunto de costos fabriles que intervienen en la transformación de los productos que no se identifican o cuantifican plenamente con la elaboración de partidas específicas de productos, procesos productivos o contabilidad de costos determinados.

Estas definiciones indica que los costos indirectos de fabricación son egresos o gastos que se utilizan en la transformación de la materia prima en un producto terminado, es decir, son complementarios a estos no se os

identifica fácilmente y no son fáciles de medir. Dentro de la presente investigación este rubro está inmerso en la elaboración del plato. En este elemento del costo ciertos aspectos como son: materia prima indirecta, mano de obra indirecta, erogaciones fabriles, depreciaciones, amortizaciones, erogaciones fabriles pagadas por anticipo.

2.12.2. SISTEMA DE COSTEO

El sistema de costo involucra procedimientos, técnicas, registros e informes estructurados sobre la base de la teoría de la partida doble y otros principios técnicos que tiene por objeto la determinación de los costos unitarios de producción y el control de las operaciones fabriles efectuadas. Sea cual sea el proceso en que se encuentre en insumo debe tener un control adecuado que le permita conocer al departamento de costos su costo unitario de producción. Este sistema de costos se divide en sistema por procesos y sistema por órdenes de producción dependiendo al tipo de proceso con el que funciona la empresa, esta empresa se asemeja un sistema por órdenes de producción al cual me voy a referir.

- **SISTEMA POR ORDENES DE PRODUCCIÓN**

El sistema por órdenes de producción establece este sistema cuando la producción puede ser de un carácter interrumpido, calificado, diversificado, que responde a órdenes e instrucciones concretas y específicas de producir uno o varios artículos.

- **HOJA DE COSTOS**

La hoja de costos nos va a servir para realizar el registro de los costos de producción como son: materiales directos, mano de obra directa y costos

indirectos de fabricación de cada una de las órdenes se realiza la hoja de costos, esta puede variar en el diseño ya que se efectúa de acuerdo a las necesidades de la empresa. La sumatoria tanto en forma horizontal como vertical nos permite determinar el costo total, el mismo que dividido para las unidades producidas nos da el costo unitario del producto elaborado.

Para la utilización de esta herramienta es necesario cumplir con ciertos requisitos y especificaciones necesarias para su correcto uso, como son la cantidad del artículo, el costo unitario, el costo incurrido y su respectivo precio de venta, luego de esto se determinara el lugar donde se incurren los costos (materia prima, mano de obra, gastos indirectos de fabricación).

2.12.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

GARCIA, Juan dice: “Es el punto donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir el volumen de ventas con cuyos ingresos se igualan los costos totales y la empresa no reporta utilidad pero tampoco perdida”.

CHILQUINGA, Manuel (2001) afirma: “es aquel volumen de ventas donde los ingresos totales se igualan a los costos totales, en este punto la empresa no gana, ni pierde.”

El punto de equilibrio es muy importante porque permite que la empresa conozca el punto en el que no reporta ni utilidad ni perdida.

2.13. LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO

De acuerdo a la ley de régimen tributario interno, para su constitución del parador gastronómico “CASA Y CAMPO” se deberá emitir los siguientes comprobantes los cuales ayudaran a su funcionamiento.

2.13.1. FACTURA

El reglamento de facturación tiene por finalidad el transparentar las actividades económicas del país, a través, de la documentación con comprobantes de venta de todas las transacciones que se realicen.

Permite crear además un sistema de control a través del cruce de información y asegurar así que el IVA sea pagado por los consumidores en sus compras y sean transferidas al fisco.

2.13.2. NOTA DE VENTA

Se emite únicamente en operaciones con consumidor o usuarios finales no sustentan crédito tributario para efectos del IVA.

2.13.3. TICKET

Se emite únicamente en operaciones con consumidores o usuarios finales no sustentan crédito tributario para efectos del IVA, deberán ser emitidos por maquinas registradoras autorizadas por el SRI.

2.13.4. GUIA DE REMISIÓN

Sustentan los bienes que se trasladan por motivo de compra y venta, para su transformación o simple cambio de ubicación.

Por falta de emisión y entrega de comprobantes de venta por la emisión de los mismos que, no cumplen con los requisitos se procede a la clausura de los establecimientos y sanciones tales como la demonización de la mercadería e incluso la prisión.

La declaración del IVA se lo hace mediante el formulario 104 para tarifa doce y cero por ciento, de manera mensual y semestral respectivamente.

2.14. LAS CHUGCHUCARAS

Chugchucaras es un plato típico de la región de Latacunga. Se prepara con cerdo, y distintos vegetales de la región y de regiones cercanas. Debemos recordar que Ecuador es uno de los países con la mayor variedad de frutas y verduras y esto hace que sus platos sean de una riqueza especial. Como sabemos, la región de los Andes es de donde es originaria la papa, y hay cientos de variedades que han sido originadas por los incas y que son usadas hasta ahora en la región. Los incas sabían hasta cómo congelar las papas para preservarlas y que duraran por años en buen estado.

En este plato tenemos cerdo, maíz, bananas, papas, huevos. ¡No debería irse de Ecuador sin haber probado este plato! Nadie sabe quién preparó esto la primera vez, o cuándo, pero es una tradición en Ecuador comer este plato tan sabroso.

2.14.1. Receta de Chugchucaras de Ecuador

Ingredientes:

- ½ kilo de carne de cerdo
- ½ kilo de plátanos, cortadas en pequeños trozos
- ½ kilo de maíz cocido
- ½ kilo de maíz frito.
- 2 empanadas por persona
- ½ kilo de papas, cortadas en pequeños trozos
- ¼ kilo de cuero de cerdo
- ¼ kilo de ajíes

1 huevo por persona
Comino, ajo, sal pimienta
2 tazas de agua
¼ taza de aceite
4 hojas de lechuga

2.14.2. Preparación

Poner en una olla el agua, la carne de cerdo cortada en trocitos, agregar los gustos, y el pedazo de cuero de cerdo. Cuando el agua se evapora, agregar el aceite, para que finalmente el cerdo quede frito.

Cuando se sacan los trozos de cerdo de la cacerola, en la misma grasa que queda, se fríen las papas y los boniatos. Servir en el plato sobre la hoja de la lechuga, con el maíz frito, las papas el cerdo y los boniatos (y las bananas si se desea). ¡Sobre todo esto, se sirve un huevo frito! ¡Delicioso, servido con una bebida bien fría.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 VARIABLES DIAGNÓSTICAS

- Diagnóstico
- Mercado
- Servicio
- Localización
- Rentabilidad
- Impactos

3.2 INDICADORES DEL DIAGNÓSTICO

DIAGNÓSTICO

- Conocimiento
- Gastronomía
- Turismo
- Ingredientes
- Costo

MERCADO

- Competencia
- Experiencia
- Procedencia
- Preferencia
- Frecuencia
- Afluencia
- Comercialización

SERVICIO

- Prestación de servicio
- Atención al cliente
- Mejoramiento

LOCALIZACIÓN

- Ubicación
- Infraestructura

RENTABILIDAD

- Precio
- Ingresos

IMPACTOS

- Social
- Cultural
- Empresarial

3.3. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE DE INFORMACION	FUENTE DE CAPTURA	TECNICA
. Realizar un diagnostico situacional del Mercado	Diagnóstico	Conocimiento Gastronomía Turismo Ingredientes Costo	Primaria	Clientes Chef	Encuesta Entrevista
. Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda existente en el mercado.	Mercado	Competencia Experiencia Procedencia Preferencia Frecuencia Afluencia Comercialización	Primaria	Clientes Competencia Chef	Encuesta Entrevista
. Identificar como se realiza la prestación del servicio de alimentación en los restaurantes de la ciudad	Servicio	Presentación de servicio Atención al cliente Mejoramiento	Primaria	Clientes Competencia	Encuesta
. Elaborar una propuesta técnica para el presente proyecto la cual permita determinar sus capacidades operativas.	Localización	Ubicación infraestructura	Primaria	competencia	Encuesta
. Determinar la factibilidad del proyecto desde el punto de vista financiero, utilizando indicadores que permitan establecer un análisis cualitativo y cuantitativo del mismo	Rentabilidad	Precio Rentabilidad	Primaria	Clientes Competencia	Encuesta
. Conocer la influencia de los principales impactos que generara el presente proyecto	Impactos	Social Cultural	Primaria	Clientes Competencia	Encuesta

3.4. ESTRUCTURA DEL MERCADO

Ecuador es un país muy rico por su diversidad de productos y por los diferentes lugares turísticos que brinda, así como se observa en la tabla No. 1.1 el cual muestra la mayor fuente de ingresos económicos a nuestro país, que en el año 2004 y 2005 el petróleo crudo se ubico en el primer lugar, es decir fue el mayor ingreso que tuvo la economía en esos años. El presente estudio está vinculado dentro de la actividad turística, ya que la comida y bebida se encuentra dentro de este sector, así se puede observar en la siguiente tabla No. 1.1, que el turismo en el año 2004 ocupa el tercer lugar y en año 2005 el cuarto lugar, es decir representa uno de los cuatro primeros rubros de la economía del país.

TABLA No. 1.22
UBICACIÓN DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA
AÑOS 2004 – 2005
(EN MILLONES DE US\$)

ANOS	PETROLEO CRUDO	BANANO	OTROS ELABORADO S PRODUCTOS DEL MAR	TURISMO	DERIVADOS DE PETROLEO	CAMARÓN	FLORES NATURALE S
2004	3893,5	1023,61	372,75	464,3	335,48	329,79	354,82
Ubicaci ón	1	2	4	3	6	7	5
2005	5396,84	1084,39	497,78	487,7	473,01	457,54	397,91
Ubicaci ón	1	2	3	4	5	6	7

En la tabla No. 1.22 se muestra los establecimientos relacionados en la actividad turística registrados en el Ministerio de Turismo del Ecuador a nivel

Nacional, en el cual los establecimientos relacionados a comidas y bebidas se encuentra ubicado en el primer lugar, lo que muestra una oferta significativa dentro de esta actividad, el detalle se muestra a continuación.

TABLA No.1.23
ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS REGISTRADOS EN EL MINISTERIO
DE TURISMO

ACTIVIDAD	2000	2001	2002	2003	2004
Alojamiento	2395	2449	2523	2650	2686
Comidas y bebidas	6313	6102	6251	6664	7005
Agencias de viaje	1099	1319	1423	1404	1418
Líneas aéreas	47	52	53	56	58
Recreación	641	594	590	653	646
Transporte terrestre	42	46	100	138	163
Transporte fluvial y marítimo	93	120	94	93	91
Otros	24	21	68	67	62
Total	10654	10703	11102	11725	12129

GRÁFICO No.1.20



Dentro del Ecuador existe un gran número de establecimiento Turísticos registrados en el Ministerio de Turismo según se observa en la tabla No.1.2, el 58% de establecimientos representan al rubro de comidas y bebidas, lo cual muestra que la comida es una actividad rentable y atractiva, así como también el alojamiento el cual ha ido creciendo año tras año como se ve el cuadro antes mencionado.

