



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

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANT MODALIDAD SELF SERVICE EN LA CIUDAD DE
IBARRA”.**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: MONTECINOS, Cristina

ASESORA: Dra. RHEA, Soraya

IBARRA, 2012

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANT MODALIDAD SELF SERVICE EN LA CIUDAD DE IBARRA”.

Tiene la visión de generar un emprendimiento el cual es ofertar gastronomía variada en un mismo lugar, aplicando una técnica innovadora al momento de atender al cliente, entendiendo que todos los esfuerzos de mercadotecnia están orientados a la satisfacción total del mismo, la ejecución de este proyecto beneficiará en forma directa a la autora y desde luego a la ciudad de Ibarra en el sentido de que se fortalecerá el turismo, puesto que los visitantes tendrán una alternativa al momento de buscar alimentos.

El self service, en lo que respecta al restaurantes, es prácticamente tener en el negocio el servicio de buffet, el mismo que cuenta habitualmente con dos módulos principales: uno donde se expondrá la comida y los cubiertos o solamente la comida, generalmente, y otro donde se colocan la cristalería, la vajilla y las servilletas, este servicio permite que el consumidor paga un solo valor y escoja su comida según su gusto y preferencia y en las cantidades que el mismo desee.

Este proyecto de seguro puede diversificar el modo común que tienen los restaurantes existentes en la ciudad y el usuario podrá tener la comodidad, la tranquilidad de comer en un ambiente propicio.

EXECUTIVE SUMMARY

The project "FEASIBILITY STUDY FOR CREATING A SELF SERVICE RESTAURANT TYPE IN CITY IBARRA."

It has the vision of creating a venture which is to offer diverse cuisine in one place, using an innovative technique when dealing with customers, understanding that all marketing efforts are focused on the total satisfaction of the same, the execution of this project directly benefit the author and of course the city of Ibarra in the sense that it will strengthen tourism as visitors will have a choice when seeking food.

The self-service with respect to restaurants is practically in business have buffet service which has typically the same two main modules: one which has covered the food and food-or-only generally and another where placed glassware, table ware and napkins, this service allows the diner pays a single value and choose your food according to your taste and preference and the amounts the same wish.

This project can diversify insurance common mode with existing restaurants in the city and the user can have the comfort, the tranquility of eating in a supportive environment.

AUTORÍA

Yo, **CRISTINA ELIZABETH MONTECINOS POZO**, portadora de la cédula de ciudadanía número **1002862389**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANT MODALIDAD SELF SERVICE EN LA CIUDAD DE IBARRA”** que no ha sido previamente presentada para ningún grado, ni calificación profesional, y que se han respetado las diferentes fuentes y referencias.

.....
Firma

C.I. Nro. **1002862389**

CERTIFICADO ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado **MONTECINOS POZOCRISTINA ELIZABETH** para optar por el Título de Ingeniera Comercial cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANT MODALIDAD SELF SERVICE EN LA CIUDAD DE IBARRA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 22 días del mes de Noviembre del 2012.

.....


DIRECTOR: Dra. Soraya Rhea



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, MONTECINOS POZO CRISTINA ELIZABETH , con cédula de identidad Nro. 1002862389 , manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANT MODALIDAD SELF SERVICE EN LA CIUDAD DE IBARRA”**. que ha sido desarrollado para optar por el título de TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL , en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma)
Nombre: Montecinos Pozo Cristina Elizabeth
Cédula: 1002862389

Ibarra, a los 22 días del mes de Noviembre del 2012



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dego sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002862389		
APELLIDOS Y NOMBRES:	MONTECINOS POZO CRISTINA ELIZABETH		
DIRECCIÓN:	Avenida Ricardo Sánchez		
EMAIL:	cristinamontecinosp@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2602474	TELÉFONO MÓVIL:	0993340838

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANT MODALIDAD SELF SERVICE EN LA CIUDAD DE IBARRA”.
AUTOR (ES):	MONTECINOS POZO CRISTINA ELIZABETH
FECHA: AAAAMMDD	22-11-2012
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	DE INGENIERA COMERCIAL
ASESOR /DIRECTOR:	Dra. Soraya Rhea

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, MONTECINOS POZO CRISTINA ELIZABETH , con cédula de identidad Nro. 1002862389 , en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 22 días del mes de Noviembre del 2012

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma).....
Nombre: Montecinos Pozo Cristina Elizabeth

C.C.: 1002862389

(Firma).....
Nombre: ING. BETTY CHAVEZ



Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

A mis padres, quienes con amor y cariño me supieron apoyar totalmente enseñándome que el esfuerzo, el bien y la verdad es el mejor camino para llegar al éxito. A mis hermanos quienes fueron testigos de mi dedicación y empeño en el desarrollo de mi Proyecto.

A mi esposo que fue quien me supo apoyar de manera absoluta para poder concluir mi carrera universitaria y en especial a mi hija, gracias a que ella es mi motor, mi fuente de energía y mi inspiración completa para superarme día a día y saber alcanzar lo que me proponga en la vida.

Cristina Elizabeth Montecinos Pozo

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento más sincero y profundo a la Universidad Técnica del Norte, quien me supo brindar la oportunidad de educarme tanto en valores, como en conocimientos sólidos para saber desenvolverme en el campo profesional; además expreso un sentimiento de eterna gratitud a las autoridades y catedráticos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, quienes con sus consejos y conocimientos supieron inculcarnos para forjar así profesionales acorde a las demandas actuales del país, en especial a la Doctora Soraya Rhea Directora de esta investigación, quien con su experiencia profesional ha sabido apoyarme y guiarme de manera incondicional en el desarrollo del trabajo de grado.

Cristina Elizabeth Montecinos Pozo

PRESENTACIÓN

Tema: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANT MODALIDAD SELF SERVICE EN LA CIUDAD DE IBARRA”.

El presente proyecto tiene como finalidad el llegar al consumidor presentando un modelo de alimentación diferente al ya tradicional que se ha dado en la ciudad de Ibarra y para ello ha sido necesario la elaboración de siete capítulos que son:

Diagnóstico Situacional: en este capítulo se da a conocer una breve reseña histórica de la ciudad y de la provincia misma que ha sido considerada como uno de los más importantes para este proyecto permitiéndonos la construcción de una matriz de aliados y oponentes.

Marco Teórico: el mismo que está formado por una amplia recopilación de información obtenida en bibliotecas, Internet, el cual me da un sustento y apoyo con información científica para la elaboración del estudio.

Estudio de Mercado: en este se recopiló información muy relevante lo que permitió medir el nivel de aceptación que tendrá el proyecto por parte de los residentes.

Estudio Técnico: este estudio nos permitió determinar la ubicación del proyecto y los recursos necesarios para su ejecución.

Estudio Económico, Financiero: aquí se elaboró el análisis económico en donde se conoció la inversión total del proyecto y se verificó si va a ser rentable o no a través del cálculo del TIR, VAN, CB.

Organización Empresarial: en este capítulo se propone la estructura orgánica que regirá la microempresa propuesta.

Análisis de Impactos: se analizó los impactos que generaría la implantación de este proyecto, tales como: económico, social y empresarial.

Y finalizando con conclusiones con sus respectivas recomendaciones.

ÍNDICE

CONTENIDOS

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMARY	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICADO ASESOR	v
CESIÓN DE DERECHOS	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxi

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes	25
Objetivos Diagnósticos	26
Objetivo General	26
Objetivos Específicos	26
Variables Diagnósticas e Indicadores	27
Matriz de Relación	28
Fuentes de Información	29
Sustentación de las Variables Diagnósticas e Indicadores	29
Matriz de Aliados, Oportunidades, Oponentes y Riesgos	43
Cruces Estratégicos	44
Determinación de la Oportunidad del Negocio	48

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Alimentación	49
Gastronomía	49
Nutrición	50
Empresas	50
Tipos de Empresas	51
Administración de Empresas	52
Proceso Administrativo	53
Planeación Estratégica	54
Recursos	54
Materiales	54
Humanos	55
Tecnológicos	55
Marketing	56
Mix de Marketing	56
Estrategias para el Producto	57
Estrategias para el Precio	57
Estrategias para la Plaza o Distribución	58
Estrategias para la Promoción o Comunicación	58
Contabilidad	59
Costos	59
Presupuesto	60
Inversión	61
Oferta	61
Demanda	62
Proyección Oferta / Demanda	62
Punto de Equilibrio	63
Evaluación Financiera	63
Valor Actual Neto (VAN)	64
Tasa Interna de Retorno (TIR)	64

Razón Beneficio Costo (B/R)	65
CAPÍTULO III	
ESTUDIO DE MERCADO	
Planeamiento del Problema de Investigación	66
Objetivo de la Investigación	66
Objetivo General	66
Objetivos Específicos	67
Identificación de los productos o servicios	67
Características del Producto	67
Productos o Servicios Sustitutos	68
Normativa Sanitaria, Técnica y Comercial	68
Consumidor del Producto	68
Estructura del Mercado	68
Investigación del Mercado	69
Segmentación del Mercado	69
Marco Muestral o Universo	69
Tamaño de la muestra	69
Diseño del Instrumento de Investigación	70
Levantamiento de la Investigación	70
Tabulación y Procesamiento de la Información	71
Análisis de la Demanda	85
Comportamiento Histórico de la Demanda	85
Demanda Actual	85
Proyección de la Demanda	86
Análisis de la Oferta	86
Demanda Insatisfecha	87
Precio del Producto	87
Conclusiones	88
CAPÍTULO IV	
ESTUDIO TÉCNICO	
Macro-localización	89

Micro-localización	90
Dirección de la Microempresa	90
Ingeniería del Proyecto	92
Flujograma de Proceso del Proyecto	92
Requerimientos Técnicos	94
Inversión	94
Activos Fijos	94
Activos Diferidos	96
Capital de Trabajo	96
Gastos Generales	97
Talento Humano	98
Inversiones	99

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO

Presupuesto de Inversión	100
Inversiones Fijas el Proyecto	100
Resumen de Activos Fijos	100
Activos Diferidos	102
Materia Prima	103
Gastos de Personal	104
Gastos Generales	106
Capital de Trabajo	107
Resumen de Inversión	108
Estructura de Financiamiento	108
Costo de Capital y Tasa de Rendimiento Medio	108
Obligaciones Financieras	109
Presupuesto de Ingresos	111
Presupuesto de Egresos	111
Estados Financieros	112
Estado de Situación Financiera	112
Estado de Resultados	114

Estado de Flujo de Caja	115
Punto de Equilibrio	115
Evaluación Financiera	117
Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)	117
Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)	118
Razón Beneficio Costo R B/C	119
Periodo de recuperación de la Inversión	120
Análisis de Sensibilidad del Proyecto	121

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGÁNICA

Tipo de Empresa	122
Base Legal	122
Registro	122
Patente de Funcionamiento	122
Permiso de Funcionamiento	123
Registro Único de Contribuyentes	123
Objetivos	123
Objetivo General	123
Objetivos Específicos	124
Estrategia Genérica	124
Liderazgo en Diferenciación	124
Principios en Valores	124
Manual de Funciones	126
Gerencia	126
Contadora	126
Jefe de Cocina	127
Cocineros	128
Mesero	128

CAPÍTULO VII

IMPACTOS

Impacto Económico	132
Impacto Social	133
Impacto Empresarial	134
Impacto General	135
CONCLUSIONES	136
RECOMENDACIONES	137
BIBLIOGRAFIA	138
ANEXOS	142

ÍNDICE DE TABLAS

CUADRO 1	Matriz de Relación Diagnóstica	28
TABLA 1	Población de Ibarra	41
TABLA 2	Sectores de Actividades Económicas de la Ciudad de Ibarra	42
TABLA 3	Matriz de Aliados, Oportunidades, Oponentes y Riesgos	43
TABLA 4	Aliados con Oportunidades	44
TABLA 5	Aliados con Riesgos	45
TABLA 6	Oportunidades y Oponentes	46
TABLA 7	Oponentes con Riesgos	47
TABLA 8	Lugar de Residencia	71
TABLA 9	Tiempo de Residencia	72
TABLA10	Frecuencia de visitar a Restaurantes	73
TABLA11	Tipo de Restaurantes	74
TABLA12	Restaurant Preferido	75
TABLA13	Tipo de Alimentos	76
TABLA14	Inversión en Alimentación	77
TABLA15	Preferencia Servicio	78
TABLA16	Lugar de Ubicación	79
TABLA17	Servicio a Domicilio	80
TABLA18	Servicios Adicionales	81
TABLA19	Forma de Pago	82
TABLA20	Nivel de Aceptación	83
TABLA21	Satisfacción de la Demanda	84
TABLA22	Demanda Actual	85
TABLA23	Total Demanda Consumo	86
TABLA24	Proyección de la Demanda Total	86
TABLA25	Demanda Insatisfecha	87
TABLA26	Provincias del Ecuador	89
TABLA27	Determinación de la Ubicación del Proyecto	91
TABLA28	Flujo de Procesos de Producción	94

TABLA29	Activos Fijos	95
TABLA30	Activos Diferidos	96
TABLA31	Materia Prima	96
TABLA32	Gastos Generales	97
TABLA33	Talento Humano	98
TABLA34	Tamaño del Proyecto	99
TABLA35	Inversiones	100
TABLA36	Activos Fijos	101
TABLA37	Depreciación de Activos Fijos	102
TABLA38	Activos Diferidos	102
TABLA39	Materia Prima	103
TABLA40	Gastos de Personal	104
TABLA41	Ponderación de Remuneración	106
TABLA42	Gastos Generales	106
TABLA43	Capital de Trabajo	107
TABLA44	Inversión	108
TABLA45	Costo de Capital y Tasa de Rendimiento Medio	108
TABLA46	Tabla de Amortización	109
TABLA47	Proyección de Ingresos	111
TABLA48	Proyección de Egresos	112
TABLA49	Balance General	113
TABLA50	Estado de Resultados	114
TABLA51	Flujo de Efectivo	115
TABLA52	Punto de Equilibrio	116
TABLA53	Valor Neto Actual	118
TABLA54	Tasa Interna de Retorno	119
TABLA55	Beneficio Costo	120
TABLA56	Periodo de Recuperación de la Inversión	120
TABLA57	Análisis de Sensibilidad	121
TABLA58	Matriz de Valoración	130
TABLA59	Criterios	131
TABLA60	Matriz de Impacto Económico	132

TABLA61	Matriz de Impacto Social	133
TABLA62	Matriz de Impacto Empresarial	134
TABLA63	Matriz de Impacto General	135

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO1	Lugar de Residencia	71
GRAFICO2	Tiempo de Residencia	72
GRAFICO3	Frecuencia de Visitas a Restaurantes	73
GRAFICO4	Tipo de Restaurantes	74
GRAFICO5	Restaurante Preferido	75
GRAFICO6	Tipo de Alimento	76
GRAFICO7	Inversión en Alimentación	77
GRAFICO8	Preferencia Servicio	78
GRAFICO9	Lugar de Ubicación	79
GRAFICO10	Servicio a Domicilio	80
GRAFICO11	Servicios Adicionales	81
GRAFICO12	Forma de Pago	82
GRAFICO13	Nivel de Aceptación	83
GRAFICO14	Frecuencia	84
GRAFICO15	Dirección de la Microempresa	92
GRAFICO16	Distribución Física por Áreas de la Microempresa	93
GRAFICO17	Punto de Equilibrio	117
GRAFICO18	Estructura Orgánica	125

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

Ibarra tiene aproximadamente 175000 habitantes, es la capital de la provincia de Imbabura conocida como provincia de los lagos, la que se encuentra ubicada en la región norte del Ecuador. La cultura gastronómica en esta región del país es diversa, se consume comida rápida, se encuentra algunos restaurantes de comida china y desde luego muchos lugares donde se ofrece comida típica de la sierra y costa.

El fin del proyecto es ofertar a posibles clientes una gran variedad de comidas en un mismo lugar, el ingreso a este local tendrá un costo, teniendo derecho de escoger y degustar su comida y la cantidad con la que satisficará su necesidad de alimentación.

La gastronomía de Ecuador es rica, abundante y llena de sabor, además de variada, destacando la diversidad de ingredientes de gran calidad, con los que se elaboran sus platos, entre los que se encuentran los pescados y mariscos, las carnes de cordero, cerdo, vaca y pavo, las papas, frutas y verduras. En la cocina ecuatoriana se utiliza mucho las especias como el ají, cilantro, perejil, canela, etc., dando así un sabor diferente y muy acorde a las exigencias de los consumidores.

Algo novedoso que se ve en otras provincias, pero no se ha aplicado en esta ciudad es el servicio de self service, esta prestación ofrece una nueva alternativa que permitirá al consumidor ser partícipe en el proceso de presentación del servicio de alimentación y le dará la oportunidad de escoger lo que realmente desee comer.

No se ha desarrollado una campaña de publicidad y promoción por parte de las autoridades de la provincia para dar a conocer los diferentes platos que se puede encontrar en la Provincia de Imbabura. En consecuencia el servicio de

alimentación en la ciudad de Ibarra no ha tenido el crecimiento necesario que permita mejorar y brindar atención adecuada al cliente ya que por parte de la ciudadanía este tipo de oferta tendría una gran aceptación debido a que es una alimentación sana y tradicional ya que también se lograría que extranjeros nacionales e internacionales regresen nuevamente a esta ciudad.

OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

OBJETIVO GENERAL

- ❖ “Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de un restaurant modalidad self-service en la ciudad de Ibarra”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Realizar un diagnóstico situacional, mediante la matriz AOOD
- ❖ Elaborar las bases teóricas - científicas las que sustenten el proyecto por medio de la investigación bibliográfica.
- ❖ Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda, mediante la investigación de campo.
- ❖ Realizar el estudio técnico del proyecto
- ❖ Hacer la evaluación económica de la propuesta para poder determinar la rentabilidad del proyecto.
- ❖ Realizar una estructura orgánica funcional que permita la ejecución del proyecto.
- ❖ Determinar los principales impactos que generará la realización del proyecto.

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se ajusta a la realidad actual, puesto que con esta clase de proyectos permiten que se diversifique la oferta gastronómica en un mismo lugar, hay que tomar en cuenta algo muy importante que se motiva a las personas para que sean generadores de emprendimientos, la realización de esta idea de negocio

se la plantea ya que en la ciudad de Ibarra existe gran diversidad de gastronomía, pero en distintos puntos de la ciudad, lo que me permitirá forjarme como profesional, ya que aportaré con los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias exponiéndome a conseguir penetrar un servicio novedoso en el mercado para lo cual se le diseñara un buen canal de comunicación y promoción para que el consumidor pueda acudir con frecuencia y tenga total conocimiento de nuestras ofertas

En la ciudad de Ibarra existen muchos lugares que prestan servicios de alimentación y están posicionadas en el mercado, pero ninguna de estas prestan el servicio self service que la nueva empresa ofrecerá, esto es muy importante ya que el consumidor es el eje principal en el cual se va a fundamentar los servicios de la misma. Es importante mencionar que este proyecto es una alternativa para mejorar el servicio y la atención al cliente, generando innovación de expendir alimentos al público.

Cabe recalcar que para poder ofrecer una mejor atención y servicio hay que conocer la psicología del cliente y para esto se le ofrece la máxima higiene en cada uno de platos que se va a brindar ya que en su mayoría serán preparados a la vista del mismo. Para la realización de este estudio existen bases bibliográficas y documentos que pueden sustentar esta investigación, así como la ayuda de expertos en el tema que pueden ayudar con su contingente y opinión.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura. Ubicada en la región andina, a 120 km al norte de la ciudad de Quito. Rodeada de joyas naturales como la Laguna de Yahuarcocha que posee además uno de los 10 mejores autódromos del mundo, una infraestructura hotelera de primera calidad que ha sido admirada por el turismo nacional y extranjero que la visita. Es la ciudad donde el turista encuentra belleza en su paisaje y naturaleza que le rodea. La ciudad tiene una altitud de 2225 metros sobre el nivel del mar y es conocida como la Ciudad Blanca.

En el casco urbano de la ciudad existen plazas, iglesias, monumentos de singular característica como el parque principal de la ciudad que lleva el nombre del ilustre ibarreño Don Pedro Moncayo y Esparza, escritor, político, historiador y periodista. Junto al parque se encuentra ubicada la Catedral cuya construcción se inicia en 1872. Ibarra se caracteriza no sólo por su centro urbano rico en arquitectura colonial, sino también por las 5 parroquias que componen el cantón: San Francisco, El Sagrario, Alpachaca, Caranqui y Priorato.

Ibarra en el año de 1606 fue fundada por el capitán Cristóbal de Troya y el 2 de noviembre de 1829 fue reconocida por el libertador Simón Bolívar como capital de la provincia de Imbabura. Los turistas pueden llegar a Ibarra seguros de encontrar una ciudad hospitalaria. En el Valle de Ibarra parece haberse perennizado la primavera, su clima veraniego, sus verdes y extensos campos la convierten en un Oasis Natural.

La gastronomía es otro de los aspectos que caracterizan a Ibarra, existen un sin número de sitios donde propios y extraños pueden degustar los más sabrosos platos típicos como empanadas de morocho, fritadas, tortillas con chorizo entre otros y para el postre están los deliciosos helados de paila, el arroje de mora, las

nogadas que por su sabor es imposible dejar de consumirlos. La gastronomía del Ecuador es rica, abundante y llena de sabor, además de variada, destacando la diversidad de ingredientes de gran calidad, con los que se elaboran sus platos, entre los que se encuentran los pescados y mariscos, las carnes de cordero, cerdo, vaca, las papas, maíz, frutas y verduras. En la cocina ecuatoriana se utiliza mucho las especias como el ají, cilantro, perejil, canela, entre otros, dando así un excelente sabor a sus platos.

El fin del proyecto es ofertar a la población una gran variedad de comidas en un mismo lugar, aportando facilidad al cliente al momento de disponer de toda la comida de su elección en un solo lugar a cambio de un costo acorde al servicio, que permita satisfacer sus necesidades alimenticias, es decir se trata de un restaurant modalidad self service. El concepto del self service apareció en el año 1916 con la aparición del primer supermercado autoservicio en Memphis, Tennessee, Estados Unidos.

Desde que a un empresario se le ocurriera la idea de que sus propios clientes se sirvieran los productos de su tienda y la patentara al año siguiente, el fenómeno se ha extendido por todo el mundo y se ha convertido en uno de los sistemas de mercadeo más populares.

1.2 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico situacional de la ciudad de Ibarra con la finalidad de identificar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que incidan en el proyecto que se pretende ejecutar.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Conocer la historia de fundación de la ciudad de Ibarra.
- ❖ Determinar la ubicación geográfica de la ciudad de Ibarra en donde se ejecutara el proyecto.

- ❖ Analizar datos demográficos de la ciudad de Ibarra.
- ❖ Determinar las actividades económicas a las que se dedican los habitantes de la ciudad de Ibarra.

1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS E INDICADORES

1.3.1 HISTORIA

- ❖ Fundación de la ciudad de Ibarra.

1.3.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

- ❖ Límites
- ❖ Vías
- ❖ Altura
- ❖ Densidad poblacional

1.3.3 DATOS DEMOGRÁFICOS

- ❖ Población
- ❖ Tasa de crecimiento poblacional

1.3.4 ACTIVIDADES ECONÓMICAS

- ❖ Ocupaciones

1.4 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Cuadro N° 1

MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES
Conocer la historia de fundación de la ciudad de Ibarra.	Historia	❖ Fundación de la ciudad de Ibarra.	Secundaria
Determinar la ubicación geográfica de la ciudad de Ibarra en donde se ejecutara el proyecto.	Ubicación Geográfica	❖ Límites	Secundaria
		❖ Vías	
		❖ Altura	
		❖ Densidad poblacional	
		❖ División política	
Analizar datos demográficos de la ciudad de Ibarra.	Datos demográficos	❖ Población	Secundaria
		❖ Tasa de crecimiento Poblacional	
Determinar las actividades económicas a las que se dedican los habitantes de la ciudad de Ibarra.	Actividades económicas	❖ Ocupaciones	Secundaria

Fuente: DIRECTA

Elaborado por: MONTECINOS CRISTINA

1.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

1.5.1 INFORMACIÓN SECUNDARIA

La información secundaria que se ha investigado para sustentar el diagnóstico se basa fundamentalmente en información existente en internet, y en datos del último censo realizado por el INEC en el año 2010.

1.6 SUSTENTACIÓN DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS E INDICADORES.

1.6.1 HISTORIA

1.6.1.1 FUNDACIÓN DE LA CIUDAD DE IBARRA

El acto más importante del Licenciado Miguel de Ibarra, como Gobernador del distrito audiencial, fue, indudablemente, la fundación de una "Villa de Españoles", en el valle de Carangue, destinada a ser cabecera de un corregimiento, que desmembró del de Quito.

¿Por qué fundar una Villa? Lo explica en términos y conceptos bien escogidos el Doctor Gabriel Cevallos García. En contraste, dice, con el agrarismo nativo del primitivo hombre de los Andes, incluso de los Incas, hallamos la tendencia y el empeño español de fundar y organizar, Jurídicamente, la vida de las ciudades en los lugares que descubría.

"El español venido al Nuevo Mundo pudo llegar desde la ciudad o desde el campo, para el caso daba lo mismo; pero demostró siempre su designio radical de hacer vida urbana, y de partir desde la urbe para cumplir en otra urbe o en el campo cualquier empresa, ya fuera material o ya fuera espiritual. El español no fue solamente un fundador de altísimas condiciones sino un adaptador de la vida al medio; y esto es lo descomunal en su tránsito por América. Fue un dominador del paisaje en beneficio de la vida y un modelador de lo material en beneficio de maneras inéditas de existencia histórica". Muchos motivos persuadían a establecer una villa española en el Valle de Carangue, en el suave declive de la ladera norte

del volcán Imbabura, en el triángulo formado por los ríos Tahuando y Ajaví. Era el sitio adecuado para la bifurcación de los caminos de Popayán y el Nuevo Reino, por el norte; y por el occidente, al Mar del Sur, siguiendo el natural camino abierto por los ríos nacidos en ese valle que se abrían paso a través de la infranqueable cordillera y desaguaban navegables, en ensenadas de profundos fondos. De esos excelentes puertos estaba a pocos días Tierra Firme, por la vía más corta y segura, abierta todo el año al trajín de recuas y caballos. Se acortaba en medio mes el enlace de la Metrópoli, se disminuía el peligro de tropiezos con lospiratas y azares del mar..

El valle era rico en manantiales, en bosques y tierras de pan llevar, albergaba una densa población laboriosa de indígenas y 200 españoles habían establecido estancias en el lugar y vivían de asiento con sus familias. Para su atención espiritual los Padres Agustinos habían establecido un convento en el Olivo; y el superior de los Dominicos, Padre Pedro Bedón, había fundado una recoleta en el extremo sur del valle.

Estos colonos, distantes de Quito y más de las villas del Nuevo Reino, habían pedido al Virrey Marqués de Cañete, García Hurtado de Mendoza (1.589 - 1.596), que fundase allí una villa para administración de la real justicia y buena crianza de los hijos. Atendíoles el Marqués encomendó al oidor Doctor Matías Moreno de Mera, en 1.597, para que partiese hacia el valle caraqueño e hiciese prolija información de las conveniencias y perjuicios de la proyectada fundación. El oidor pidió 2.000 pesos para viáticos y acompañantes; las circunstancias impidieron dárselos, y el proyecto se quedó en mero proyecto. Otra vez se solicitó la fundación de la villa al nuevo Virrey Conde de Monterrey, quien estuvo inclinado a otorgarlo; pero la distancia obstaculizó su realización y todo se desvaneció por la enfermedad y muerte del virrey.