3.5. SEGMENTACIÓN

La segmentación consiste en agrupar elementos homogéneos que presentan las mismas características, para diferenciar el mercado de la población. Para efecto del presente estudio se ha realizado una segmentación cualitativa y cuantitativa, la cual se presenta a continuación:

3.5.1. SEGMENTACIÓN CUALITATIVA

En la segmentación cualitativa se ha dividido al mercado en dos grupos importantes el Localidad y en Turística, para el primero se ha tomado en cuenta las siguientes variables: Provincia, Cantón, Sector, Género y Edad. Para la segmentación del grupo turistas se ha tomando en cuenta variables como: Provincia y tipo de Turismo.

El presente proyecto se encontrara ubicado en la provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, el mercado que se tomo como base es el sector urbano en el cual se encuentran hombres y mujeres, entre las edades de 20 y 50 anos quienes van a ser nuestros mayores consumidores. El mercado que también considere es el turismo ya que la presente investigación está encaminada a este sector, se tomo en cuenta tanto el Turismo Nacional como el Turismo Extranjero.

GRÁFICO No.1.21
LOCALIDAD



GRÁFICO No 1.22
TURISMO



3.5.2. SEGMENTACIÓN CUANTITATIVA

Para efecto de la presente investigación se tomo como base el año 2007, el cual muestra que la provincia de Imbabura tenía 397704 habitantes, el Cantón Ibarra era de 140095 habitantes de los cuales Hombres eran 68647 lo que representa el 49% y las Mujeres han sido 71448 habitantes lo que representa el 51% de la población urbana de lo cual se ha segmentado por edades comprendidas entre 20 y 50 anos esto es 55016 lo que representa el 39.27% de la población.

GRÁFICO No. 1.23
LOCALIDAD

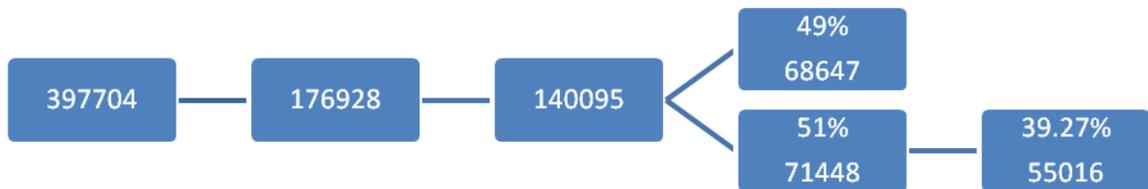


GRÁFICO No. 1.24
TURISTAS



3.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La Demanda está compuesta por el número de personas dispuestas adquirir un producto o servicio. Para el presente estudio la demanda está compuesta de turistas y residentes en la ciudad de Ibarra. El detalle se muestra a continuación.

3.6.1. CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA

3.6.1.1 DEMANDA INTERNA

El presente proyecto está clasificado dentro de la demanda interna, ya que el alcance del proyecto es únicamente para consumo local.

3.6.2 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA

Para el análisis de la Demanda del presente Proyecto se ha tomado en cuenta la información histórica de los últimos cinco años, sobre la afluencia

de turistas nacionales y extranjeros a la provincia de Imbabura y la demanda local a nivel de la ciudad de Ibarra, las cuales se detallan en la tabla No. 1.24, No. 1.25 y No. 1.26 expuestas a continuación.

TABLA No. 1.24 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA (TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS) PERÍODO 2000- 2007

AÑO	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
2000	75298	25591	100889
2001	75261	23240	98501
2002	86948	22602	109550
2003	65891	23057	88948
2004	71716	21563	93279
2005	70063	20739	90801
2006	68409	19915	88324
2007	66756	19091	85846

FUENTE: Análisis interno de las PYMES en: <http://software-libre.rudd-o.com>

En la tabla No. 1.25 se muestra la población urbana de la ciudad de Ibarra la cual se muestra comprendida entre 20 a 50 años, ya que en este rango de edad está enfocado nuestro mercado meta.

TABLA No. 1.25 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA POBLACIÓN URBANA DE IBARRA ENTRE 20 A 50 AÑOS PERÍODO 2001-2007

AÑO	POBLACIÓN
2001	42379
2002	43575
2003	45763
2004	48025

2005	50200
2006	52438
2007	55016

FUENTE: Análisis interno de las PYMES en: <http://software-libre.rudd-o.com>

En la tabla No. 1.26 se muestra la estimulación de la demanda total compuesta por los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Ibarra y la población objeto del estudio.

TABLA No.1.26 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA TOTAL DE PERÍODO 2001-2007

AÑO	DEMANDA TOTAL (N+E+P)
2001	140880
2002	152925
2003	134711
2004	141304
2005	141001
2006	140762
2007	140862

FUENTE: Análisis interno de las PYMES en: <http://software-libre.rudd-o.com>

3.6.3. DEMANDA ACTUAL

Para establecer la demanda actual tomamos en cuenta como referencia el año 2008 tanto en la llegada de turistas nacionales o extranjeros, así como también en la población urbana de Ibarra, como se expone a continuación en las tablas No. 1.6, No. 1.7 y No. 1.8.

TABLA No. 1.27 DEMANDA ACTUAL (TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS)

AÑO	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
2008	65102	18267	83369

FUENTE: Análisis interno de las PYMES en: <http://software-libre.rudd-o.com>

TABLA No. 1.28 DEMANDA ACTUAL POBLACION URBANA DE IBARRA DE ENTRE 20 A 50 ANOS 2008

AÑO	POBLACIÓN
2008	56781

TABLA No. 1.29 DEMANDA TOTAL ACTUAL 2008

AÑO	DEMANDA TOTAL (N+E+P)
2008	140150

3.6.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Se ha realizado una proyección de cinco años para analizar la demanda futura del proyecto utilizando el método de regresión lineal el cual permitió determinar que la demanda es creciente, como se puede observar en las tablas No. 1.30, No. 1.31, No. 1.32, No. 1.33 y No.1.34 expuestas a continuación.

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{Ex * Exy - Ey * Ex^2}{(Ex)^2 - n * Ex^2}$$

$$b = \frac{E_y * E_x - n * E_{xy}}{(E_x)^2 - n * E_x^2}$$

$$r = \frac{S_{xy}}{\sqrt{S_{xx} * S_{yy}}}$$

$$S_{xy} = E_{xy} - \frac{E_x * E_y}{n}$$

$$S_{xx} = E_x^2 - \frac{(E_x)^2}{n}$$

$$S_{yy} = E_y^2 - \frac{(E_y)^2}{n}$$

TABLA No. 1.30 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA (TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS) PERÍODO 2009-2013

AÑO	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
2009	63449	17443	80892
2010	61796	16619	78414
2011	60142	15795	75937
2012	58489	14971	73459
2013	56835	14147	70982
2014	55181	13323	68504
2015	53527	12499	66026

FUENTE: Ministerio de Turismo del Ecuador, boletín principales indicadores turísticos 2005-2006

TABLA No. 1.31

VARIABLE X		VARIABLE Y	FACTORES		
	AÑO	POBLACION	X^2	XY	Y^2
1	2001	42379	1	42379	1795979641
2	2002	43575	4	87150	1898780625
3	2003	45763	9	137289	2094252169
4	2004	48025	16	192100	2306400625
5	2005	50200	25	251000	2520040000

6	2006	52438	36	314628	2749743844
7	2007	55016	49	385112	3026760256
28			140	1409658	16391957160

$$a = \frac{Ex * Exy - eY * Ex^2}{(Ex)^2 - N * Ex^2}$$

$$a = \frac{(28) * (1409600) - (337396) * (140)}{(28)^2 - 7 * (140)^2}$$

$$a = 39617,4285$$

$$b = \frac{Ey * Ex - n * Exy}{(Ex)^2 - n * Ex^2}$$

$$b = \frac{(337396) * (28) - 7 * (1409600)}{(28)^2 - 7 * (140)^2}$$

$$b = 2145,5$$

$$r = \frac{Sxy}{\sqrt{Sxx * Syy}}$$

$$r = (60016) / \text{raiz}(28 * 128705597,7)$$

$$r = 0,9997$$

$$Sxy = Exy - \frac{Ex * Ey}{n}$$

$$Sxy = 1409600 - \frac{(28) * (337396)}{7}$$

$$Sxy = 60016$$

$$Sxx = Ex^2 - \frac{(Ex)^2}{n}$$

$$S_{xx} = 140 - \left(\frac{28}{7}\right)^2$$

$$S_{xy} = 28$$

$$S_{yy} = E y^2 - \frac{(E y)^2}{n}$$

$$S_{yy} = 16391000000 - \frac{(337396)^2}{7}$$

$$S_{yy} = 128705597,7$$

PRONÓSTICO DE LA POBLACIÓN

$$y = a + bx$$

$$Y = 39617,4285 + 2145,5(8)$$

$$Y = 56781(\text{año } 2008)$$

$$Y = 39617,4285 + 2145,5(9)$$

$$Y = 58927(\text{año } 2009)$$

$$Y = 39617,4285 + 2145,5(10)$$

$$Y = 61072(\text{año } 2010)$$

$$Y = 39617,4285 + 2145,5(11)$$

$$Y = 63218(\text{año } 2011)$$

$$Y = 39617,4285 + 2145,5(12)$$

$$Y = 65363(\text{año } 2012)$$

En las siguientes tablas se muestran los datos proyectados concernientes a la población y los turistas, utilizando el método de regresión lineal.

TABLA No. 1.32 PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN URBANA DE IBARRA DE ENTRE 20 A 50 PERÍODO 2009-2013

AÑO	POBLACIÓN
2009	58927
2010	61072
2011	63218
2012	65363
2013	67509

FUENTE: INEC, PROYECCIONES 2001-2010

La tabla No. 1.33 muestra la demanda total proyectada la cual fue estimada mediante el método de regresión lineal.

TABLA No. 1.33 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA TOTAL PERÍODO 2009-2013

AÑO	DEMANDA TOTAL (N+E+P)
2009	139819
2010	139486
2011	139155
2012	138822
2013	138491

FUENTE: ministerio del turismo del ecuador, boletín principales indicadores turísticos 2005-2006; INEC, proyecciones 2001-2010.

De la demanda total compuesta por turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia de Imbabura y la población de la ciudad de Ibarra se ha estimado que el 54.6% (según la encuesta realizada a la demanda), consume la gastronomía típica, diferenciándose de los otros.

El cálculo se detalla en la siguiente tabla.

TABLA No. 1.34

AÑO	POBLACIÓN	TURISTAS	TOTAL	54,6% DEMANDA APROXIMADA
2001	42379	98501	140880	76920
2002	43575	109550	153125	83606
2003	45763	88948	134711	73552
2004	48025	93279	141304	77152
2005	50200	90801	141001	76987
2006	52438	88324	140762	76856
2007	55016	85846	140862	76911
2008	56781	83369	140150	76522
2009	58927	80892	139818	76341
2010	61072	78414	139487	76160
2011	63218	75937	139155	75978
2012	65363	73459	138823	75797
2013	67509	70982	138491	7566

FUENTE: Ministerio de Turismo del Ecuador, boletín principales indicadores turísticos 2005-2006; INEC, proyecciones 2001-2010

3.7. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta está compuesta por el número de empresas que ofrecen un servicio similar al propuesto en el presente proyecto.

3.7.1. TIPO DE OFERTA

3.7.1.1 COMPETENCIA PERFECTA

En el mercado existen varios restaurantes que se dedican al expendio de comida típica, lo que a su vez nos indica que es un mercado competitivo y con una oferta en crecimiento.

3.7.1.2 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA

Para el análisis de la oferta se ha tomado en cuenta los datos históricos sobre la capacidad de los establecimientos de comidas y bebidas registrados en la Corporación Ecuatoriana de Turismo en el Ecuador.

Los datos de las siguientes tablas muestran el comportamiento de la oferta en los últimos años a nivel nacional y provincial con la tasa de crecimiento anual.

TABLA No. 1.35 OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS DE GASTRONOMÍA Y BEBIDAS EN EL ECUADOR PERÍODO 1997-2001

AÑOS	No. ESTABLECIMIENTOS DE GASTRONOMÍA Y BEBIDAS A NIVEL NACIONAL	% DE REPRESENTATIVIDAD PROVINCIA Vs PAIS	No> ESTABL. PROVINCIA	No. DE PLAZAS
1997	5714		126	6945
1998	5880		130	7147

1999	5969	2,21%	132	7255
2000	6313		140	7673
2001	6102		135	7417
2002	6251		138	7598
2003	6664		147	8100
2004	7005		155	8454

FUENTE: Ministerio de Turismo del Ecuador, boletín principales indicadores turísticos 2005-2006.

3.7.2. OFERTA ACTUAL

Como se puede apreciar en la tabla No. 1.36 el número de establecimientos ascendió a 165 en la provincia de Imbabura lo que significa 9011 plazas.

TABLA No.1.36 CAPACIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE GASTRONOMÍA Y BEBIDAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA

ANO	OFERTA (NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS)	OFERTA (NÚMERO DE PLAZAS)
2008	165	9011

FUENTE: Ministerio de Turismo del Ecuador, boletín principales indicadores turísticos 2005-2006

3.7.3. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para la proyección de la oferta se la realizo con el método de regresión lineal en el cual se tomo en cuenta los datos históricos expuestos anteriormente.

En la tabla No 1.37 se muestra la proyección de la capacidad de los establecimientos de gastronomía y bebidas registrados en la Corporación Ecuatoriana de Turismo en la provincia.

TABLA No. 1.37 PROYECCIÓN DE LA CAPACIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE GASTRONOMÍA Y BEBIDAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA

ANOS	No. ESTABLECIMIENTOS DE GASTRONOMÍA Y BEBIDAS A NIVEL NACIONAL	No. ESTABL. PROVINCIA	No. DE PLAZAS
2009	7613	168	9203
2010	7774	172	9394
2011	7936	175	9586
2012	8098	179	9778

FUENTE: Ministerio de Turismo del Ecuador, boletín principales indicadores turísticos 2005-2006.

3.7.4. DEMANDA INSATISFECHA

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se ha tomado en cuenta la oferta y la demanda existentes en el mercado, lo que nos da como resultado una demanda insatisfecha positiva, eso nos indica que el proyecto es factible.

TABLA No. 1.38 DETERMINACION DE LA DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	POBLACION	TURISTAS	TOTAL	54,6% DEMANDA APROXIMADA	ESTABLECIMIENTOS	No. DE PLAZAS	DEMANDA INSATISFECHA
2001	42379	98501	140880	76920	135	7417	69503
2002	43575	109550	153125	83606	138	7598	76008
2003	45763	88948	134711	73552	147	8100	65452
2004	48025	93279	141304	77152	155	8454	68698
2005	50200	90801	141001	76987	154	8436	68551
2006	52438	88324	140762	76856	158	8628	68228
2007	55016	85846	140862	76911	161	8819	68092
2008	56781	83369	140150	76522	165	9011	67511
2009	58927	80892	139818	76341	168	9203	67138
2010	61072	78414	139487	76160	172	9394	66766
2011	63218	75937	139155	75978	175	9586	66392
2012	65363	73459	138823	75797	179	9778	66019

FUENTE: ministerio de turismo del ecuador, boletín principales indicadores turísticas 2005-2006; INEC, proyecciones 2001-2010.

3.7.5. ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

3.7.5.1. PRODUCTO

La presentación del plato se la va a realizar de la siguiente manera:

PLATO TÍPICO

➤ LAS CHUGCHUCARAS

ENTRADA

Mote con Chicharrón

PLATO FUERTE

Carne de cerdo

Papas

Mote

Tostado

Maduro

Aguate

Empanada

➤ BEBIDAS

Gaseosas

Cerveza

➤ PORCIONES

Papas

Mote

Choclo

Ensalada

3.7.5.2. ETIQUETA

a) LOGOTIPO

GRÁFICO No.1.25



Se han utilizado colores café y verde. El café simboliza a la madera asociada con la infraestructura del establecimiento, el verde representa a la naturaleza que se relaciona con el campo el mismo que es parte del nombre comercial.

Casa y Campo es una fusión que sugiere un sentido acogedor de un sitio rodeado de naturaleza dentro de la ciudad.

GENÉRICO

Gastronomía y Eventos

Se ha establecido este genérico para dar a conocer a los clientes las actividades que les ofrecerá el paradero en un solo lugar.

A) ESTIMACIÓN DE PRECIOS BASADOS EN COSTOS

Para la elaboración del plato típico se ha tomado en cuenta la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación los cuales se detallan en las tablas No. 1.41, No. 1.42; según corresponda, haciendo posible obtener precios accesibles y competitivos dentro del mercado. La ponderación que se realizó para distribuir los costos de la mano de obra, agua y luz a cada uno de los platos consiste en cargar el total del costo en función al tiempo que requiere cada uno de ellos.

Para la asignación del valor de la mano de obra, se la realizó mediante una ponderación en función al tiempo en que más se necesita la intervención de la mano de obra. A continuación se detalla la ponderación:

FRITADA:

Total tiempo requerido para la elaboración plato de fritada= 122 minutos

Total tiempo requerido para la elaboración de todos los platos= 460 minutos

Se divide $(122 \div 460) * 100\%$ lo que nos da como resultado 26,52%. Esto significa que del total de tiempo requerido para la elaboración de los platos el 26,52% del tiempo se requiere en la elaboración de fritada. En esta ponderación interviene el cocinero y el otro ayudante de cocina.

TABLA No. 1.39
DISTRIBUCIÓN MANO DE OBRA

EMPLEADOS	SUELDO ANUAL	D. TERCERO	D. CUARTO	SUELDO + BENEFICIO	MENSUAL
COCINERO	3000	250	200	3450	287,5
AYUDANTE DE COCINA	2400	200	200	2800	233,33
AYUDANTE DE COCINA	2400	200	200	2800	233,33
TOTAL				9050	754,16

B) ESTIMACION DE PRECIOS BASADOS EN EL MERCADO

TABLA No. 1.40

PLATOS TÍPICOS	PRECIO SEGÚN LA COMPETENCIA	PRECIO RESTAURANTE CASA Y CAMPO
Chugchucas	5,00	5,00

El promedio de precios concernientes a los platos típicos del restaurante de comida típica “Casa y Campo”, los cuales se puede apreciar en la Tabla No. 1.48, hacen relación a los de la competencia, contribuyendo a tener precios uniformes.

3.7.5.3. PROMOCIÓN - PUBLICIDAD

MES	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	COSTO USD
Marzo	Impresión Piezas Publicitarias	Impresión Rótulo y Banners	260.00
Abril	Inauguración	Evento de Inauguración de Casa y Campo	800.00
	Publicidad Prensa	Anuncio Tipo Publireportaje Diario El Norte	141.12
	Impresión Piezas Publicitarias	Impresión Tarjetas de Presentación y Hojas Membretadas	145.60
Mayo	Publicidad Radial	Cuñas en Radio Canela	369.60
		Sorteos de Platos Gratis por el Día de la Madre	25.00
Junio	Publicidad Móvil	Realizar publicidad en una de las unidades de la Coop. San Miguel de Ibarra	180.00
Julio-Noviembre	Publicidad Radial	Cuñas en Radio Canela	1848.00
		Sorteos de Platos Gratis por el Día de la Madre	125.00
Diciembre	Publicidad Móvil	Realizar publicidad en una de las unidades de la Coop. San Miguel de Ibarra	180.00
Enero-Marzo	Publicidad Radial	Cuñas en Radio Canela	1108.80
		Sorteos de Platos Gratis por el Día de la Madre	75.00
Abril	Publicidad Móvil	Realizar publicidad en una de las unidades de la Coop. San Miguel de Ibarra	180.00
			5438.12

3.7.5.4. PLAZA- DISTRIBUCIÓN

a. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Es la forma como el producto o servicio va a llegar al cliente o consumidor final.

- **DIRECTO**

El Parador Gastronómico hará llegar directamente el producto al consumidor sin la intervención de intermediarios.

GRÁFICO No.1.26



3.8. CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO

- Dentro del mercado existe demanda insatisfecha con tendencia creciente, lo que asegura un escenario futuro adecuado para el desenvolvimiento del proyecto.
- La competencia en el mercado no ofrece un servicio adecuado a las expectativas de los clientes, ya que no cuentan con una capacidad continua a los empleados.
- La gastronomía típica de la sierra goza de gran aceptación en el mercado ya que sus platos forman parte de la tradición de la ciudad.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

4.1.1 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO

En la presente investigación los factores que determinan el tamaño es la demanda, es decir fines de semana, feriados, fechas conmemorativas, los cuales son días en los cuales hay más afluencia de clientes.

4.1.2 DEFINICIÓN DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

En el presente proyecto se va a producir lo siguiente:

TABLA No.1.41

TIPO DE PLATO	PRODUCCIÓN NORMAL MENSUAL	PRODUCCIÓN MAXIMA MENSUAL
CHUGCHUCARAS	1800 platos	2000 platos

Dentro del presente proyecto la capacidad normal y máxima de producción, se la ha realizado tomando en cuenta tanto los materiales e insumos que nos proveen; así como también, la mano de obra con la que cuenta el Parador Gastronómico “Casa y Campo”.