Lo que no fue dado realizar a esos virreyes lo llevó a cabo el Gobernador Don Miguel, respondiendo a una nueva súplica de los españoles y de los caciques de la región. Luego de la debida información y elección del sitio adecuado, que por una parte reuniera las disposiciones de temple de la tierra, abundancia de agua y leña, fertilidad de los campos, posibilidad de expropiaciones, número de indios que

atendiera a los trabajos y sustento de la villa y que por otra no causara detrimento al corregimiento y vecinos de la capital, resolvió poner manos en el asunto, de inmediato; al hacerlo, Miguel de Ibarra se consideró sucesor de otros fundadores en el Quito, del mariscal Diego de Almagro, Sebastián de Benalcázar, Gil Ramírez Dávalos; echó, pues, mano de los mismos métodos y usanzas, de su mismo lenguaje y ceremonias y derechos de nombrar cabildo, justicia y regimiento.

Escogió, para ponerlo en efecto, a un caballero quiteño en quien concurrían las partes y cualidades necesarias: "celo y Cristiandad en el servicio de Dios y de su Majestad, ya antes mostrado, como su leal vasallo que era". Este fue el rico encomendero y regidor Don Cristóbal de Troya y Pinque, que poco antes había sido nombrado teniente de corregidor de Quito. (8 - IV - 1.606, PAM. XX).

Así pues, en calidad de Gobernador y Capitán General del distrito, el presidente Miguel de Ibarra dictó el auto siguiente:

"En el nombre de Dios y de la Virgen Santísima María. El Licenciado Miguel de Ibarra del Consejo de S. M., y su Presidente de la Audiencia y Chancillería real de San Francisco de Quito, Gobernador y Capitán General en el distrito de ella proveí un auto por el cual mandé se hiciera información de la utilidad y bien común que de la población (de una villa en el valle de Carangue) se seguía a los naturales y españoles, sin perjuicio de la ciudad de Quito. Y por mi visto, con los demás autos a ello tocantes teniendo consideración a lo mucho que importa al servicio de Dios Nuestro Señor y al de su Majestad, y a otros útiles que se siguen de que se haga y efectué la dicha población; y que para ello conviene nombrar persona (adecuada):

Y porque vos, el capitán Cristóbal de Troya, vecino encomendero y regidor de esta ciudad sois cual conviene para este efecto y en quien concurren las partes y cualidades necesarias y al celo y cristiandad de vuestra persona; y que en lo suso dicho haréis servicio a S. M., como lo habéis fecho en otras ocasiones que se han ofrecido, como su leal vasallo, acordé y di la presente: Por lo cual, en

nombre de S. M., y por los poderes y comisiones que de su real persona tengo licencia, tengo por bien se haga la dicha población. Y para ello os mando que luego que esta mi provisión os fuera entregada, con vara alta de la real justicia os partáis y vais al dicho sitio de Carangue, y ordenéis y hagáis que los dichos españoles que así están en el y en su contorno derramados y otras personas que de su voluntad quisieran acudir a la dicha población, se reduzcan y pueblen en la parte y sitio donde tiene su estancia Antonio Cordero, u otras tierras con justas a ella, que estén más cómodas y aparejadas, tomando las necesarias para este efecto, y permutándolas en otras cómodas y realengas, a las personas cuyas fueren, si las hubiere. O pagándoles con algún precio moderado, a tasación de personas de conciencia, a costa de los pobladores prorrata. Pues en esto ningún perjuicio se les sigue, siendo así que el bien común se debe preferir al particular, como en este caso.

En ella acomodaréis a los pobladores por el mejor orden y manera que pareciere convenir, como quien ha de tener la cosa presente, señalando solares y sitios donde puedan hacer y edificar sus casas de vivienda. Primero y antes todas cosas, los sitios convenientes para iglesia mayor, casas de cabildo, cárcel y plazas; todo ello en forma de pueblo y con buen orden.

El cual así hecho, le pondréis por nombre y apellido LA VILLA DE SAN MIGUEL DE IBARRA.

Y le señalaréis y amojonaréis por términos y jurisdicción, por la parte y derechura de la ciudad de San Juan de Pasto, hasta la puente que los naturales llaman Rumichaca; y por la de esta ciudad, hasta el pueblo de Otavalo, exclusive; y hacia la parte de Cocheocarangue, hasta la laguna que está en aquel valle; y por la parte de la mar, hasta los pueblos de Lita, QuilcayCahuasquí. Que yo por la presente desde luego he por nombrado el apellido de la dicha villa, como desuso se declara; y por señalados los términos en la forma que dicho es...

Y la exento y quito de esta ciudad de San Francisco de Quito, para que no la tengan sobre ella, ni las justicias de la dicha ciudad ni otras algunas si no

fuere la Real Audiencia y los Señores Virreyes y Gobernadores. Y que como a Villa fundada en nombre de S. M., la defiendan y amparen en justicia. El Juez Fundador debe señalar sitio para los ranchos de los indios que vendrán a servir en la villa. Debe repartir solares a los españoles, Ejidos, molinos, hornos de ladrillo, deben ser establecidos por él.

Y continúa: "Y luego nombraréis alcaldes, alguacil mayor, regidores y los demás oficiales que son necesarios para la administración de la justicia. Los autos y recaudos de lo cual me enviaréis para que yo, en nombre del Rey nuestro señor los confirme y apruebe".

Dada en Quito, 23 - IX -1606

Disponible en: <http://www.ibarra.gob.ec/archivo/index.php/acontecimientos-historicos2/fundacion-de-ibarra?id=117>

La batalla del 17 de julio de 1823, librada por Bolívar en Ibarra, contra las fuerzas del faccioso Agustín Agualongo

Entre las batallas de Bolívar, encontramos la del 17 de julio de 1823, que se le conoce en la Historia como la BATALLA DE IBARRA. En sus luchas, Bolívar se alentó e impulso con un solo ideal: la unidad americana. Fue un hombre afortunado en las guerras ya que poseía, además, un talento asombroso, de voluntad extraordinaria y de genio fascinante. Ya lo dijo Enrique Rodó: "Sus campañas son el desenvolvimiento gradual y sistemático de sabiduría, son como enormes embestidas, como gigantescas oleadas, que alteran el ritmo desigual con tumbos y rechazos no menos violentos y espantables y, entonces la victoria persiste y crece, y se propaga como las aguas de la inundación, y de nudo de los Andes, cada batalla es un jalón de victoria". Y esto se evidencia en la Batalla de Ibarra, cuando Bolívar encontrándose en el Litoral, sabedor de las pretensiones de Agustín Agualongo, desde allí acudió, presuroso, de inmediato organizó las fuerzas de choque contra los invasores, con voluntarios de Quito e Imbabura, llenando de emoción y gratitud el corazón del Libertador que enardecido expresó para arengarlos: "Quiteños, he visto vuestra magnánima consagración a la causa de Colombia y vuestro patriotismo ha pasmado mi corazón al contemplar tanto

desprendimiento de vuestra parte... "Yo os ofrezco por mis compañeros de armas esta próxima victoria.

"Bolívar había querido tomar unos días de descanso en la hacienda El Garzal, en la zona de la provincia de Los Ríos. Y allá le llegó la noticia esperada. Pasto, la indomable se había vuelto a sublevar y amenazaba llegar hasta Quito el caudillo popular coronel Agustín Agualongo. Esa sublevación se había realizado el 12 de julio de 1823. Luego recibió noticias más alarmantes; Agualongo había derrotado al coronel Juan José Flores en un sangriento combate". Entonces Bolívar capta toda la gravedad de la situación y se pone en marcha para aplastar el levantamiento de los pastusos, hombres tenaces, luchadores y capaces de sacrificar todo su ideal realista. Por eso, Bolívar se entrega a fondo en la campaña y pone todos los recursos a su alcance para preparar el triunfo definitivo. "Yo pienso defender al país hasta con las uñas decía Bolívar." Estoy como el sol brotando rayos por todas partes. Y en rápida campaña que dura siete días, Bolívar realiza sus planes para detener y aniquilar a las tropas de Agualongo que habían dominado la ciudad de Ibarra. Concentrado el ejército libertador en Otavalo, realizó su conocida maniobra por el paso de El Abra. Y el 17 de julio de 1823, en sangrienta lucha efectuada en las calles de Ibarra y en los llanos de la hacienda La Victoria, al otro lado del río Tahuando y sus riberas fueron aniquiladas las huestes de Agualongo. Bolívar dirigió en combate desde la legendaria Piedra Chapetona, a la que Pablo Hannibal Vela, le cantó así...

***Aquí el Tahuando, el río en cuya orilla
Fue la única jornada del suelo ecuatoriano
Donde el libertador sacó la espada.
Aquí el momento del amargo acíbar
La batalla jugándose a la suerte
Aquí la piedra que salvó a Bolívar,
A los disparos de una aciaga muerte".***

Cabe anotar que los pastusos al invadir Ibarra, habían cometido atracos, pillaje y orgía, motivo que ayudó a producir una derrota espectacular. De 1.500 hombres del ejército patriota, menor en número murieron 13 hombres, y 8 resultaron

heridos. Brillaron por su heroísmo en esta batalla el general Salom, acompañado de Barreto; el coronel Ibarra sirvió de edecán de Bolívar; y, otros oficiales como Medina, Álvarez, Meza, O'Leary, Santana, Martínez, Paredes, Herrera, Sandoval, Díaz, Camacaro, Sonoja y Jijón, castigaron fuertemente a los invasores por sus fechorías cometidas en Ibarra.

Después de esta Batalla de Ibarra, Bolívar regresa a Quito, en donde le espera una distinguida delegación presidida por José Joaquín Olmedo, para invitarle a nuevas campañas, que el Libertador acepta. Y así quedó para la inmortalidad de la historia ecuatoriana, y le cupo el honor a Imbabura, Ibarra en esta ocasión tuvo la dicha de que el gran genio de la Libertad de América, haya dirigido personalmente esta batalla, la única acción de armas en suelo ecuatoriano, que merece recordar con unción patriótica; y, dar la verdadera importancia de parte del Gobierno Nacional, instituciones culturales, educativas, militares y ciudadanía. Esta fecha memorial y muy trascendental, es un privilegio merecer la deferencia especial de Bolívar para Ibarra y la provincia de Imbabura.

Los actos conmemorativos de tal acontecimiento deben ser de alta calidad cultural, científica, cívica, patriótica, social, artística, etc. Esperamos que en el futuro se reconozca tan alta categoría, de tener en Ibarra al Libertador Simón Bolívar dirigiendo una batalla personalmente.

Disponible en: <http://www.ibarra.gob.ec/archivo/index.php/acontecimientos-historicos2/batalla-de-ibarra?id=149>

Fue fundada el 28 de septiembre del año 1606 por el español Cristóbal de Troya bajo la ordenanza del aquel entonces presidente de la Real Audiencia de Quito, Miguel de Ibarra y bajo mandato del Rey Felipe de España; Ibarra fue considerada como un pueblo en progreso continuo ya que el intercambio productivo hizo que la ciudad creciera rápidamente y sus características para la agricultura propiciaron el desarrollo de la zona.

La principal actividad fue entonces la labranza de campos por ser aquellos fecundísimos, los regulares frutos que ellos producían eran todos granos, muchos

plantíos de caña dulce y siembras de algodón; con cosechas excesivas y abundantísimas.

Fue entonces que el 16 de noviembre de 1811, la Junta Soberana de Quito dio a la villa de San Miguel de Ibarra el título de ciudad y el 11 de noviembre de 1829, el libertador, Simón Bolívar, nombró a la ciudad capital de la provincia de Imbabura. Sin embargo el 16 de agosto de 1868, un terremoto arrasó la ciudad y la provincia, dejándola prácticamente destruida. Los sobrevivientes se trasladaron a los llanos de Santa María de la Esperanza, donde se reubicaron y vivieron por cuatro años.

Los ibarreños regresaron a la restaurada ciudad el 28 de abril de 1872 gracias a Gabriel García Moreno, que fue comisionado por el Presidente de la República para reconstruir la ciudad; es por esto que esta fecha se considera la segunda más importante después de la fundación de Ibarra “El Retorno de Ibarra”. Finalmente El 17 de julio de 1823 tuvo lugar la encarnizada Batalla de Ibarra, dirigida por Simón Bolívar, que liberó la región del dominio español.

Ibarra tiene un pasado lleno de historia rica y los aspectos de una ciudad que se desarrolla y crece sosteniblemente en todos sus aspectos.

1.6.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

1.6.3 LÍMITES, VÍAS, ALTURA DE IBARRA

El cantón Ibarra se encuentra ubicado políticamente en la provincia de Imbabura, situada en la sierra norte del Ecuador entre las provincias de Pichincha, Carchi y Esmeraldas. Los límites del Cantón son al norte con la provincia del Carchi, al noroeste con la provincia de Esmeraldas, al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro y al sur con la provincia de Pichincha.

A más de la principal vía la Panamericana el Cantón Ibarra cuenta con otras vías secundarias de camino empedrado que conecta Ibarra con Zuleta y la carretera asfaltada que conecta Ibarra con San Lorenzo y el destino turístico Las Peñas. En relación al acceso a las parroquias las vías son en su mayoría secundarias y su

estado de conservación varía de acuerdo a la época del año y su mantenimiento, siendo el promedio buenas.

La ciudad de Ibarra, cabecera cantonal y capital de la provincia, se encuentra, entre las coordenadas 00° 20' 00" y 78° 06' 00", ubicada a 2.228 metros s.n.m.; está estratégicamente ubicada al noreste de Quito, Capital de la República a 126 Km, a 135 Km, de la frontera con Colombia, y a 185 km de San Lorenzo, en el Océano Pacífico. Tiene una superficie de 1.162,22 km², con una densidad de 131,87 hab/km² en el cantón, 2.604 hab/km² en el área urbana y 39,91 hab/km² en el área rural.

La zona urbana del cantón cubre la superficie de 41.68 km², la zona rural incluido la periferia de la cabecera cantonal cubre la superficie de 1.120,53 km².