4.1.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.1.3.1 MACRO LOCALIZACIÓN

El presente proyecto se encuentra ubicado en el Ecuador, provincia de Imbabura, cantón Ibarra.

GRÁFICO No. 1.27

MAPAS



a) JUSTIFICACIÓN

Para la realización del proyecto se escogió la ciudad de Ibarra, ya que al ser la Capital Provincial, destino turístico tradicional, por su diversidad de atractivos turísticos y de gastronomía típica de la zona; hace que su ubicación sea un referente adecuado para su localización.

4.1.3.2 MICRO LOCALIZACIÓN

a) CRITERIOS DE SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS

- **TRANSPORTE**

Dentro de la ciudad de Ibarra su principal medio de transporte es terrestre, el cual permite a los distintos turistas movilizarse a través de sus cabeceras cantonales. El transporte interprovincial, intercantonal e interparroquial presenta todas las facilidades para una libre movilización dentro y fuera de la ciudad. Además, las vías de acceso se encuentran en buen estado facilitando lo mencionado anteriormente.

- **CERCANÍA A LAS FUENTES DE ABASTECIMIENTO**

El sector donde estará ubicado el restaurante es un punto estratégico, ya que se encuentra cerca de Instituciones Educativas y alejado de la contaminación, además por ser una ciudad pequeña los diferentes mercados como son el Santo Domingo, Mercado Amazonas y Mercado Mayorista están a poca distancia los cuales van a ser la fuente principal de abastecimiento. Al igual como de puntos de venta de proveedores cárnicos, facilitando así el abastecimiento de insumos.

- **CERCANÍA AL MERCADO**

El centro de la ciudad es un punto representativo ya que ahí se encuentra ubicado la mayoría de restaurantes, hoteles, parques y otros atractivos los cuales son visitados por turistas.

- **FACTORES AMBIENTALES**

Es el conjunto de elementos que tiene relación con la contaminación de desechos sólidos, líquidos y gaseosos.

- **DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS**

La disponibilidad de servicios básicos como agua, luz, teléfono y alcantarillado.

- **POSIBILIDAD DE ELIMINACIÓN DE DESECHOS**

La posibilidad de eliminación de desechos se trata de las formas como vas a eliminar los desechos sólidos, líquidos y gaseosos, una de las formas es la recolección de basura.

4.1.3.3. MATRIZ LOCACIONAL

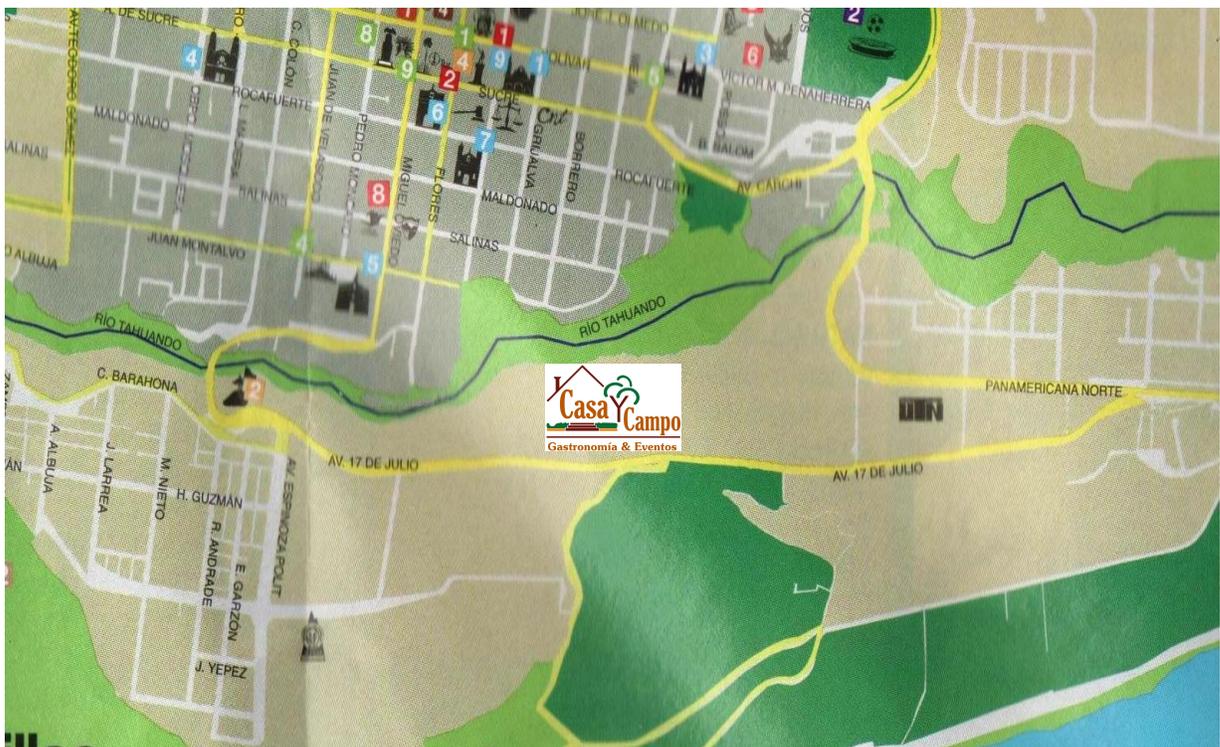
TABLA No. 1.42
MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	PLAZA		CENTRO		SUR	
		SHOPING C. CALIF. CALIF.POND		CIUDAD CALIF. CALIF.POND		CALIF. CALIF.POND	
Transporte y comunicación	0,15	9	1,35	10	1.5	9	1.35
Cercanía Fuentes abastec	0,22	6	1,32	8	1.76	6	1.32
Cercanía al Mercado	0,25	7	1,75	9	2.25	6	1.5
Poca competencia	0,19	5	0,95	4	0.76	4	0.76
Dispon. Servicios básicos	0,06	10	0,6	10	0.6	10	0.6
Arriendo	0,07	3	0,21	7	0.49	8	0.56
Posib. Eliminación desechos	0,06	7	0,42	8	0.48	7	0.42
TOTAL	1		6,6		7.84		6.51

4.1.3.4. SELECCIÓN DE LA ALTERNATIVA ÓPTIMA

Para el presente proyecto se ha determinado que la alternativa óptima es el centro de la ciudad, la cual ha sido comparada con dos alternativas más de localización y versus factores determinantes que tienen influencia con cada una de las alternativas. El resultado arrojado es el análisis de la valoración comparativa en la matriz de puntos por factor expuesta anteriormente. La ciudad de Ibarra es considerada como una urbe tradicional, por sus parques, sus costumbres, su gente, entre otros; además tiene mayor acceso a la fuente de abastecimiento y se encontrara cerca de los posibles consumidores; así como también de la mayoría de hoteles lo cual ayudaría a cubrir la demanda de los turistas.

4.1.3.5. PLANO DE MICRO LOCALIZACIÓN



4.2. INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.2.1. DIAGRAMA DE FLUJO

El Diagrama de Flujos de Procesos es una representación gráfica y detalla de los procesos de cada uno de los platos, en los cuales se detallan las actividades que intervienen en el proceso de elaboración del plato típico, así como también los recursos utilizados, los responsables de las actividades y el tiempo requerido parcial y de todo el proceso. Cada actividad es simbolizada con los siguientes conectores lógicos:

OPERACIÓN



INSPECCIÓN



ALMACENAJE



DEMORA



TRANSPORTE

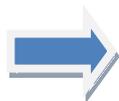
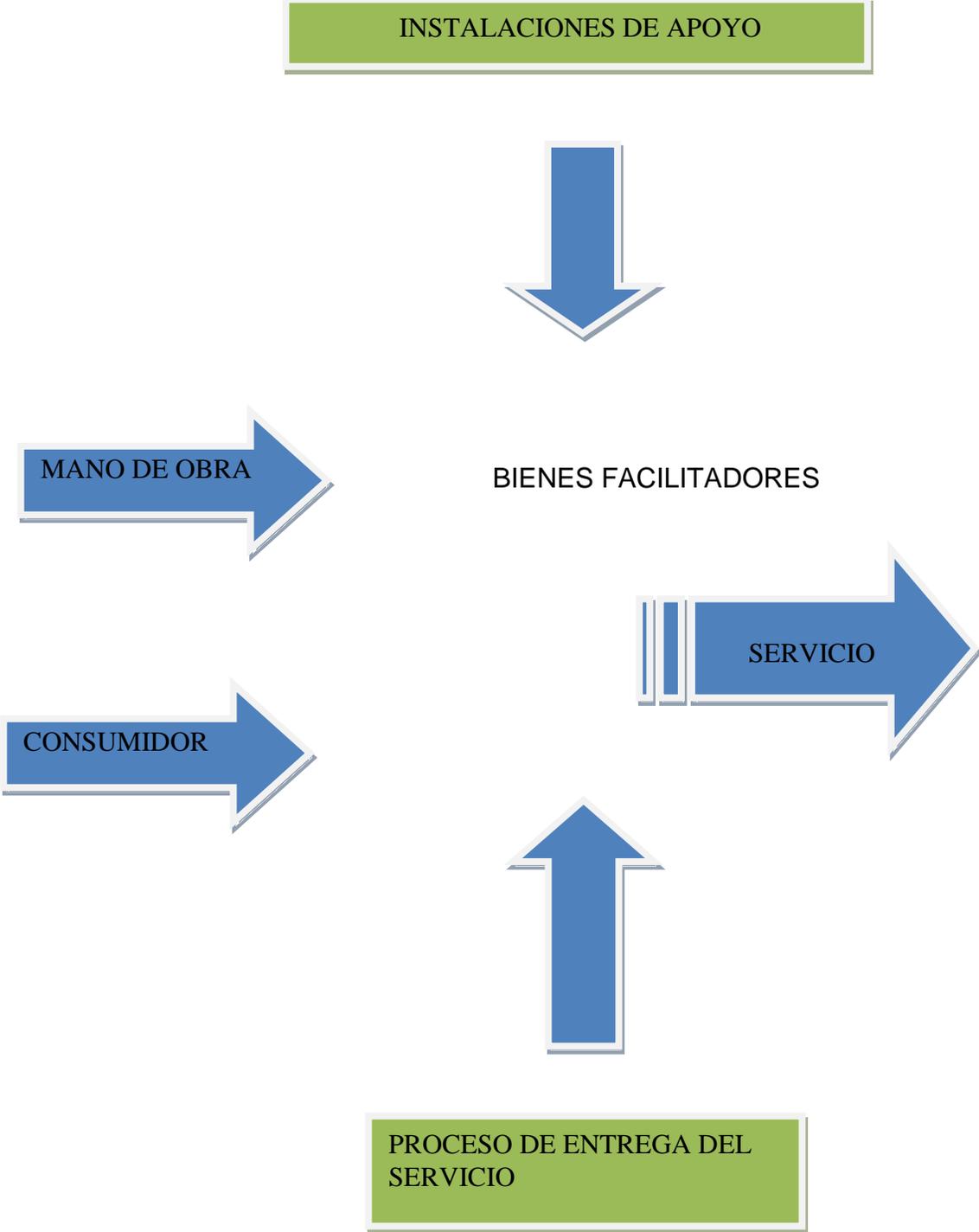


TABLA No.1.43

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO									
NOMBRE DEL PROCESO: ELABORACIÓN DE LA CHUGCHUCARA									
FECHA DE INICIO: 25\09\2010									
FECHA DE FINALIZACION: 25\09\2010									
ELABORADO POR: COCINERO									
No.	ACTIVIDADES	CONECTORES LOGICOS					RESPONSABLE	TIEMPO (MIN)	RECURSOS
		OPERACIÓN 	TRANSPORTE 	ALMACENAJE 	INSPECCION 	DEMONSTRACION 			
1	Pesar la carne	X					Auxiliar de cocina	10	Balanza, auxiliar, carne
2	Cortar la carne	X					Auxiliar de cocina	30	Utensilios, auxiliar, carne
3	Lavar la carne	X					Auxiliar de cocina	10	Agua, auxiliar, carne
4	Aliñar la carne	X					cocinero	5	Aliños, cocinero, carne
5	Traslado de la carne a la parilla		X				Auxiliar de cocina	2	Olla, auxiliar, carne
6	Cocción de la carne	X				X	cocinero	60	Paila, cocina, gas, cocinero
7	Mover la carne	X					Auxiliar de cocina		Cuchara de palo, carne, auxiliar
8	Agregar ajos y cebolla	X					cocinero		Ajos, cebollas, cocinero
9	Verificar el estado de cocción de la carne				X		cocinero		Cocinero, utensilios
10	Traslado de la carne a las bandejas		X				Auxiliar de cocina	5	Bandejas, utensilios, auxiliar
TOT								122	

4.2.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN

GRÁFICO No. 1.30



En el proceso de instalación de servicios intervienen los empleados o trabajadores conjuntamente con los consumidores, para facilitar este proceso se tiene como vienes facilitadores las mesas, sillas, etc., así como también las instalaciones de apoyo que viene a ser la infraestructura del restaurante que abarca comedor, cocina, bodega, etc.; el resultado de esto es la presentación del servicio.

4.2.3 PROGRAMA DE PRESENTACIÓN DE SERVICIOS

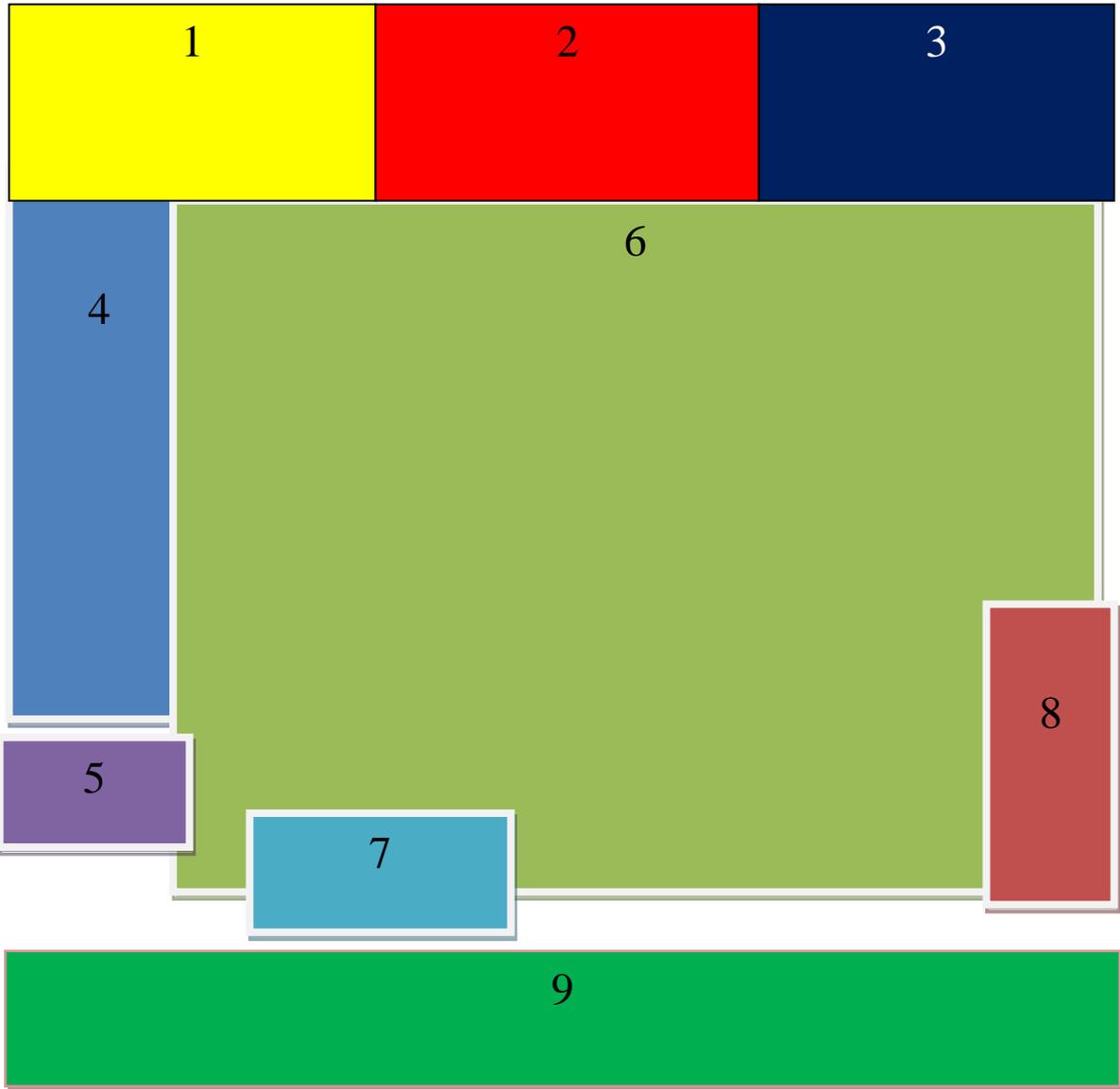
En la tabla No. 1.56 que se presenta a continuación, se observa que el Parador Gastronómico “Casa y Campo” cuenta con una jornada de trabajo y un horario de atención a los clientes, así:

TABLA No. 1.44
HORARIO DE ATENCIÓN

DIAS	ATENCION AL CLIENTE	JORNADA DE TRABAJO
SABADO	11:00am A 7:00pm	9:00am A 9:00pm
DOMINGO	11:00am A 5:00pm	9:00am A 6:00pm

4.2.4 DISTRIBUCIÓN DEL PARADOR GASTRONÓMICO

El Parador Gastronómico “Casa y Campo” está distribuido de una manera adecuada como se observa en el gráfico No. 1.31, el cual se muestra a continuación:



NOMENCLATURA

AREA DE COCINA



BODEGA



AREA ADMINISTRATIVA



SELF SERVICES



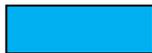
CAJA



AREA DE COMEDOR



INGRESO



BAÑOS



ACERA



4.2.5. ESTUDIO DE LAS MATERIAS PRIMAS

4.2.5.1. CANTIDAD NECESARIA DE MATERIAS PRIMAS Aquí se puede apreciar la cantidad de materias primas que se van a utilizar en la realización de cada uno de los platos, así se observa en la tabla No. 1.57, la cual muestra de una forma detallada la cantidad y costo de materias primas, tanto mensual de cada uno de los platos, así:

TABLA No. 1.45
REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA

MATERIA PRIMA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL (1800 PLATOS)	COSTO ANUAL
1/2 lb de mote	0.45	497.7	5972.4
1/2 maduro	0.10	110.6	1327.2
1/2 lb de papas	0.25	276.5	3318
4 onzas de maíz	0.10	180	2160
canguil	0.10	180	2160
aguacate	0.10	180	2160
1/2 lb de carne de cerdo	1.75	3150	37800
aliños	0.50	900	10800
cuero reventado	0.40	720	8640
ají	0.10	180	2160
paitaña	0.20	360	4320
hierbas	0.10	180	2160
sal	0.10	180	2160
1/2 litro de aceite	1.00	1800	21600
4 onzas de harina	0.20	360	4320
1/4 de queso	0.50	900	10800
TOTAL	5.95	10154.80	121857.60

CAPITULO V

5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. TIPO DE EMPRESA

Parador Gastronómico de Cocina Típica Ecuatoriana “Casa y Campo” se constituirá como una sociedad unipersonal.

5.2. BASE LEGAL

5.2.1. REGISTRO

El registro es el documento conferido por el Ministerio de Turismo que otorga a quien lo solicita para operar libremente con respecto a la elaboración y funcionamiento del Parador Gastronómico.

5.2.1.1. REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO

- Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina de Registro Mercantil, tratándose de personas jurídicas.
- Certificado del instituto Ecuatoriano de Propiedad intelectual IEPPI, de no encontrarse registrado la razón social.
Quito: Av. República No. 396 y Diego de Almagro Edificio FORUM 300 (Mezanine) telf.: 022508-000\ 508-002.
- Copia de Registro Único de constituyentes (RUC)
- Fotocopia de la cedula de ciudadanía, según sea la persona natural Ecuatoriana o extranjera.

- Fotocopia del certificado de votación
- Lista de precios (original y copia).
- Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local, registrado en un juzgado de inquilinato.
- Fotocopia del contrato de compra – venta del establecimiento, en caso de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR LA RAZON SOCIAL.

5.2.2. PATENTE DE FUNCIONAMIENTO

Esta patente se la obtiene en el municipio de la ciudad, esta se la puede adquirir hasta un mes después que se haya iniciado la comercialización de cualquier microempresa, la patente sirve o se caduca al año y se le cancela hasta el 31 de marzo.

A partir del segundo año el municipio le cobra de forma trimestral la patente, esto se hace sobre la base del capital con que cuenta la microempresa.

La patente cuesta dos dólares con veinte y el timbre municipal respectivo es cincuenta centavos.

La patente de funcionamiento sirve como título de crédito lo que indica que puede estar sujeto a cambios debido a que la microempresa se pueda ampliarse según sus necesidades.