1.6.3.1 DIVISIÓN POLÍTICA

El Cantón Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas y las siete parroquias rurales divididas en la siguiente forma:

PARROQUIAS URBANAS:

- San Francisco
- La Dolorosa del Priorato
- Caranqui
- El Sagrario
- Alpachaca

PARROQUIAS RURALES:

- Angochagua
- La Esperanza
- San Antonio
- Ambuquí
- Salinas
- La Carolina
- Lita

1.6.3.2 DATOS ADICIONALES

Su belleza escénica de lagunas de su entorno natural y cultural producen en el visitante la sensación de la presencia divina, diseñando y dibujando armoniosamente los espectaculares parajes de la Ciudad Blanca y de su ámbito cantonal. La riqueza cultural, expresada a través de las diferentes manifestaciones de sus habitantes, la hace inconfundible, dentro de una provincia rica en identidad. Rodeada de joyas naturales como la Laguna de Yahuarcocha que posee además uno de los 10 mejores autódromos del mundo, una infraestructura hotelera de primera calidad que ha sido admirada por el turismo nacional y extranjero que la visita. Ibarra es la ciudad donde el turista encuentra belleza en su paisaje y naturaleza que le rodea. La ciudad es conocida como la Ciudad Blanca. Ibarra aún conserva su sabor de antaño, cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente y donde armoniosamente se combina lo colonial con lo moderno.

Otros sitios a visitar en la ciudad son:



Iglesia La Catedral

Ubicada en el centro de la ciudad, en el Pedro Moncayo, construida después del terremoto de 1868. En su interior se puede admirar la colección de arte de la escuela de arte de Quito. Es de estilo ecléctico, tiene una planta basilical con tres naves y tres puertas de acceso.



Museo Arqueológico de la Sierra Norte

En su interior guarda archivos históricos de enorme valor para el Ecuador. En sus salas se exhiben muestras arqueológicas de varias culturas que ocuparon la sierra Norte del país. La Sierra Norte es una de las zonas más ricas del país en cuanto a culturas precolombinas.



Loma de Guayabillas

Ubicada al otro lado del río Tahuando, aquí puede disfrutar de una vista panorámica de la ciudad de Ibarra y conocer el Centro de Manejo de Vida Silvestre y los arbustos de Guayabillas. Además cuenta con viveros, un centro de rescate y un aula de uso múltiple.



Laguna de Yahuarcocha

Ubicada a 3 Km. de la ciudad de Ibarra, rodeada de lomas y miradores naturales. Además cuenta con un autódromo, considerado el mejor de Sudamérica a el se dan cita pilotos de renombre que compiten por su mejor marca.



Valle del Chota

Habitado por la comunidad Afro-ecuatoriana con interesantes manifestaciones culturales representadas en su música y danza. Está ubicado a 20 minutos de de la ciudad de Ibarra. Conocido por ser cuna de varios jugadores de la selección nacional de fútbol de Ecuador.



San Antonio de Ibarra

Ubicado a 5.50 km de la ciudad de Ibarra, es un pueblo pintoresco cuya población por generaciones ha mantenido un alto espíritu creador y artístico, transmitiendo los secretos del tallado, la escultura en madera y transformando la idea en bellas obras de arte.

1.6.4 DATOS DEMOGRÁFICOS

1.6.4.1 POBLACIÓN

Tabla N° 01
Título: Población de Ibarra

SEXO	NÚMERO PERSONAS	PORCENTAJE
HOMBRES	61.165	48,07%
MUJERES	72.556	51,93%
TOTAL	139.721	100%

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: MONTECINOS CRISTINA

1.6.4.2 TASA DE CRECIMIENTO POBLACIÓN

Su tasa de crecimiento promedio anual de acuerdo al INEC para los próximos años es de 1.86%.

1.6.5 ACTIVIDADES ECONÓMICAS

1.6.5.1 OCUPACIONES

Según el mapeo de actores realizado por el Gobierno provincial de Imbabura en coordinación con la Universidad Técnica del Norte se logró establecer las siguientes actividades a las cuales se dedican los habitantes del cantón Ibarra que están representadas en la siguiente tabla:

Tabla N° 02

Título: Sectores de actividades económicas de Ibarra

Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.
Industrias manufactureras.
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.
Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.
Construcción.
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.
Transporte y almacenamiento.
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.
Información y comunicación.
Actividades financieras y de seguros.
Actividades inmobiliarias.
Actividades profesionales, científicas y técnicas.
Actividades de servicios administrativos y de apoyo.
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.
Enseñanza.
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.
Artes, entretenimiento y recreación.
Otras actividades de servicios

Fuente: Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial GPI
Elaborado por: MONTECINOS CRISTINA

1.7 MATRIZ DE ALIADOS, OPORTUNIDADES, Oponentes y Riesgos

TABLA N° 03
TÍTULO: MATRIZ DE ALIADOS, OPORTUNIDADES, Oponentes y Riesgos

ALIADOS		OPORTUNIDADES	
1	Supermercados en donde se va a adquirir la materia prima.	1	Oferta variedad gastronómica.
2	Instituciones financieras para solicitar un crédito.	2	Demanda creciente del servicio.
3	Productores directos (mercados).	3	Calidad materia prima que se ofertará.
		4	Precio del servicio prestado.
OPONENTES		RIESGOS	
1	Restaurantes ya existentes en el mercado.	1	Ubicación estratégica del restaurant.
		2	Espacio físico del lugar donde se pretende ejecutar el proyecto.
		3	Altos intereses de las entidades financieras.

FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

1.8 CRUCES ESTRATÉGICOS

1.8.1 ALIADOS CON OPORTUNIDADES

TABLA N° 04
TÍTULO: ALIADOS CON OPORTUNIDADES.

ALIADOS		OPORTUNIDADES	
1	Supermercados en donde se va a adquirir la materia prima.	1	Oferta variedad gastronómica.
2	Instituciones financieras para solicitar un crédito.	2	Demanda creciente del servicio.
3	Productores directos (mercados).	3	Calidad materia prima que se ofertará.
		4	Precio del servicio prestado.
CRUCES			
A	La gran variedad en las ofertas gastronómicas que ofrece la ciudad, permite a los productores comercializadores de alimentos varios vender sus productos.		
B	Gracias a la demanda creciente de los productos gastronómicos y de los restaurantes modalidad selfservice, se puede acceder a un crédito, demostrando la rentabilidad del proyecto con los factores mencionados anteriormente.		
C	Al comprar la materia prima en supermercados y a productores comercializadores de alimentos varios, se tiene la garantía de los mismos y se ofertará un servicio y productos de calidad.		
D	La calidad de la materia prima se puede lograr al adquirir los insumos en supermercados reconocidos a nivel local por la excelencia en su oferta.		

FUENTE: DIRECTA

ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

1.8.2 ALIADOS CON RIESGOS

TABLA N° 05
TÍTULO: ALIADOS CON RIESGOS.

ALIADOS		RIESGOS	
1	Supermercados en donde se va a adquirir la materia prima.	1	Ubicación estratégica del restaurant.
2	Instituciones financieras para solicitar un crédito.	2	Espacio físico del lugar donde se pretende ejecutar el proyecto.
3	Productores directos (mercados).	3	Altos intereses de las entidades financieras.
CRUCES			
A	Si no se obtiene una buena ubicación para brindar los servicios del proyecto se tendrá costos más altos al comprar la materia prima tanto en supermercados como a productores comercializadores de alimentos varios.		
B	Al no tener mucho espacio para brindar el servicio ni para almacenar la materia prima, se deben hacer más pedidos a los supermercados y comercializadores de alimentos en menor volumen y se incurre en más costos.		
C	Los altos intereses de los créditos pueden afectar la posibilidad de acceder a uno de ellos en las instituciones financieras locales.		

FUENTE: DIRECTA

ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

1.8.3 Oponentes con Oportunidades

Tabla N° 06

Título: Oponentes con Oportunidades

OPONENTES		OPORTUNIDADES	
1	Restaurantes ya existentes en el mercado.	1	Oferta variedad gastronómica.
		2	Demanda creciente del servicio.
		3	Calidad materia prima que se ofertará.
		4	Precio del servicio prestado.
CRUCES			
A	Debido a la demanda creciente de alimentos ya preparados, tanto el proyecto como los servicios sustitutos tienen oportunidades de venta.		
B	Los precios deben ser fijados luego de un análisis de los servicios sustitutos y de los consumidores de los mismos, fijándolos de manera que el proyecto se beneficie y se obtenga clientela fija.		
C	Se debe adquirir materia prima de calidad que permita ofertar una variedad gastronómica que proporcione ventajas al proyecto frente a servicios sustitutos.		

FUENTE: DIRECTA

ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

1.8.4 Oponentes con Riesgos

Tabla N° 07
Título: Oponentes con Riesgos

OPONENTES		RIESGOS	
1	Restaurantes ya existentes en el mercado.	1	Ubicación estratégica del restaurant.
		2	Espacio físico del lugar donde se pretende ejecutar el proyecto.
		3	Altos intereses de las entidades financieras.
CRUCES			
A	Al no tener una buena ubicación ni espacio apropiado para ofertar los servicios propuestos los servicios sustitutos tendrán ventaja frente al proyecto.		
B	Los altos intereses afectarán al proyecto al inicio de sus actividades y los servicios sustitutos cuentan con cierta ventaja, debido a que ya se encuentran constituidos.		

FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

1.9 DETERMINACIÓN DE OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Luego de realizada y concluida la investigación diagnóstica, a través de las respectivas técnicas de investigación aplicadas, se pudo determinar que en la ciudad de Ibarra, al ser un sitio bastante atractivo para turistas tanto nacionales como extranjeros; es necesario contar con lugares acorde a las necesidades de la población, como lo es la falta de servicios y más aún de restaurantes modalidad selfservice dentro de la ciudad de Ibarra, la escases de plazas de trabajo y el alto crecimiento de la demanda de este tipo de servicios determinan que en la Ciudad de Ibarra es apropiado y necesario llevar a cabo un: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANT MODALIDAD SELF SERVICE EN LA CIUDAD DE IBARRA”**, hechos que le aportan vialidad al proyecto permitiendo mejorar la calidad alimentaria de la población.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Alimentación

2.1.1 Definición

“Se puede decir que este es el proceso mediante el cual los seres vivos consumen diferentes tipos de alimentos con el objetivo de recibir los nutrientes necesarios para sobrevivir. Estos nutrientes son los que luego se transforman en energía y proveen al organismo vivo que sea con los elementos que requiere para vivir”. Disponible en: www.definicionabc.com

La alimentación siempre es un acto voluntario y por lo general, llevado a cabo ante la necesidad fisiológica o biológica de incorporar nuevos nutrientes y energía para funcionar correctamente.

Se considera que una buena alimentación para el ser humano es aquella que combina de manera apropiada todos los diferentes alimentos que se encuentran en la naturaleza. La pirámide nutricional es en este sentido un buen método para establecer qué tipos de alimentos deben ocupar un mayor lugar en la alimentación de cada individuo y cuáles un lugar menor. La alimentación humana está en muchos casos ligada a la emocionalidad y por eso pueden desarrollarse fácilmente problemas de salud relacionados con este tema, por ejemplo desórdenes alimentarios, obesidad, diabetes, malnutrición y otros problemas que no son solamente consecuencia de factores biológicos, por ello es necesario facilitar a la posible clientela la oportunidad de encontrar la variedad necesaria de alimentos de su preferencia en un mismo lugar a través de la modalidad de restaurante self service.

2.1.2 Gastronomía

DALESSIO, Fernando (2008) dice: “Digamos que en el lenguaje común suele usarse ‘gastronomía’ para todo un conjunto de procedimientos de preparación, condimentación, presentación de platos y, en general, recursos

culinarios sofisticados cuyo desarrollo es protagonizado por una élite social. Se trata de una noción que contrasta con una definición antropológica amplia que considera sinónimos a 'cocina' y 'gastronomía'.”

Es decir la gastronomía es el estudio de la relación del hombre, entre su alimentación y su medio ambiente. A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte culinario y la cubertería en torno a una mesa. Sin embargo ésta es una pequeña parte del campo de estudio de dicha disciplina: no siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo. La gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida.

2.1.2.1 Nutrición

“La nutrición es principalmente el aprovechamiento de los nutrientes. Encargada del estudio y mantenimiento del equilibrio homeostático del organismo a nivel molecular y macro sistémico, garantizando que todos los eventos fisiológicos se efectúen de manera correcta, logrando una salud adecuada y previniendo enfermedades”. Disponible en: www.es.wikipedia.org

Se conoce como nutrición al proceso biológico a partir del cual el organismo asimila los alimentos y los líquidos necesarios para el crecimiento, funcionamiento y mantenimiento de las funciones vitales, pero nutrición también es la parte de la medicina que se ocupa del estudio de la mejor relación entre los alimentos y la salud.

2.2 Empresas

CHILQUINGA, Manuel dice: “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.”

La empresa es la unidad económico-social, con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales.

En general, se entiende por empresa al organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo natural y principal es la obtención de utilidades, o bien, la prestación de servicios a la comunidad, coordinados por un administrador que toma decisiones en forma oportuna para la consecución de los objetivos para los que fueron creadas. Para cumplir con este objetivo la empresa combina naturaleza y capital.

2.2.1 Tipos de Empresas

RODRIGUEZ, Joaquín (2006) dice: “Los tipos de empresas pueden ser de acuerdo a:

1. Propiedad individual:

- Fácil de establecer.
- Toma de decisiones sencilla.
- Los beneficios se gravan una sola vez (en forma de ingresos del propietario).
- Ante las malas decisiones no pueden controlarse.
- Toda la riqueza del propietario está en riesgo.
- La empresa muere con el propietario.
- El capital es caro.
- El trabajo es caro.

2. Sociedad:

- Fácil de establecer.
- Toma de decisiones diversificada.
- Puede sobrevivir al retiro de un socio.
- Los beneficios se gravan una sola vez (en forma de ingresos de los propietarios).

- Lograr el consenso puede ser un proceso lento y caro.
- toda la riqueza de los propietarios está en riesgo.
- El retiro de un socio puede causar escasez de capital.
- El capital es caro.

3. Corporación:

- Los propietarios tienen responsabilidad limitada
- Capital disponible en gran escala y a bajo costo.
- La administración profesional no está registrada por la habilidad de los propietarios.
- Una estructura de administración compleja puede ser que las decisiones sean lentas y caras.
- Los beneficios se gravan dos veces: primero como beneficio de la empresa y después como ingreso de los accionistas.”