5.2.3. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Los requisitos para obtener los permisos de funcionamiento son:

- a) El usuario debe dirigirse al ministerio de turismo en busca de información que la requiera.
- b) Se adquiere la solicitud de permiso de funcionamiento.
- c) Se reúne toda la documentación necesaria para ingresar adjunto con la solicitud.
 - Información referente a la oficina
 - Certificado del MICIP
 - Número de empleados
- d) Ingreso de la solicitud con documentación procederá a la inspección y verificación física de los requisitos técnicos y sanitarios está de acuerdo con la solicitud presentada.
- e) Entrega del informe máximo en 15 días hábiles desde la fecha de inspección.
- f) Estudio y emisión del permiso de funcionamiento.
- g) La autorización estará sujeta a la verificación de los datos consignados en la solicitud.
- h) El permiso de funcionamiento tiene vigencia un año.

5.2.4. REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)

Permite tener un registro de las empresas legalmente constituidas en la base de datos del servicio de rentas internas (SRI) para que puedan operar normalmente y realizar sus correspondientes declaraciones de impuestos.

El Registro único contribuyentes, es otorgado por el servicio de rentas internas y se debe reunir los siguientes requisitos:

- a) Copia del estatuto de creación de inscripción correspondiente a la ley de creación o de acuerdo ministerial según corresponde.
- b) Llenar formulario del registro único de contribuyentes.
- c) Nombramiento del representante legal con la copia de escritura pública.
- d) Fotocopia de la cedula de identidad del representante legal.
- e) Para extranjeros presentar original y copia del pasaporte.

- f) Original y copia del certificado de votación.
- g) Para extranjeros presentar original y fotocopia del censo.
- h) Fotocopias que certifique la dirección del establecimiento donde se desarrollarla la actividad económica, como también el recibo de agua, luz y teléfono.

5.3. MISIÓN

“Casa y Campo es un parador gastronómico comprometido con la innovación, la creatividad y lo tradicional de la gastronomía ecuatoriana; sobrepasando las expectativas de nuestros clientes con una variedad de platos típicos. Ofrecer conceptos únicos e integrales de alimentos y bebidas, para lograr la consolidación en la preferencia de nuestros clientes.”

5.4. VISIÓN

Ser reconocidos como un restaurante original, sólido y profesional en la zona norte del país en los primeros cinco años, con la calidad humana y principios éticos ofreciendo servicios y productos de excelencia.

5.5. OBJETIVOS

5.5.1. OBJETIVO GENERAL

Posicionarse en el mercado, a través de una excelente gastronomía y un buen servicio, para lograr la fidelización de los clientes.

5.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Incrementar las ventas de 1800 platos en un 10% para el segundo año de funcionamiento, a través de promociones, para maximizar la utilidad de la empresa.
- b. Mejorar el nivel de participación de mercado del restaurante de gastronomía típica “Casa y Campo”, en un 5% para el tercer, cuarto y quinto año de funcionamiento, realizando campañas publicitarias en medios de comunicación masivas, para mejorar el nivel de aceptación en el mercado.

5.6. ESTRATEGIA GENÉRICA

Según Michael Porter existen tres estrategias que las empresas deben adoptar para incursionar en un mercado competitivo, estas son:

- Liderazgo en costos
- Liderazgo en diferenciación
- Liderazgo en alta segmentación o enfoque

5.6.1. LIDERAZGO EN DIFERENCIACIÓN

El parador gastronómico de cocina típica “Casa y Campo” utilizara la estrategia de liderazgo en diferenciación (self service), ya que la competencia ofrece un servicio sin ninguna diferenciación en especial.

5.7. PRINCIPIOS Y VALORES

Los valores con que contara el parador gastronómico “Casa y Campo” son:

a) RESPONSABILIDAD

En estar consientes de nuestras propias acciones y brindarles a los clientes el servicio por el cual ellos están pagando tanto en la cantidad como en calidad del mismo.

b) TRABAJO EN EQUIPO

Siempre trabajar en equipo, haciendo que el esfuerzo de todos contribuya al desarrollo del restaurante.

c) RESPETO

Respetar siempre la integridad de empleados, trabajadores y demás personas que se encuentren involucradas con las actividades que realiza el restaurante.

d) DISCIPLINA

Trabajar siempre disciplinadamente para que el restaurante pueda prestar un servicio de calidad a sus clientes.

e) HONRADEZ

Ser honrados en nuestras acciones, con el ánimo de no perjudicar a nadie.

5.8. ESTRUCTURA ORGÁNICA

En el siguiente gráfico se muestra el organigrama por áreas, del parador gastronómico.

5.9. ESTRUCTURA FUNCIONAL

La estructura funcional por cargos del parador gastronómico es:

- GERENTE (PROPIETARIO)

Planear, dirigir, organizar, y controlar los recursos del restaurante, establecer políticas para el manejo del personal.

Buscar estrategias de venta.

Autorizar los pagos personal y proveedores.

Autoriza devoluciones.

Elaborar el presupuesto anual para el funcionamiento del restaurante.

- CONTADOR

Realizar el registro de transacciones.

Efectuar los estados financieros.

Asesorar en la parte tributaria.

Roles de pago de nomina.

Realizar arqueos de caja.

Pago de impuestos.

- CAJERA

Informar sobre platos que dispone el restaurante.

Receptar órdenes de pedido.

Recibir el dinero de los clientes.

Ingresa el pedido en caja.

Devoluciones.

Se encarga de la ambientación musical.

Realizar cuadro de caja.

- MESEROS

Recibir a los clientes.

Atender al cliente.

Receptar el pedido.

Servir orden de pedido.

Tener listas y limpias las mesas.

Aseo del local.

- COCINERO

Preparación de platos.

Verificar que los platos sean preparados de una manera adecuada.

Elaborar órdenes de pedido para abastecimiento de insumos.

Aseo de la cocina.

- AUXILIAR DE COCINA

Preparación de platos.

Lavar la vajilla.

Aseo de la cocina.

Recepción de pedidos de compra.

Adquisición de pedidos de compra.

Verificación de mercadería.

Registro de mercadería

CAPÍTULO VI

6. ANÁLISIS FINANCIERO

La presente investigación tiene como finalidad dotar de un estudio económico financiero del proyecto, el cual permita sustentar la factibilidad del mismo, así como también permita analizar que tan sensible se presenta.

La información económica que se presenta a continuación está sustentada y actualizada, permitiendo dar una información razonable que permita analizar de una manera adecuada y objetiva.

6.1. Presupuestos

Es una estimación en términos económicos sobre los futuros requerimientos para el funcionamiento del restaurante.

6.1.1. Presupuesto de Inversión

Las inversiones a realizar para el presente proyecto se las ha dividido en activos fijos, y capital de trabajo, este último se lo realizó para el primer mes de actividades tal como se muestra a continuación:

Tabla No. 1.46
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	COSTO	VALOR TOTAL	
Cocina	2	180,00	360	En existencia
Vehículo	1	16.200,00	16.200	En existencia
Campana extractora	1	330,00	330	
Menaje	1	440,00	440	
Vajilla	1	524,00	524	
Ollas y pailas	1	581,00	581	
Utensilios de cocina	1	71,00	71	
Exhibidor de buffet	1	850,00	850	
Caja registradora	1	300,00	300	
Congelador	2	700,00	1.400	
Refrigerador	2	750,00	1.500	
Televisor	2	475,00	950	En existencia
Equipo de sonido	1	330,00	330	En existencia
Equipo de computación	1	780,00	780	En existencia
Mesas	25	45,00	1.125	
Sillas	100	22,00	2.200	
Ventiladores	2	36,00	72	
Licuadaora	2	50,00	100	
Horno	2	120,00	240	
Asador	1	85,00	85	
Cilindro de gas	4	50,00	200	
Teléfono	2	15,00	30	
Muebles y enseres	3	850,00	2.550	
Juegos infantiles	2	850,00	1.700	
Secador automático	2	80,00	160	
TOTAL ACTIVOS FIJOS			33.078	
ACTIVOS DIFERIDOS				
GASTOS DE CONSTITUCION	1	320,00	320	
ESTUDIOS TECNICOS	1	715,00	715	
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	1	600,00	600	
GASTOS DE CAPACITACION	1	520,00	520	
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			2.155	
CAPITAL DE TRABAJO				
Operación	1	3.156,50	3.156,5	
Mano de obra	1	833,20	833,2	
Agua	1	35,00	35	
Luz	1	50,00	50	
Imprevistos	1	400,00	400	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			4.474,7	
INVENTARIO INICIAL	1	712,30	712,3	
INVERSION TOTAL (Menos existencias)			23.110	

6.1.2. Presupuesto de Operación

El presupuesto de operación previsto para el siguiente proyecto durante los primeros cinco años, está planteado en función a los ingresos y egresos operacionales descritos a continuación:

6.1.2.1. Presupuesto de Ingresos

Es una estimación sobre los ingresos planeados que tendrá el proyecto por concepto de la venta del plato típico. En donde se detalla la cantidad anual para la venta de cada plato, su precio de venta unitario y el total de ingresos por ventas. Los resultados se muestran en las siguientes tablas:

Consideraciones:

La cantidad de platos del año 1 fue tomada del cálculo de la demanda cuantificada en 66.392 correspondiente al año 2011. Se tomó el 2.71% de la demanda que en número de platos constituye **1800** unidades.

La cantidad de platos del segundo año fue incrementada de acuerdo al 10% estipulado en los objetivos del capítulo 5 y el precio se incrementó en 3.33% de acuerdo a la inflación anual a Diciembre de 2010 tomada del Banco Central del Ecuador.

La cantidad de platos del año 3, 4 y 5 se incrementó de acuerdo al 5% tomado del capítulo 5 correspondiente al segundo objetivo. Con respecto al precio para estos mismos años se tomó una inflación promedio del 3.33%.

Tabla No. 1.47
PRESUPUESTO DE INGRESOS (PLATOS)

AÑO 1			
CANTIDAD (PLATOS)	PVP	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1.800	5.00	9.000,00	108.000

AÑO 2			
CANTIDAD (PLATOS)	PVP	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1.980	5.17	10.229,66	122.756

AÑO 3			
CANTIDAD (PLATOS)	PVP	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
2.079	5.34	11.098,83	133.186

AÑO 4			
CANTIDAD (PLATOS)	PVP	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
2.183	5.52	12.041,83	144.502

AÑO 5			
CANTIDAD (PLATOS)	PVP	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
2.292	5.70	13.065,00	156.780

PRESUPUESTO DE INGRESOS (BEBIDAS)

AÑO 1			
CANTIDAD (BEBIDAS)	PVP	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1.800	0.5	900	10.800

AÑO 2			
CANTIDAD (BEBIDAS)	PVP	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1.980	0.517	1.023	12.276

AÑO 3			
CANTIDAD (BEBIDAS)	PVP	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
2.079	0.534	1.109,92	13.319

AÑO 4			
CANTIDAD (BEBIDAS)	PVP	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
2.183	0.552	1.204,16	14.450

AÑO 5			
CANTIDAD (BEBIDAS)	PVP	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
2.292	0.57	1.306,50	15.678

PRESUPUESTO DE INGRESOS TOTAL

AÑO 1	
TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
9.900,00	118.800

AÑO 2	
TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
11.252,66	135.032

AÑO 3	
TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
12.208,75	146.705

AÑO 4	
TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
13.246,00	158.952

AÑO 5	
TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
14.371,50	172.458

6.1.2.2. Presupuesto de Egresos

A continuación se detallan los egresos operacionales que se incurrirán en el funcionamiento del presente proyecto. Los datos fueron realizados de manera actual y proyectados.