2.3 Administración Empresas

KOONTZ, Harold (2007) dice: “La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en que las personas, trabajando en grupo, alcance con eficiencia metas seleccionada. La administración se aplica a todo tipo de organización a todo nivel como también se ocupa de la productividad esto significa eficacia y eficiencia.”

El fenómeno administrativo se da donde quiera que existe un organismo social, es el proceso global de toma de decisiones orientado a conseguir los objetivos organizativos de forma eficaz y eficiente, mediante la planificación, organización, integración de personal, dirección y control.

La toma de decisiones es la principal fuente de una empresa para llevar a cabo unas buenas inversiones y excelentes resultados. Porque en él tiene siempre que existir coordinación sistemática de medios. La administración se da por lo mismo

en el estado, en el ejército, en la empresa, en las instituciones educativas, en una sociedad religiosa, entre otros.

La administración tiene características específicas que no nos permite confundirla con otra ciencia o técnica. Que la administración se auxilie de otras ciencias y técnicas, tiene características propias que le proporcionan su carácter específico.

La administración de empresas, o ciencia administrativa es una ciencia social que estudia la organización de las empresas y la manera como se gestionan los recursos, procesos y resultados de sus actividades.

En pocas palabras se puede decir que administrar es planear, organizar, dirigir y controlar todos los recursos de un ente económico para alcanzar unos fines claramente determinados. Se apoya en otras ciencias como la economía, el derecho y la contabilidad para poder ejercer sus funciones y mantener un contexto en el cual el recurso humano trabaje en equipo para lograr con eficiencia las metas fijadas por la empresa, con la ayuda del resto de recursos materiales.

2.3.1 Proceso Administrativo

MONTEROS, Edgar (2005), Pág. 129 dice: “El proceso administrativo tiene que ajustarse a los requerimientos de la empresa, a sus características específicas y a las necesidades técnicas que le den operatividad. Se ejemplifica un modelo tradicional que consta de 5 pasos: Planificar, organizar, integrar, dirigir y controlar”.

La administración es una actividad compuesta de ciertas sub-actividades que constituyen el proceso administrativo único. Este proceso administrativo formado por 4 funciones fundamentales, planeación, organización, ejecución y control.

Constituyen el proceso de la administración. Una expresión sumaria de estas funciones fundamentales de la administración es:

LA PLANEACIÓN para determinar los objetivos en los cursos de acción que van a seguirse.

LA ORGANIZACIÓN para distribuir el trabajo entre los miembros del grupo y para establecer y reconocer las relaciones necesarias.

LA EJECUCIÓN por los miembros del grupo para que lleven a cabo las tareas prescritas con voluntad y entusiasmo.

EL CONTROL de las actividades para que se conformen con los planes.

2.3.2 Planeación Estratégica

CHIAVENATO, Idalberto (2002) dice: La planeación estratégica es el determinante para la dirección estratégica; es un factor principal en la realización de la misma. Se basa en un proceso, filosofía, estructura; es un tipo básico de planificación por el cual la empresa formula objetivos a largo plazo y selecciona los medios para alcanzarlos”.

La Planificación Estratégica se enmarca en un estilo de dirección y consiste en la instrumentalización técnica y racional de un proyecto político de organización universitaria, mediante la cual se toman decisiones en la dirección de los resultados esperados y que conforman lo que la organización quiere alcanzar para constituir su propia visión o imagen futura.

No es más que un instrumento al servicio de la Dirección para que, a través de un proceso de reflexión conjunto y participativo, la organización defina qué y cómo quiere que sea el futuro.

2.4 Recursos

2.4.1 Materiales

“Los recursos materiales son los bienes tangibles que la organización puede utilizar para el logro de sus objetivos”. Disponible en:

www.zonaeconomica.com

Contar con los recursos materiales adecuados es un elemento clave en la gestión de las organizaciones. La administración debe tener en cuenta que se debe

encontrar un punto óptimo de recursos materiales, lo que no significa que se deba aumentar la cantidad o la calidad de los recursos materiales en exceso, debido a que esto representaría un elevado costo de oportunidad. Al mismo tiempo, se debe tener en cuenta que los recursos materiales deben ser adecuados para los recursos humanos con los que cuenta la organización.

La ubicación de las instalaciones también juega un rol fundamental, ya que determina los recursos humanos con los que se contará y los costos respectivos, como también los servicios disponibles para la organización.

2.4.2 Talento Humano

“Los recursos humanos son el trabajo y conocimiento que aporta el conjunto de personas de una organización”. Disponible en: www.zonaeconomica.com

Las personas otorgan tiempo y esfuerzo a las organizaciones, a cambio de un beneficio como puede ser el salario u otras retribuciones. Con el término de recursos humanos también se suele designar a aquella parte de la organización encargada de administrar el personal de la misma. No solo la actividad de las personas y su esfuerzo están comprendidos en este grupo, sino también otros factores que dan diversas modalidades a esa actividad como: los conocimientos, experiencias, motivación, intereses vocacionales, aptitudes, actitudes, habilidades, potencialidades, salud, entre otros.

2.4.3 Tecnológicos

AMAURI, Antonio (2009) define que “la tecnología es importante en el proyecto a utilizarse por lo los estudios de pre inversión deben analizar los siguientes aspectos: Tipo de tecnología, Variantes tecnológicas, Aspectos legales de licencia, Servicios técnicos y de ingeniería operacional, Tecnología de uso intensivo en maquinaria o mano de obra, Fuentes de tecnología, Transferencia tecnológica, y Costo de la tecnología.”

Es un concepto amplio que abarca un conjunto de técnicas, conocimientos y procesos, que sirven para el diseño y construcción de objetivos para satisfacer necesidades humanas. Bajo este rubro se listan los sistemas, procedimientos, organigramas, instructivos, entre otros.

2.5 Marketing

KOTLER , Philip (2008) "Una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores".

En pocas palabras el término marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. En español, marketing suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia. Busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

2.5.1 Mix del marketing

LAMB. Charles, HAIR. Joseph, McDANIEL. Carl. (2009) afirman: "Combinación distintiva de estrategias de producto, distribución (plaza), promoción y precio diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta." (pág. 6)

Las estrategias de Marketing se fundamentan en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo concerniente con el marketing. Para poder diseñar las estrategias del marketing que se encarguen de satisfacer las necesidades y deseos de los posibles clientes y conocer y aprovechar sus características y costumbres,, se debe analizar nuestro mercado objetivo

Al diseñar estrategias de marketing, debemos tomar en cuenta la competencia y diseñar estrategias que aprovechen sus debilidades, o a su vez que se apoyen en las estrategias que les estén dando buenos resultados.

Para un mejor resultado de las estrategias de marketing, éstas se clasifican en: estrategias para el producto, precio, plaza y promoción. Éste es un conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla de Marketing.

2.5.1.1 Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que se ofrece y vende a los consumidores. Como Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características y atributos al producto, además incluir nuevos servicios al cliente.
- Lanzar una nueva línea y/o marca del producto.
- Ampliar nuestra línea de producto.

2.5.1.2 Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que se asignan a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los demandantes. Algunas estrategias que podemos diseñar son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que podamos lograr una rápida penetración, acogida, posicionamiento.

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que podamos aprovechar las compras del producto como novedad y crear a la vez una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto inclusive más bajo que el de la competencia, para que podamos atraer una mayor clientela y poder bloquear y ganar mercado de la competencia.

2.5.1.3 Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución se trata de la selección de los lugares o puntos de venta de nuestros productos, así como en determinar los canales de distribución de nuestros productos. Algunas estrategias que podemos aplicar son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber.
- Ubicar nuestros productos en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos.
- Ubicar nuestros productos en un solo punto de venta que sea exclusivo.

2.5.1.4 Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar son:

- Crear nuevas ofertas.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por las compras.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre clientes.

- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

2.6 Contabilidad

BRAVO, Mercedes. (2007) define: “Contabilidad es la ciencia, el arte y la técnica que permite el registro, clasificación, análisis e interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el objeto de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o período contable”. (Pág. 7).

La contabilidad es la ciencia encargada de analizar, estudiar y evaluar el patrimonio de las empresas y personas naturales, la información obtenida debe servir en la toma de decisiones y control, la información debe ser registrada de manera sistemática para que sea útil para quienes estén interesados en conocerla. La información debe ser presentada en unidades monetarias.

La información de la situación económica y financiera debe ser proporcionada en un momento dado, para controlar el período, tomar decisiones eficientes y realizar las estimaciones claras de resultados futuros.

2.6.1 Costos

CHILQUINGA, Manuel dice: “El propósito fundamental de la contabilidad de costos es proporcionar información financiera afín a una entidad económica, información que permite el diagnóstico y la toma de decisiones. El

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

La contabilidad de costos es un sistema de información para predeterminar, registrar, acumular, distribuir, controlar, analizar, interpretar e informar de los costos de producción, distribución, administración y financiamiento.

Se relaciona con la acumulación, análisis e interpretación de los costos de adquisición, producción, distribución, administración y financiamiento, para el uso interno de los directivos de la empresa para el desarrollo de las funciones de planeación, control y toma de decisiones.

2.6.2 Presupuesto

BURBANO, Jorge y ORTIZ, Alberto dicen: “Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización”.

Un presupuesto es la previsión de gastos e ingresos para un determinado lapso, por lo general un año. Permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas y las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de los objetivos propuestos en el inicio de una actividad económicamente hablando.

Para alcanzar estos fines puede ser necesario incurrir en déficit (que los gastos superen a los ingresos) o, por el contrario, puede ser posible ahorrar, en cuyo caso el presupuesto presentará un superávit (los ingresos superan a los gastos).

En el ámbito del comercio es también un documento o informe que detalla el coste que tendrá un servicio en caso de realizarse. El que realiza el presupuesto se debe atener a él y no puede cambiarlo si el cliente acepta el servicio. El presupuesto se puede cobrar o no en caso de no ser aceptado.

2.6.3 Inversión

FRANCES, Antonio (2006) dice: “La inversión es un agregado de cantidades que mide el gasto de sector privado en viviendas, capital productivo y existencias.”

La inversión es el flujo del producto destinado al aumento del stock de capital, aumentando así la capacidad productiva de un país. Con esto se deduce que la inversión es necesariamente inter-temporal, pues su objetivo es aumentar la capacidad de producción en el futuro.

La producción de bienes y servicios requiere de la utilización de diversos factores, entre ellos los de capital donde incluimos todos los factores durables de producción (maquinaria, fábricas, etc.). Las fluctuaciones en la inversión juegan un papel determinante en los vaivenes del producto y del empleo, como expresaba Keynes en su Teoría General, pero sobre todo en el crecimiento de largo plazo de la economía.

2.6.4 Oferta

HINDLE, Tim. Economía (2008) manifiesta: “Oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros”.

Representan colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera obtener algún rendimiento a futuro, ya sea, por la realización de un interés, dividendo o mediante la venta a un mayor valor a su costo de adquisición. La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un periodo, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo.

2.6.5 Demanda

WHEELEN, Thomas. L. HUNDER, David J. (2007) indica: “La demanda en economía se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor”.

En general, la ley de la demanda indica que existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada de un bien durante un cierto periodo; es decir, si el precio de un bien aumenta, la demanda por éste disminuye; por el contrario, si el precio del bien disminuye, la demanda tenderá a subir (existen excepciones a esta ley, dependiendo del bien del que se esté hablando).

Hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como las preferencias, la renta o ingresos en ese período, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien en cuestión.

2.6.6 Proyección de la Oferta y la Demanda

LOVELOCK, Christopher, y WIRTZ Jochen. (2009) dicen: “Dentro de todo mecanismo de planificación de todas las organizaciones se tiende a adelantar una serie de estudios que adicione información específica actualizada que apoye la elaboración del Plan de Desarrollo de la empresa es por ello que se tienen que realizar una evaluación de la Oferta y la Demanda de Productos la cual es uno de los ejes fundamentales para la planificación del desarrollo de la empresa y por ello es necesario contar con información actualizada del mercado, el cual debe reflejar las situaciones socioeconómicas cambiantes de los últimos periodos fiscales, originadas por procesos como el de la globalización, la incidencia de las crisis económicas recientes, y los nuevos desarrollos tecnológicos en la actividad que desarrolla cada compañía”.

Para lograr los objetivos toda empresa debe contar para la elaboración de dichas proyecciones por un grupo interdisciplinario de especialistas, que generaron una serie de resultados que tuvieron como base la revisión y análisis de información secundaria, encuestas a diferentes empresas previamente definidas. De esta manera se contaría con bases firmes para la proyección del desarrollo productivo del sector en el cual se desempeña nuestra organización.

2.6.7 Punto de Equilibrio

FRANCES, Antonio. (2006) dice “Es la cifra de ventas que se requiere alcanzar para cubrir los gastos y costos de la empresa y en consecuencia no obtener ni utilidad ni pérdida”

El punto de equilibrio es aquel nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales en importe a sus correspondientes en gastos y costos. También se puede decir que es el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a obtener utilidades.

El Punto de Equilibrio nos ayuda a determinar en qué momento son iguales los ingresos y los gastos son iguales, a medir la eficiencia de operación y controlar las sumas por cifras predeterminadas por medio de compararlas con cifras reales, para desarrollar de forma correcta las políticas y decisiones de la administración de la empresa.

2.6.8 Evaluación Financiera

RODRIGUEZ, Joaquín. (2006) manifiesta: “La evaluación financiera tiene por objetivo verificar la viabilidad del proyecto desde el punto de vista de una inversión privada que genera un flujo financiero durante un tiempo determinado”

La evaluación financiera es la que nos permite conseguir objetivos específicos tales como: el de verificar la rentabilidad de un proyecto, y el verificar riesgos de la inversión

La evaluación financiera o privada considera los costos y beneficios desde el punto de vista de una entidad específica: por ejemplo, un determinado proyecto, toma en cuenta todos los gastos e ingresos, permitiendo verificar si el proyecto generara ingresos suficientes para cumplir con sus obligaciones financieras.

2.6.9 Valor Actual Neto (VAN)

HINDLE, Tim. The Economist. (2008) indica: “El Valor actual neto también conocido como valor actualizado neto (en inglés Net present value), cuyo acrónimo es VAN (en inglés NPV), 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.”.

Consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de interés ("la tasa de descuento"), y compararlos con el importe inicial de la inversión. Como tasa de descuento se utiliza normalmente el costo de oportunidad del capital (COK) de la empresa que hace la inversión.

Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

2.6.10 Tasa Interna de Retorno (TIR)

*JONES, Garent R. Administración Contemporánea (2010) manifiesta: “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. Estos Valores VAN o VPN son calculados a partir del flujo de caja o **cash flow** anual, trayendo todas las cantidades futuras - flujos negativos y positivos- al presente”.*

La tasa interna de retorno es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que se lo interpreta, a mayor TIR, mayor rentabilidad, por esta razón, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima que será el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR y será la tasa de rentabilidad libre de riesgo. Si la tasa de rendimiento del proyecto supera la tasa mínima, se acepta la inversión; en caso contrario se rechaza

2.6.11 Razón Beneficio Costo (B/C)

SERNA, G. Humberto. Gerencia Estratégica indica: “También llamado “índice de rendimiento”. En un método de Evaluación de Proyectos, que se basa en el del “Valor Presente”, y que consiste en dividir el Valor Presente de los Ingresos entre el Valor Presente de los egresos”.

Si este índice es mayor que 1 se acepta el proyecto; si es inferior que 1 no se acepta, ya que significa que la Rentabilidad del proyecto es inferior al Costo del Capital.

Relación de escaso Interés, relación que se calcula una vez al mes. Se divide la cifra correspondiente a interés escaso (la cifra publicada entre los días 15 y 20 decada mes) entre el volumen diario promedio en la Bolsa de Valores de Nueva York (volumen que se promedia una vez al mes).

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

Las personas residentes de la ciudad de Ibarra y los visitantes conocen de la cotidianidad de la comercialización de alimentos preparados listos para servirse, en la urbe, la gerencia o administración de este tipo de negocio no buscan estrategias para fidelizar y llamar la atención a los clientes, determinándose como el problema existente en el mercado de restaurantes, este tipo de negocios tienen mucha acogida por las personas si la manera de comercializarla es la correcta.

La demanda existente es muy amplia y cada vez más exigente pero de alguna forma insatisfecha puesto que no existe la predisposición de diversificar el servicio y en especial el producto que se oferta por parte de los propietarios de los locales existentes. Y la forma de comercializar este tipo de servicio va a ser de manera tradicional, es decir, la venta se la haría de manera directa y personalizada para una mejor aceptación

Por lo que surge la idea de hacer un estudio para medir la aceptación que puede tener la creación de un restaurante modalidad self service tipo bufet. El mismo que pueda atender y brindar el producto de una manera distinta, de igual forma se incrementaran fuentes de trabajo, y el fortalecimiento de negocios existentes que formen parte de la cadena productiva de este emprendimiento como son los proveedores de carnes, productos de primera necesidad, y proveedores de productos agrícolas, este negocio contará con todos los requisitos que sean necesarios para su creación y su funcionamiento.

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Objetivo General

Determinar la demanda existente en el mercado para la creación de un restaurante modalidad self service en la ciudad de Ibarra.

3.1.2 Objetivos Específicos

- a) Conocer la oferta en la ciudad de Ibarra de alimentos preparados listos para servirse que sean de la modalidad self service o bufet.
- b) Establecer la demanda existente para este producto considerando las preferencias para determinar la factibilidad del proyecto
- c) Determinar el precio de mercado para el producto objeto de estudio.

3.2 IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

Las personas necesitan comer diariamente, por lo que los proyectos que van orientados a la alimentación del ser humano pueden tener éxito. El alimento es cualquier sustancia normalmente ingerida por los seres vivos con fines:

- **Nutricionales:** regulación del metabolismo y mantenimiento de las funciones fisiológicas, como la temperatura corporal.
- **Psicológicos:** satisfacción y obtención de sensaciones gratificantes.

La comida es el conjunto de sustancias alimenticias que se consumen en diferentes momentos del día. Una vez ingeridas por un organismo vivo, proveen de elementos para su normal nutrición y permiten su conservación. Los seres humanos realizan varias comidas al día, y el número y contenido de cada una de éstas depende de un conjunto de factores tales como los ambientales (geográficos, estacionales) y los sociales (ideología, religión, educación, nivel económico). Todos estos factores pueden englobarse en otro: la cultura

3.3 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

El "*buffet*" cuenta habitualmente con dos módulos principales: uno donde se dispone la comida y los cubiertos o solamente la comida, generalmente, y otro donde se colocan las bebidas, la cristalería, la vajilla y las servilletas.

Las personas pagan un solo valor por lo que comerán según su gusto, su preferencia y la cantidad que crean necesaria para saciar su gana de alimento, se

debe crear conciencia en los clientes para que preparen su plato a servirse según cuanto necesita su cuerpo con el fin de no tener desperdicios. De igual manera los clientes deben ingerir los alimentos dentro del local, no existe la posibilidad de sacar algún alimento del local. El local tendrá parqueadero propio como parte del servicio.

3.4 PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS

Los productos que se los categorizarán como sustitutos serán los restaurantes existentes en la ciudad que ofrezcan platos a la carta, que atiendan solo en la noche, tengan parqueadero. Se debe considerar como esencial los gustos y preferencias de los posibles consumidores para tener éxito en la penetración y permanencia de este producto en el mercado.

3.5 NORMATIVA SANITARIA, TÉCNICA Y COMERCIAL

Se debe cumplir con todos los requisitos para la implementación, con las normas técnicas, higiénicas y de salubridad exigidas por los organismos pertinentes.

3.6 CONSUMIDOR DEL PRODUCTO

El restaurante modalidad self service está dirigido para que sea concurrido por todo público especialmente a las personas que tengan poder adquisitivo, puesto que son los que van a decidir directamente la adquisición de dicho producto. Es decir existe un mercado potencial.

3.7 ESTRUCTURA DEL MERCADO

En la ciudad de Ibarra se pretende ejecutar este proyecto para lo que se debe definir haciendo un análisis del segmento de mercado al cual va dirigido el producto. La comunicación que se manejará en este negocio debe enfocarse en forma concreta, innovadora, al mercado objetivo que incida su compra. De igual

manera conocer si existe o no competencia directa, los posibles clientes, el precio a ofertar.

3.8 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Las personas encuestadas manifiestan el estar de acuerdo en su mayoría de la implementación de un restaurant modalidad self service, lo que permitirá tener una muy buena opción para concurrir a este local y satisfacer la necesidad de alimentación de una manera muy innovadora. Permitiendo definir algunos factores que pueden ayudar al éxito o fracaso de este proyecto.

3.9 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El mercado objetivo para el cual está dirigido el producto es para las personas comprendidas en edades entre los 20 y 59 años, a los mismos que se tiene que dirigir todos los esfuerzos de marketing, para incidir en forma directa en la compra. El mercado meta serán especialmente a las personas residentes en la ciudad de Ibarra, en especial de las parroquias urbanas la fuente información que se empleo fue del INEC del último censo (2010).

3.10 MARCO MUESTRAL O UNIVERSO

La población definida para la investigación es de 68.186 habitantes de los cuales se obtuvo una muestra de 381 personas a través del muestreo. Personas comprendidas en edades comprendidas entre los 20 y 59 años los mismos que pueden ser posibles clientes.

3.11 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para este caso la población es finita por ende se utiliza un margen de error del 5% del error estadístico.

n = Tamaño de la Muestra.

δ = Varianza = 0.5

ε = Error 0,05

N= Tamaño de la población (68.186).

Z = Valor tipificado corresponde 1.96 doble cola

Nc =95% Z=1.96

La fórmula matemática para identificar el tamaño de la muestra es:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)^2 (68.186)}{(68.186 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(68.186)}{(68.186)(0,0025) + (0,25)(3,8416)}$$

$$n = \frac{65.485,83}{170,46 + 0.9604}$$

$$n = \frac{65.485,83}{171,42} \quad n = 381,309$$

MUESTRA = 381 ENCUESTAS QUE SE APLICARÁ

3.12 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

El instrumento de investigación que se diseño fue una encuesta, la misma que se encuentra en el **ANEXO 1**, se aplicó a la ciudadanía determinada en edades anteriormente mencionadas de la ciudad de Ibarra.

3.13 LEVANTAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La información se levantó a través de la aplicación de encuestas mencionadas anteriormente, dirigidas a los habitantes de la ciudad de Ibarra.

3.14 TABULACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

1. ¿Vive en la ciudad de Ibarra?

TABLA N° 08
LUGAR DE RESIDENCIA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	381	100%
NO	0	0%
TOTAL	381	100%

FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

GRÁFICO N° 01



FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

ANÁLISIS:

El gráfico y la tabla muestran que en las encuestas realizadas se consideró únicamente a las personas que viven en la ciudad de Ibarra, debido a que el restaurante propuesto abrirá sus puertas en la ciudad mencionada y sus principales clientes serán los habitantes de la localidad.

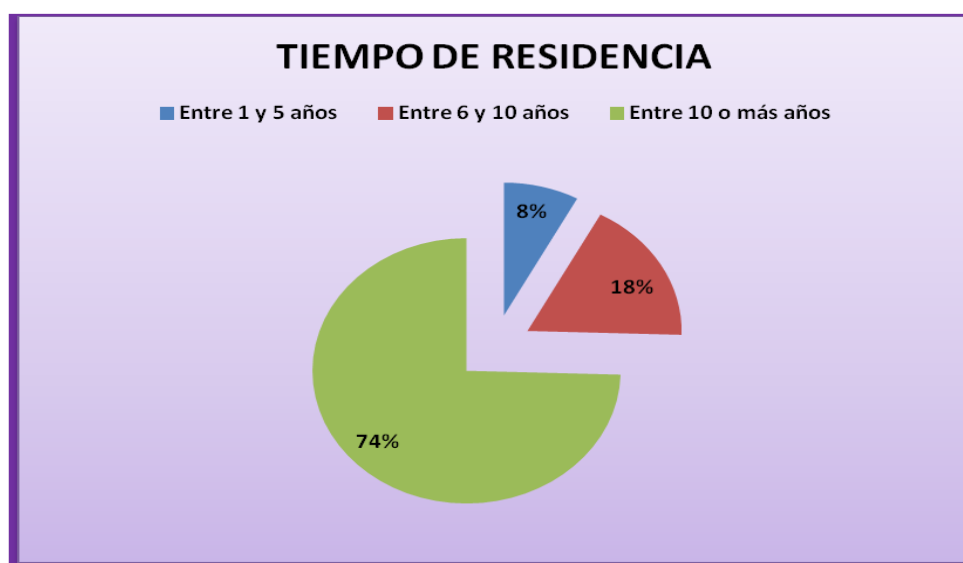
2. ¿Hace qué tiempo reside en esta ciudad?

TABLA N° 09
TIEMPO DE RESIDENCIA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 1 y 5 años	30	8%
Entre 6 y 10 años	67	18%
Entre 10 o más años	284	75%
TOTAL	381	100%

FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

GRÁFICO N° 02



FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

ANÁLISIS:

La mayoría de encuestados son personas que habitan en la ciudad por más de 10 años, por lo tanto conocen de la realidad económica, social y comercial del cantón y son quienes pueden determinar qué es lo que la población necesita para satisfacer sus requerimientos y principales necesidades.

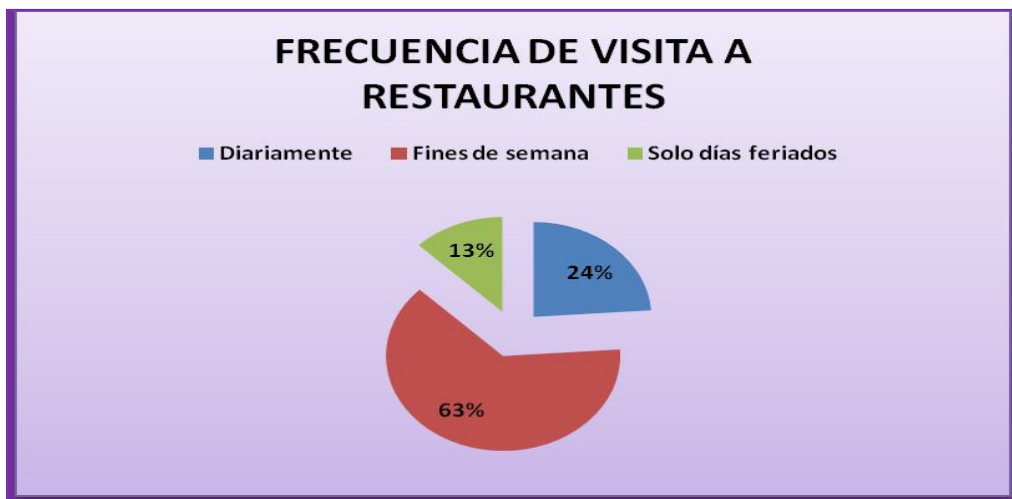
3. ¿Con qué frecuencia usted y su familia acuden a restaurantes?

TABLA N° 10
FRECUENCIA DE VISITAS A RESTAURANTES

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	91	24%
Fines de semana	242	64%
Solo días feriados	48	13%
TOTAL	381	100%

FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

GRÁFICO N° 03



FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

ANÁLISIS:

Se ha determinado que los encuestados en un 63% acuden a alimentarse a los restaurantes de la ciudad los fines de semana, esto puede ser debido a que no cuentan con el tiempo necesario para reunirse en familia en días laborables y lo hacen en el tiempo en el que su trabajo no interfiere en sus labores cotidianas, además puede ser porque las personas no encuentran la variedad suficiente en los restaurantes existentes en la urbe.

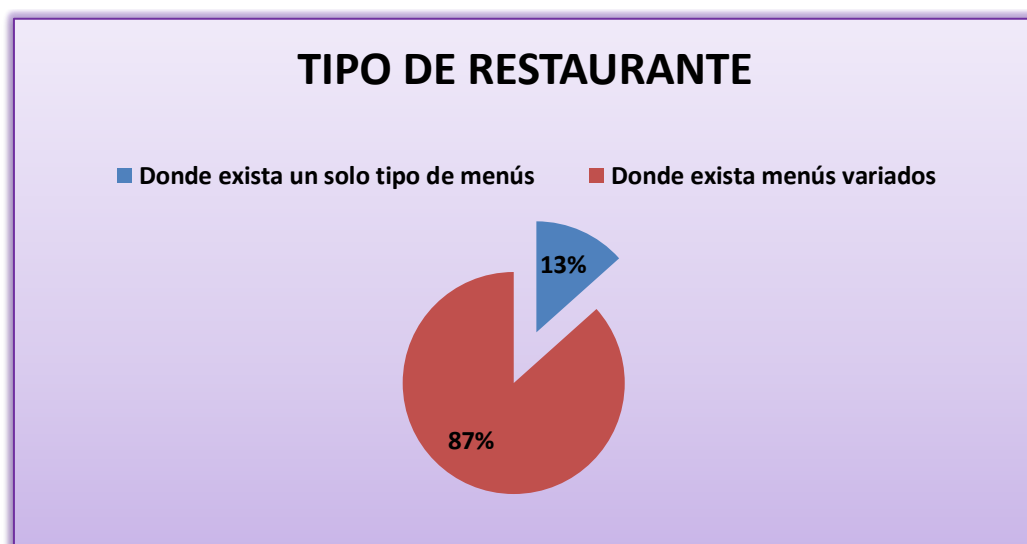
4. ¿Qué tipo de restaurante prefiere visitar?

TABLA N° 11
TIPO DE RESTAURANTE

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Donde exista un solo tipo de menús	51	13%
Donde exista menús variados	330	87%
TOTAL	381	100%

FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

GRÁFICO N° 04



FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

ANÁLISIS:

Al momento de elegir el tipo de restaurante a visitar, los encuestados prefieren aquellos lugares en los que se tiene a disposición del cliente una extensa variedad de menús alimenticios, en donde pueden escoger el plato de acuerdo a su preferencia, gusto y necesidades nutricionales, esto se facilitaría con la implantación del proyecto propuesto en el que el cliente tenga a disposición gran variedad de alimentos que permitan mejorar su calidad alimenticia.

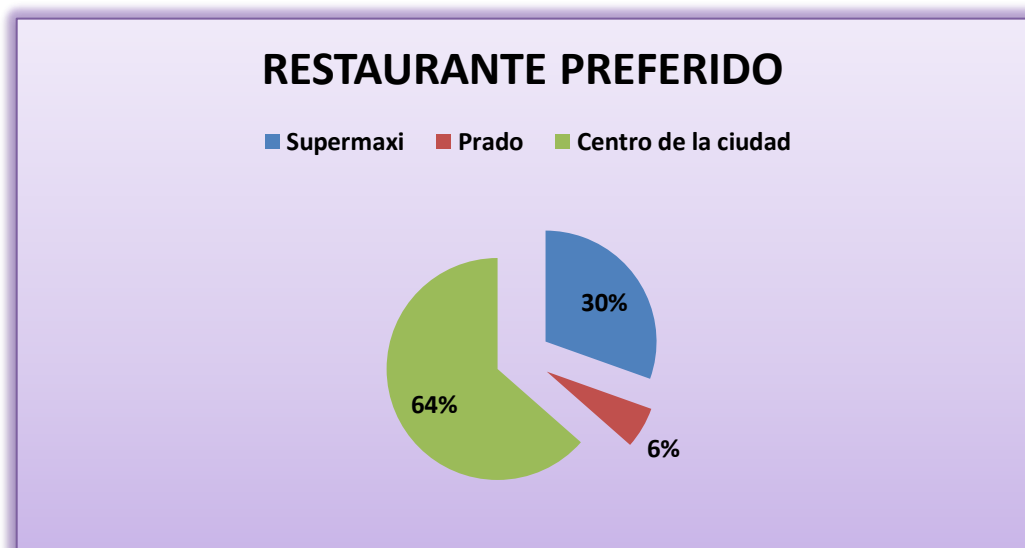
5. ¿Por lo general a qué restaurante acude?

TABLA N° 12
RESTAURANTE PREFERIDO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sur de la ciudad	116	30%
Norte de la ciudad	23	6%
Centro de la ciudad	242	64%
TOTAL	381	100%

FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

GRÁFICO N°-5



FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

ANÁLISIS:

En su mayoría los encuestados prefieren los restaurantes ubicados en el centro de la ciudad debido a que se facilita su acceso y visita, ya que las personas necesitan lugares cercanos a su lugar de trabajo, ubicados en la zona central de la urbe, esto permite determinar el posible lugar de ubicación del restaurante propuesto que definitivamente será en el centro de la ciudad de acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada.

6. ¿Qué tipo de alimentos prefiere?

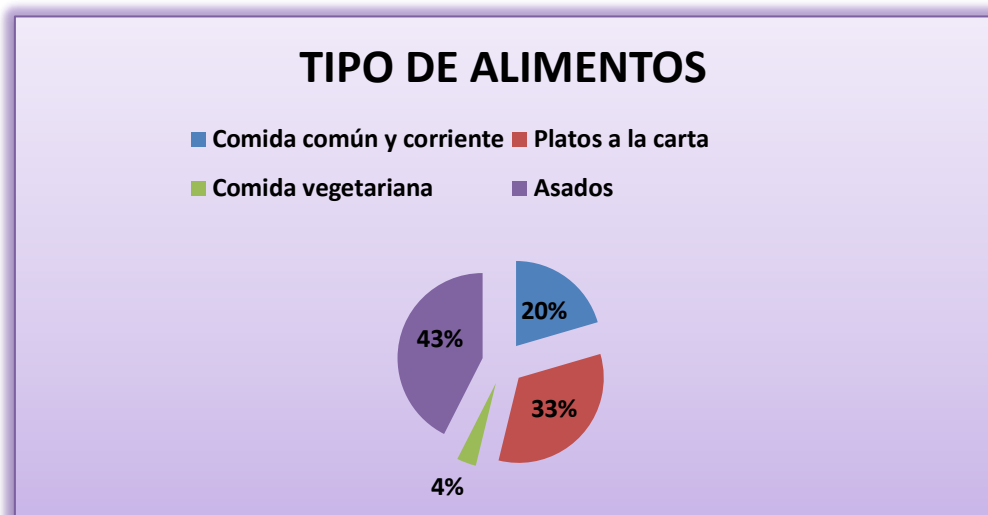
TABLA N° 13
TIPO DE ALIMENTOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comida común y corriente	78	20%
Platos a la carta	127	33%
Comida vegetariana	14	4%
Asados	162	43%
TOTAL	381	100%

FUENTE: DIRECTA

ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

GRÁFICO N° 06



FUENTE: DIRECTA

ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

ANÁLISIS:

Las preferencias de los encuestados están entre asados y platos a la carta, lo que demuestra que los posibles clientes prefieren tener variedad al momento de elegir lo que desean para su alimentación, el restaurante propuesto deberá contar con todos los platos alimenticios que la población requiera, de esta manera la clientela se mantendrá y se atraerá a nuevos consumidores.

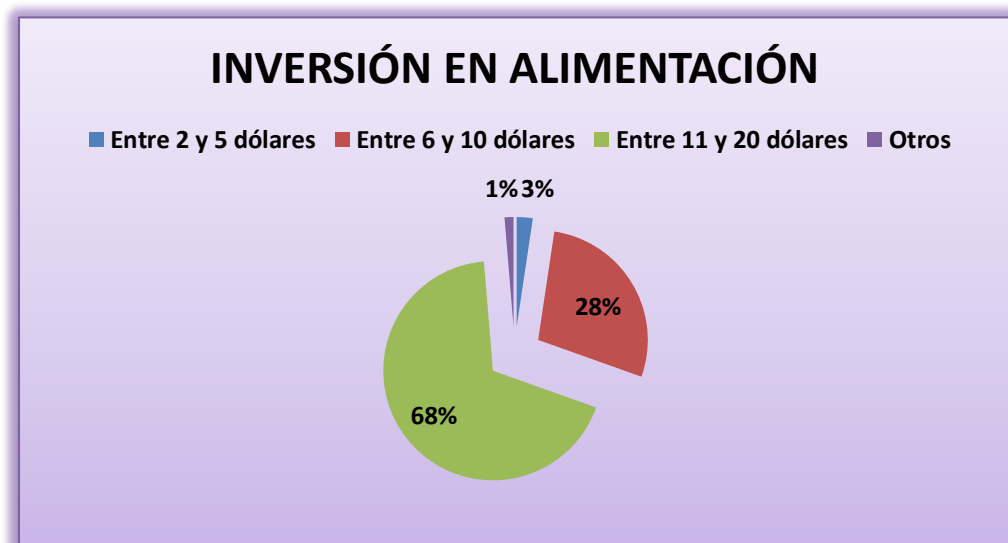
7. ¿Cuánto invertiría en su alimentación y la de su familia al acudir a un restaurante?

TABLA N° 14
INVERSIÓN EN ALIMENTACIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 2 y 5 dólares	9	2%
Entre 6 y 10 dólares	107	28%
Entre 11 y 20 dólares	260	68%
Otros	5	1%
TOTAL	381	100%

FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

GRÁFICO N° 07



FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

ANÁLISIS:

Esta interrogante es importante debido a que se puede determinar que un porcentaje mayoritario de encuestados destina entre 11 y 20 dólares para la alimentación suya y de su familia, por ello se puede conocer la tendencia en cuanto al gasto en alimentación y saber cuánto está dispuesta a pagar una persona en la ciudad por cubrir sus necesidades alimenticias.

8. ¿Qué es lo que más valora en un restaurante?

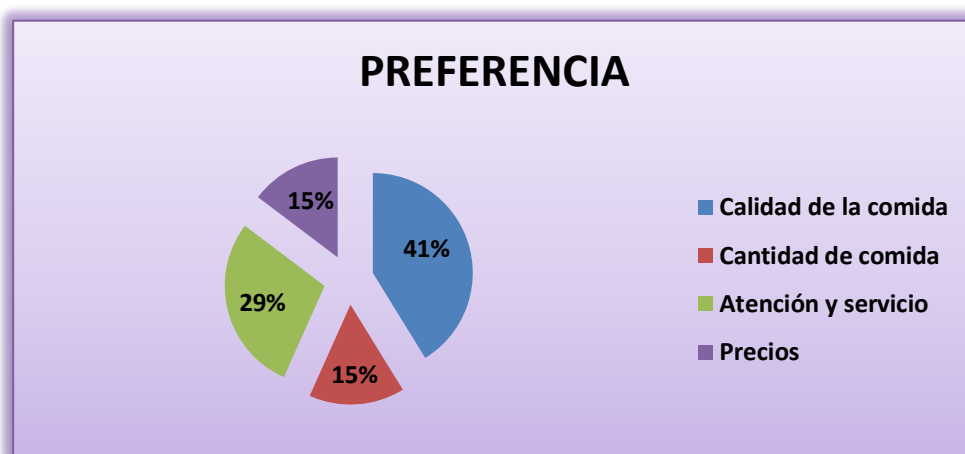
TABLA N° 15
PREFERENCIA SERVICIO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad de la comida	157	41%
Cantidad de comida	59	15%
Atención y servicio	109	29%
Precios	56	15%
TOTAL	381	100%

FUENTE: DIRECTA

ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

GRÁFICO N° 08



FUENTE: DIRECTA

ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

ANÁLISIS:

Las características que más aprecia la población encuestada al momento de elegir un restaurante son principalmente la calidad en la comida que se ofrece y en segundo lugar la atención y el servicio brindado por el personal que trabaja en el centro alimenticio, por lo tanto éstos son aspectos que deben considerarse al momento de poner en marcha el proyecto, debido a que así se mantendrá satisfechos a los clientes y se generará confianza y predilección al momento de acudir a un restaurante.

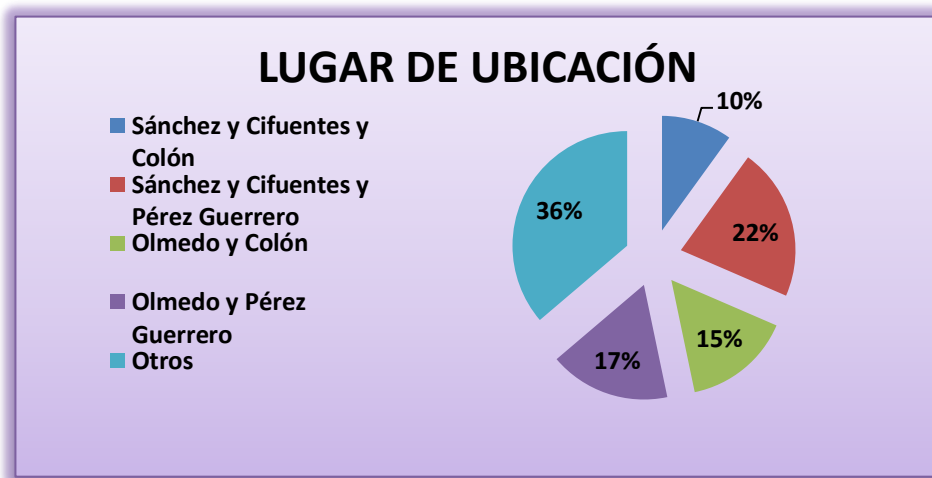
9. ¿En qué lugar sugiere se debería ubicar este tipo de negocio?

TABLA N° 16
LUGAR DE UBICACIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sánchez y Cifuentes y Colón	38	10%
Sánchez y Cifuentes y Pérez Guerrero	82	22%
Olmedo y Colón	58	15%
Olmedo y Pérez Guerrero	65	17%
Otros	138	36%
TOTAL	381	100%

FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

GRÁFICO N° 09



FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

ANÁLISIS:

La ubicación del restaurante modalidad self service de acuerdo al criterio de un alto porcentaje de encuestados es en la calle Sánchez y Cifuentes y Avenida Pérez Guerrero, debido a que éste es un lugar céntrico y concurrido por las personas, por lo tanto estaría junto a otras entidades de visita frecuente por parte de la población y se facilitaría su acceso, fortaleciendo las características que a los posibles clientes atrae.