Consideraciones:

El incremento de sueldos de un año a otro se realizó en base al 10% calculado en base al aumento de sueldo según la ley de \$240 a \$264.

Se tomó como referencia a la inflación del 3.33% en cada año para el aumento en valores como publicidad, servilletas, fundas, servicios básicos y demás artículos que servirán para complementar la atención al cliente.

Tabla No 1.48

COSTOS DE PRODUCCION CONSOLIDADOS

DESCRIPCIÓN	AÑOS PROYECTADOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
PERIODO					
Materiales directos	47.736	49.326	50.968	52.665	54.419
Bebidas	5.400	5.580	5.766	5.958	6.156
Mano de obra directa	7.420	8.690	9.559	10.514	11.565
Costos indirectos de operación	4.766	4.772	4.778	4.784	4.791
TOTAL	65.322	68.367	71.071	73.921	76.931

Tabla No 1.49

DISTRIBUCION DE COSTOS DE MATERIA PRIMA

CONCEPTO	COSTO U.	PLATOS	P. TOTAL/MES	COSTO TOTAL ANUAL
1/4 lb de mote	0,08	1.800,00	144,00	1.728,00
1/2 maduro	0,06	1.800,00	110,59	1.327,10
1/8 lb de papas	0,05	1.800,00	90,00	1.080,00
4 onzas de maíz	0,03	1.800,00	54,00	648,00
Canguil	0,02	1.800,00	42,41	508,90
Aguacate	0,06	1.800,00	108,00	1.296,00
1/8 lb de carne de cerdo	0,48	1.800,00	855,00	10.260,00
Aliños	0,06	1.800,00	108,00	1.296,00
cuero reventado	0,50	1.800,00	900,00	10.800,00
Ají	0,05	1.800,00	90,00	1.080,00
Paiteña	0,05	1.800,00	90,00	1.080,00
Hierbas	0,03	1.800,00	54,00	648,00
Sal	0,03	1.800,00	54,00	648,00
1/8 litro de aceite	0,25	1.800,00	450,00	5.400,00
4 onzas de harina	0,06	1.800,00	108,00	1.296,00
1/4 de queso	0,40	1.800,00	720,00	8.640,00
	2,21		3978,00	47.736,00
BEBIDAS	0,25	1.800,00	450,00	5.400,00

Tabla No 1.49

**MANO DE OBRA
DIRECTA**

Salario del Personal año 2011						
Concepto	Salarios Básicos	Decimo Cuarto	Decimo Tercero	Aporte Patronal (12,15%)	Total Salario/Mes	Total Salario /Anual
MESERO	240	20	20	29	309	3.710
COCINERO	240	20	20	29	309	3.710
TOTAL	480	40	40	58	618	7.420

Tabla No 1.50

**COSTOS INDIRECTOS DE
OPERACIÓN**

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
EFFECTIVOS					
Materiales Indirectos	173	179	185	191	197
Subtotal	173	179	185	191	197
NO EFFECTIVOS					
Depreciación Equipos y Utensilios de Cocina	721	721	721	721	721
Depreciación de Muebles y Enseres	632	632	632	632	632
Depreciación Vehículo	3.240	3.240	3.240	3.240	3.240
Subtotal	4.593	4.593	4.593	4.593	4.593
Total	4.766	4.772	4.778	4.784	4.791

Tabla No 1.51

**GASTOS
ADMINISTRATIVOS**

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
EFFECTIVOS					
Remuneraciones Personal Administrativo	13.588	15.925	17.518	19.270	21.197
Subtotal	13.588	15.925	17.518	19.270	21.197
NO EFFECTIVOS					
Depreciación de Equipos de informática	260	260	260	0	
Depreciación de Muebles y enseres	257	257	257	257	257
Amortización	431	431	431	431	431
Subtotal	947	947	947	688	688
TOTAL	14.535	16.873	18.465	19.957	21.884

6.1.2.3. Estructura de Financiamiento

La inversión para la creación del proyecto se lo realizara con recursos propios, la cual tiene un valor de **\$ 40.420,00**

6.1.3. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio nos per mite conocer a partir de que numero de platos y su representatividad en dólares, el paradero gastronómico va a obtener ganancias. El detalle del cálculo se muestra a continuación:

Tabla No 1.52

PUNTO DE EQUILIBRIO					
CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Ingreso por ventas	118.800	135.032	146.505	158.952	172.458
Costos Totales	79.857	85.240	89.536	93.878	98.815
Costos Variable	65.322	68.367	71.071	73.921	76.931
Costos fijos	14.535	16.873	18.465	19.957	21.884
Punto de equilibrio \$	32.289	35.385	36.523	37.478	39.240

$$PE = \frac{CF}{\frac{1 - CV}{V}}$$

$$PE = \frac{14.535}{1 - 65.322}$$

$$118.800$$

$$PE = \$ 32.289$$

$$PE \text{ (UNIDADES)} = PE/PVP$$

$$PE \text{ (UNIDADES)} = 32.289 / 5$$

PE (UNIDADES) = 6.458

6.2. Estado Financieros

El movimiento contable y financiero es representado por los estados financieros, dentro de los cuales tenemos: Estado de situación en el cual se muestra los activos, pasivos y patrimonio con el que cuenta la empresa.

6.2.1. Estado de Situación

En este balance se refleja la situación financiera con la cual el parador gastronómico “Casa y Campo”, registra todos sus activos, pasivos y patrimonio con los que inicia la empresa su periodo económico y los cinco periodos proyectados.

Tabla No 1.53

BALANCE GENERAL						
DETALLE	AÑOS					
	INICIAL	2011	2012	2013	2014	2015
NIVEL DE OPERACIÓN						
ACTIVOS						
A. CORRIENTE						
Caja – Bancos	5.187	35.554	72.837	114.695	161.460	213.689
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	5.187	35.554	72.837	114.695	161.460	213.689
ACTIVOS FIJOS						
Equipos de informática	780	780	780	780	780	780
Dep.acumul. Eq. Informática		-260	-520	-780	-780	-780
Equipos, Utensilios de Cocina	7.213	7.213	7.213	7.213	7.213	7.213
Dep.acumul. Eq. Utensilios de Cocina		-721	-1.443	-2.164	-2.885	-3.607
Muebles y enseres Producción	6.320	6.320	6.320	6.320	6.320	6.320
Dep.Acum. Muebles y Enseres Produc.		-632	-1.264	-1.896	-2.528	-3.160
Muebles y enseres administrativos	2.565	2.565	2.565	2.565	2.565	2.565
Dep.Acum. Muebles y Enseres Administ.		-257	-513	-770	-1.026	-1.283
Vehículo	16.200	16.200	16.200	16.200	16.200	16.200
Dep .acumulada Vehículos		-3.240	-6.480	-9.720	-12.960	-16.200
TOTAL ACTIVOS FIJOS	33.078	27.968	22.858	17.749	12.899	8.049
A. DIFERIDOS						
Gastos Diferidos	2.155	1.724	1.293	862	431	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2.155	1.724	1.293	862	431	0
TOTAL DE ACTIVOS	40.420	65.246	96.988	133.306	174.790	221.738
PATRIMONIO						
Aporte de Capital	40.420	40.420	40.420	40.420	40.420	40.420
Utilidades Retenidas			24.826	56.568	92.886	134.370
Utilidad del Ejercicio	0	24.826	31.742	36.317	41.485	46.947
TOTAL PATRIMONIO	40.420	65.246	96.988	133.306	174.790	221.738
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	40.420	65.246	96.988	133.306	174.790	221.738

6.2.2 ESTADO DE RESULTADOS

A continuación se muestra los resultados proforma del ejercicio económico del proyecto en el cual se detalla la utilidad del ejercicio económico.

PARADOR Y GASTRONOMÍA DE COCINA TÍPICA CASA Y CAMPO

Tabla No 1.54

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Ingreso por ventas	118.800	135.032	146.505	158.952	172.458
Menos costo de producción	65.322	68.367	71.071	73.921	76.931
Utilidad Bruta	53.478	66.664	75.434	85.031	95.527
Menos Gastos de Administración	14.535	16.873	18.465	19.957	21.884
Utilidad Operacional	38.943	49.791	56.969	65.074	73.643
15% Participación de Utilidades	5.841	7.469	8.545	9.761	11.046
Utilidad Antes de Impuesto a la Renta	33.101	42.323	48.423	55.313	62.596
Impuesto a la Renta	8.275	10.581	12.106	13.828	15.649
Utilidad Neta	24.826	31.742	36.317	41.485	46.947

6.2.3. FLUJOS DE FONDOS (EFECTIVO)

Consiste en el registro de los ingresos y egresos operacionales y no operacionales que intervienen en el funcionamiento del proyecto, los cuales se muestra a continuación:

PARADOR GASTRONOMICO DE COCINA TIPICA ECUATORIANA
“CASA Y CAMPO”

Tabla No 1.55
FLUJO DE EFECTIVO

AÑO	INVERSIÓN					
	INICIAL	2011	2012	2013	2014	2015
ENTRADAS DE EFECTIVO						
1. Recursos Financieros	40.420					
2. Utilidad Operativa		38.943	45.440	54.212	64.245	75.120
3. Depreciación		6.057	6.057	6.057	5.537	5.537
4. Amortización		431	431	431	431	431
5. Valor Remanente en el Ultimo año						
TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO	40.420	45.431	51.928	60.700	70.213	81.088
SALIDAS DE EFECTIVO						
1. Activos Fijos	33.078	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2. Capital de Trabajo	5.187	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
3. Activos Pre operativos	2.155	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
6. Impuestos		14.117	16.472	19.652	23.289	27.231
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO	40.420	14.117	16.472	19.652	23.289	27.231
ENTRADAS MENOS SALIDAS	0	31.314	35.456	41.048	46.924	53.857
SALDO ACUMULADO DE EFECTIVO (FNE)	0.00	31.314	66.770	107.819	154.743	208.600

6.2.4. INDICADORES FINANCIEROS

6.2.4.1. VALOR ACTUAL NETO

El valor presente neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión. El Valor Actual Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las PYMES. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o

continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Actual Neto. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VAN. Si el resultado del VAN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor.

a. CÁLCULO DEL VAN

TMAR = 14 %

$$VAN = \frac{FE\ 1}{(1+K)^1} + \frac{FE\ 2}{(1+K)^2} + \frac{FE\ 3}{(1+K)^3} + \frac{FE\ 4}{(1+K)^4} + \frac{FE\ 5}{(1+K)^5} - INV.\ INICIAL$$

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

VAN	=	-40.420	31.314	38.230	42.806	47.453	52.916
		14%	(1+,14)1	(1+,14)2	(1+,14)3	(1+,14)4	(1+,14)5

VAN	=	(\$ 40.420,00)	\$ 27.468,65	\$ 29.416,98	\$ 28.892,65	\$ 28.096,10	\$ 27.482,67
-----	---	----------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

VAN = 100.937,05

TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

$$\begin{array}{r}
 \text{TIEMPO DE} \\
 \\
 \text{RECUP.INV.} =
 \end{array}
 \begin{array}{r}
 \# \text{ AÑOS} \\
 \text{ENTEROS} \\
 \\
 \text{ANTES DE} \\
 \text{RECUPERAR} \\
 \\
 \text{INVERSIÓN}
 \end{array}
 +
 \begin{array}{r}
 \text{VALOR QUE} \\
 \text{FALTA POR} \\
 \\
 \text{RECUPERAR} \\
 \hline
 \text{FLUJOS DE EFECT. EN} \\
 \text{LOS CUALES SE} \\
 \text{RECUPERA LA TOTALIDAD} \\
 \text{DE LA INVERSIÓN}
 \end{array}$$

Tabla No 1.55

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS	INVERSIÓN	FEN	FCN ACTUALIZADO	PRI
0	40.420			1 año, 9 meses y 8 días
2011		31.314	27.469	
2012		38.230	29.417	
2013		42.806	28.893	
2014		47.453	28.096	
2015		52.916	27.483	

LA INVERSIÓN SER RECUPERARÁ EN 1 año 9 meses y 8 días

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno es un indicador de la rentabilidad de un proyecto. Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto.

TIR = 87%

El proyecto genera una rentabilidad del 87%, por lo cual es factible su implementación.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

7.1. IMPACTO SOCIOECONÓMICO

El presente proyecto tendrá un gran impacto debido a que atraerá el turismo a la provincia generando entradas de efectivo tanto en el ámbito comercial como de prestación de servicio, de igual manera se contribuirá a generar fuentes de trabajo ya que se necesitara mano de obra y personal calificado que brinde sus servicios en el parador gastronómico, con lo que se pretenderá a mejorar la calidad de vida de las familias que dependen de este proyecto.

No	FACTORES	NEGATIVO					0	POSITIVO					
		(-5)	(-4)	(-3)	(-2)	(-1)		(+1)	(+2)	(+3)	(+4)	(+5)	
1	EMPLEO								2				
2	NIVEL DE INGRESOS							1					
3	AHORRO							1					
4	INFLACION						0						
5	PIB							1					
6	TURISMO												5
	TOTAL						0	3	2				5

SUMATORIA	10
PROMEDIO	1.66

Dentro de la presente investigación se ha generado un impacto económico positivo, ya que permite crear fuentes de empleo, atrae el turismo a través de su gastronomía y tradiciones, genera un buen nivel de ingresos, el cual

ayuda al desarrollo de la ciudad. La inflación y producto interno bruto son factores que se deben tomar en cuenta para la realización de este impacto.

7.2. IMPACTO EMPRESARIAL

Dentro del ámbito empresarial el impacto tiene que ver con su giro del negocio ya que dentro del área productiva que es la elaboración del plato típico se implantara un sistema de control de calidad que permita garantizar al cliente que lo que va a degustar es lo mejor. De igual forma se debe tomar en cuenta la prestación del servicio que generara el proyecto, ya que se utilizara una forma innovadora para satisfacer de mejor forma las expectativas del cliente.

No	FACTORES	NEGATIVO					0	POSITIVO				
		(-5)	(-4)	(-3)	(-2)	(-1)		(+1)	(+2)	(+3)	(+4)	(+5)
1	RECURSOS								2			
2	INVERSION								2			
3	UTILIDAD								2			
4	CAPACITACION							1				
5	ORGANIZACION							1				
6	LIDERAZGO							1				
	TOTAL						0	3	6			0

SUMATORIA	9
PROMEDIO	1.5

El impacto empresarial muestra que va a generar recursos, la inversión es considerable lo cual es positivo; genera una utilidad aceptable, permite brindar capacitación al personal que va a laborar en el parador gastronómico, está organizado de una manera que permita que el personal cumpla con sus

funciones y tenga conocimiento de ellas; por todos los aspectos antes mencionados puedo decir que el proyecto es factible.

7.3. IMPACTO AMBIENTAL

Dentro del presente estudio es muy importante mencionar el tipo de impacto ambiental, ya que generara emanación de desechos sólidos, líquidos y gaseosos, para esto es necesario explicar que los volúmenes generados no son muy representativos, por lo que se ha tomado en cuenta algunas alternativas que permitirán mitigar el impacto que ocasionen en el ambiente.

No	FACTORES	NEGATIVO					POSITIVO					
		(-5)	(-4)	(-3)	(-2)	(-1)	0	(+1)	(+2)	(+3)	(+4)	(+5)
1	C. DESECHOS				-2							
2	M. DE MITIGACION									3		
3	ASEO										4	
4	C. RUIDO					-1						
5	C. VISUAL											
6	RECICLAJE									3		
	TOTAL				-2	-1	0	0	0	6	4	

SUMATORIA	7
PROMEDIO	1.16

El proyecto generara un impacto positivo debido a que este cuenta con medidas de mitigación como poner en recipientes adecuados los desperdicios, además tener siempre limpio el local donde se va a expendir el plato típico, contribuyendo en el reciclaje de basura.

7.4. IMPACTO CULTURAL

Con respecto a este impacto ayudara a rescatar tradiciones gastronómicas de nuestro país, contribuyendo de esta manera a posicionar la cultura y tradición en el mercado de consumo.

No	FACTORES	NEGATIVO					0	POSITIVO					
		(-5)	(-4)	(-3)	(-2)	(-1)		(+1)	(+2)	(+3)	(+4)	(+5)	
1	TRADICIONES												5
2	TURISMO									3			
3	GASTRONOMIA												5
4	IMAGEN DE LA CIUDAD									3			
5	EDUCACION							1					
6	VALORES							1					
	TOTAL				0	0	0	2	0	6	0		10

SUMATORIA	18
PROMEDIO	3

La presente investigación ha generado un impacto cultural positivo ya que en su gastronomía muestra nuestras costumbres y tradiciones, imagen de la ciudad; atrayendo el turismo a nuestra ciudad y rescatando valores.

CONCLUSIONES

- A través del diagnóstico realizado se evidenció la demanda latente que existe del plato típico: Chugchucaras, el mismo que fue complementado con las opiniones acertadas de una experta en la preparación y comercialización de este plato.
- Existe una gran oportunidad de ingreso al mercado ya que se verifica la disposición de potenciales clientes a consumir este plato típico.
- La ubicación que tendrá el local de acuerdo a la opinión de una experta se traduce como estratégica para la implementación de este negocio.
- A través del análisis financiero se pudo determinar la factibilidad de la implementación de este negocio obteniendo resultados positivos del estudio realizado.
- La influencia de este proyecto genera impactos positivos tanto en el ámbito económico como en el cultural, ambiental y empresarial, lo cual contribuirá al desarrollo de la provincia.
- Esta nueva propuesta generará una alternativa adicional para el turismo tanto local como regional y nacional.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar planes de comunicación adecuados para difundir la oferta de " Casa y Campo", lo cual generará posicionamiento y fortalecerá la imagen de la empresa.
- Se recomienda además mantener altos estándares de calidad tanto en la preparación de alimentos como en la higiene de las instalaciones para que los clientes sientan total confianza cuando acudan al establecimiento.
- Sería pertinente además implementar un sistema para el control de costos de elaboración, el cual permita determinar con mayor precisión el margen de utilidad por plato.
- Se recomienda en el mediano plazo ampliar la oferta gastronómica para generar otro tipo de ingresos y brindar más alternativas a los clientes.
- Es importante realizar estudios periódicos para monitorear las necesidades y expectativas tanto de clientes como potenciales clientes para tomar decisiones en cuanto al mejoramiento de las operaciones de la empresa.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- MANUEL CHILQUINGA. Costos por Ordenes de Producción; El Cardón, Primera Edición; 2001

- Kotler, P. y Amstrong, G. “Fundamentos de Mercadotecnia”. 6ta. Edición. Editorial: Pearson. 2003
- Reforma de la Ley de Compañías publicada en el Registro Oficial No 196.
- SAPAG Chain, Nassier-Reinaldo. Preparación Y Evaluación de Proyectos. 4ta. Edición. McGrawHill. 2000
- DURAN GARCIA CARLOS. El Restaurante como empresa; Serie Trilñias-Turismo, 2000
- *JANY JOSE NICOLAS. Investigación Integral de Mercados Editorial Mc. Graw Hill Segunda Edición 2000. Bogotá.*
- KOTLER PHILIP. Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. Editorial Prentice Hall. Primera Edición en Español 1997. México
- *EDILBERTO MENESES ALVAREZ, Preparación y Evaluación de Proyectos (manual) Publicaciones “H”. 1995*
- STERNBERG, Robert y LUBART, Estrategias de marketing. 1997
- TORRES Rodríguez Luis. CREACIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA CIVIL, Quinta Edición, 2005
- FINCH, B. manual de Procesos, 2001
- ZAMBRANO, Armando. Matemáticas Financieras. 2da. Edición. 2004

- PORTER, Michael. Estrategias y ventajas competitivas. Barcelona, 2006
- ZAPATA, Pedro. Definiciones de Empresas, 1997
- Bravo, Mercedes. Estados Financieros, (2004)

LINCOGRAFIA

- Estadísticas de la población en: <http://portalecuador.ec>
- Análisis interno de las PYMES en: <http://software-libre.rudd-o.com>
- Estadísticas e índices en: <http://www.bce.fin.ec>
- Importancia de la microempresa en el Ecuador en: <http://www.fomecuador.org>
- Presupuestos en: www.gestiopolis.com.
- Presupuestos de costos y gastos en: www.mailxmail.com
- Matriz de Ansoft en: www.materiabiz.com
- Plan estratégico Operacional en: www.sinnexus.com
- Distribución de Layout en: www.virtual.unal.edu

- *Estudio Financiero en:* www.wikipedia.org
- www.sri.gob.ec
- www.mlr.gob.ec
- www.iess.gob.ec