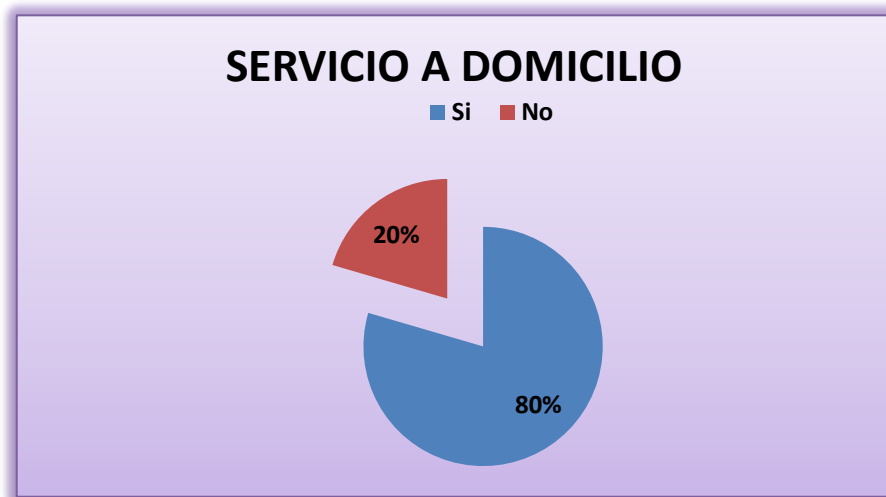
10. ¿Le gustaría que este negocio tenga servicio a domicilio?

TABLA N° 17
SERVICIO A DOMICILIO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	303	80%
No	78	20%
TOTAL	381	100%

FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

GRÁFICO N° 10



FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

ANÁLISIS:

El servicio a domicilio es un aspecto muy importante según lo manifestado en las encuestas aplicadas, debido a que el 80% de personas encuestadas demuestra su preferencia por que en el restaurante modalidad self service propuesto se brinde este tipo de servicio adicional a la posible clientela, con ello se generaría un valor agregado que atraiga a un mayor número de clientes y los convierta en consumidores frecuentes de la entidad planteada en el presente proyecto.

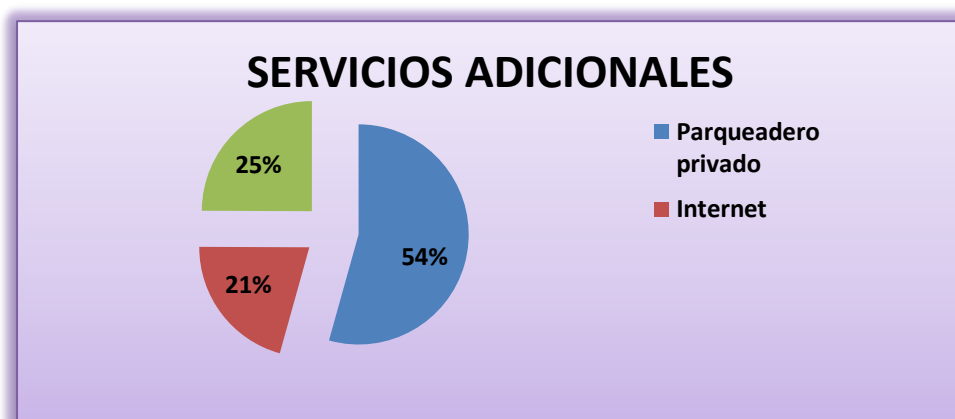
11. ¿Qué servicio adicional desearía que le brinde este restaurante?

TABLA N° 18
SERVICIOS ADICIONALES

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Parqueadero privado	207	54%
Internet	79	21%
Área para niños	95	25%
TOTAL	381	100%

FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

GRÁFICO N° 11



FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

ANÁLISIS:

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

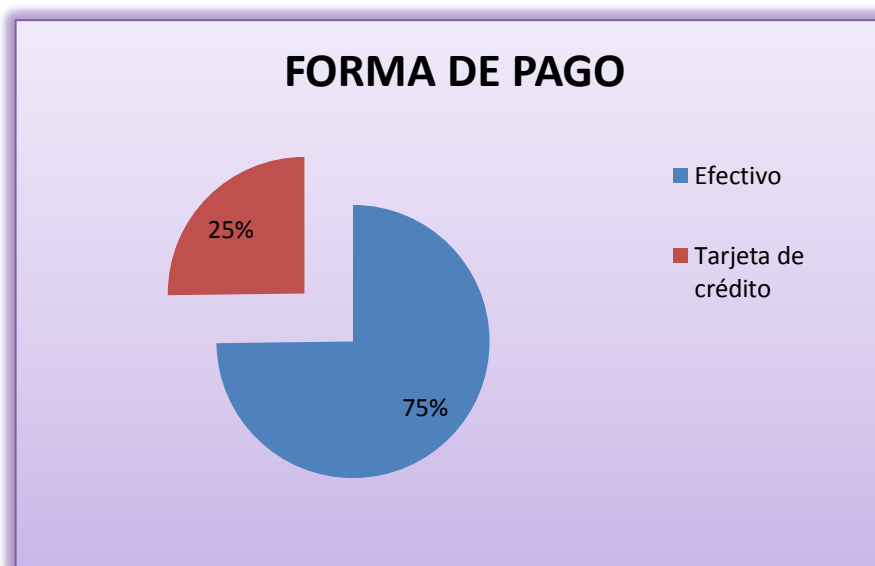
12. ¿Cómo desearía realizar el pago de lo que usted consume en alimentos?

TABLA N° 19
FORMA DE PAGO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	285	75%
Tarjeta de crédito	96	25%
TOTAL	381	100%

FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

GRÁFICO N° 12



FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

ANÁLISIS:

De acuerdo a lo que se muestra en el gráfico y la tabla anterior la forma de pago preferida por los encuestados es el efectivo, lo que demuestra que las personas prefieren cancelar con dinero en el momento de la compra y no realizar pagos con tarjetas de crédito que generan intereses al propietario.

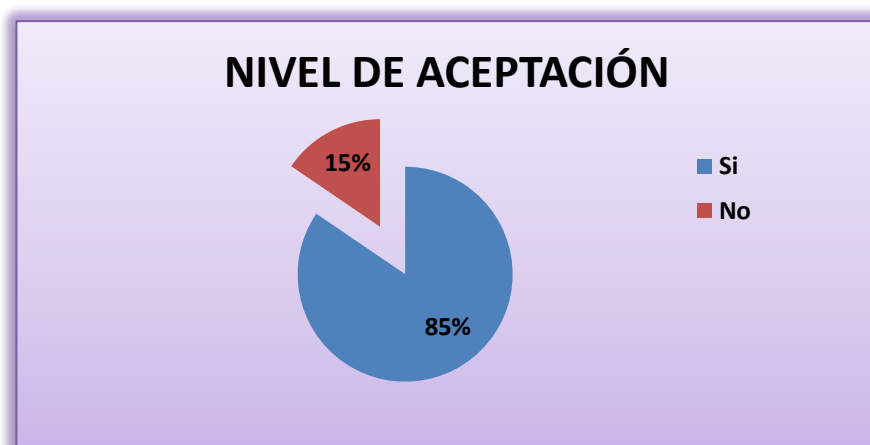
13. ¿Estaría de acuerdo que en la ciudad de Ibarra se instale un restaurante modalidad self service en donde usted pueda escoger el menú que más le agrade?

TABLA N° 20
NIVEL DE ACEPTACIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	322	85%
No	59	15%
TOTAL	381	100%

FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

GRÁFICO N° 13



FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

ANÁLISIS:

La gran mayoría de encuestados considera importante y ventajosa para los habitantes del cantón la creación de un restaurante modalidad self service, debido a que permitirá a las personas contar con un lugar que disponga de la variedad necesaria de menús para los diferentes gustos de los clientes, hecho que permita mejorar la calidad de vida, la alimentación y la nutrición de las personas que acuden al restaurante propuesto.

14. ¿Cree usted que los restaurantes existentes satisfacen la demanda de la población ibarreña?

TABLA N° 21
SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	158	41%
No	223	59%
TOTAL	381	100%

FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

GRÁFICO N° 14



FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

ANÁLISIS:

Dentro de la investigación realizada la presente pregunta se considera de mucha importancia, debido a que muestra el alto porcentaje de la población que no se encuentra satisfecho con los restaurantes existentes en la ciudad de Ibarra, ya sea por la infraestructura de los mismos que no abarca a un gran número de personas o por la mala calidad de la comida o simplemente porque no abastecen a cubrir la demanda de clientes que habitualmente acuden a este tipo de locales a degustar de los alimentos de su preferencia, motivo por el cual se debe considerar este porcentaje para el análisis de la demanda.

3.15 Análisis de la demanda

Ibarra tiene un gran mercado potencial el cual sí desearía tener diversificación en la manera de cómo se comercializa los alimentos preparados en los restaurantes existentes ,es decir que los productos deben comercializarse de una manera innovadora inexistente en la ciudad.

3.16 Comportamiento histórico de la demanda

No existen datos históricos en la ciudad de Ibarra respecto de restaurantes con modalidad de self service, por lo que se consideró información obtenida en la investigación de campo y de esta forma cuantificar la demanda en el entorno donde se pretende ejecutar el proyecto.

3.17 Demanda actual

A pesar de que existe restaurantes en la ciudad no se los puede considerar como competencia directa del proyecto, la demanda actual se la determinará por el mercado meta del proyecto constituido por la población comprendida en edades entre los 20 y 59 años como se puede ver en el siguiente cuadro:

TABLA N° 22
DEMANDA ACTUAL

AÑO	CIUDAD	SEGMENTO	POBLACIÓN ACTUAL
2012	IBARRA	EDADES DE 20 A 59 AÑOS	68.186

Fuente: Directa
Elaboración: MONTECINOS CRISTINA

TABLA N° 23
TOTAL DEMANDA DE CONSUMO

Cálculo:

Población de la Ciudad de Ibarra:	68.186
% De consumo	85%
Subtotal	57.958 personas
% De frecuencia de consumo (fines de semana)	64%
TOTAL DEMANDA	37.093 personas

Fuente: Directa

Elaboración: MONTECINOS CRISTINA

3.18 Proyección de la demanda

Por falta de datos históricos se proyectara la demanda valiéndose del método de crecimiento exponencial, para lo cual la tasa de crecimiento del cantón Ibarra es del 1.9% fuente INEC 2010. La fórmula a aplicar es la siguiente:

$$P_p = P_b (1+i)^n$$

P_p = Población Futura

P_b = Población Inicial

i = Tasa de Crecimiento Anual

n = Año Proyectado

TABLA N° 24
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA TOTAL

$P_p = P_b (1+i)^n$	➤ Año 2012 = 37.093	➤ Año 2016
		$P_p = P_b (1+i)^n$
		$P_p = 37.093 (1 + 0,019)^5$
		$P_p = 40.753$

Fuente: Directa

Elaboración: MONTECINOS CRISTINA

3.19 Análisis de la oferta

Restaurantes modalidad self service según la investigación realizada no existe en la ciudad de Ibarra, existiendo sí un gran número de restaurantes que su

oferta y atención es la tradicional, por lo que a continuación se da a conocer el número de restaurantes de tipo tradicional que existen en la provincia de Imbabura según los datos del INEC 2010; el número de establecimientos existentes es de 1841 locales de comida legalmente constituidos dentro de la provincia, actualmente no se maneja una cifra del número de restaurantes que existen únicamente en la ciudad de Ibarra.

3.20 Demanda Insatisfecha

Una de las preguntas realizada en la investigación de campo fue si las personas creían si los restaurantes existentes en la ciudad de Ibarra eran suficientes para cubrir la necesidad de alimento a la sociedad ibarreña. Contestando un 59% que no eran suficientes los locales de comida que hay en la ciudad a continuación se efectuó el cálculo:

TABLA N° 25
DEMANDA INSATISFECHA

Población de la Ciudad de Ibarra:	68.186
% De consumo	85%
Subtotal	57.958 personas
% De personas que no se encuentran satisfechas con la oferta de restaurantes	59%
TOTAL DEMANDA INSATISFECHA	33.615 personas

Fuente: Directa

Elaboración: MONTECINOS CRISTINA

3.21 Precio del Producto

El precio del producto se lo ha determinado en base a la información obtenida por las encuestas realizadas y a través de un análisis de todos los insumos o materia prima a utilizar en la elaboración de cada platillo con su respectivo porcentaje de utilidad, el valor a pagar por parte de las personas que ingresen al restaurant será de \$6.90 el cual será cancelado por una sola vez y se podrá acceder a degustar cualquier tipo de platillo que desee.

3.22 Conclusiones

- Ibarra tiene un gran mercado por explotar en la oferta de comidas.
- Las personas necesitan de formas novedosas de ser atendidos y de acceder a los alimentos.
- La venta de comida según el lugar y tomando en cuenta la cultura gastronómica de la ciudad o del país puede asegurar un éxito empresarial.
- No se tiene una competencia directa del proyecto a ejecutarse.
- La venta de comida asegura una utilidad al menos del 25% según información de expertos.

CAPÍTULO IV













4 ESTUDIO TÉCNICO

4.1 MACROLOCALIZACIÓN

El territorio ecuatoriano se divide en 24 provincias, las cuales se dividen en cantones, los mismos que se dividen en parroquias, las que a su vez se dividen en urbanas o rurales.

TABLA N° 26

Provincias del Ecuador						
#		Provincia	Superficie (km ²)	Población (2010) ²⁰		Capital
1		<u>Azuay</u>	8 639	712 127		<u>Cuenca</u>
2		<u>Bolívar</u>	3 254	183 641		<u>Guaranda</u>
3		<u>Cañar</u>	3 908	225 184		<u>Azogues</u>
4		<u>Carchi</u>	3 699	164 524		<u>Tulcán</u>
5		<u>Chimborazo</u>	5 287	458 581		<u>Riobamba</u>
6		<u>Cotopaxi</u>	6 569	409 205		<u>Latacunga</u>
7		<u>El Oro</u>	5 988	600 659		<u>Machala</u>
8		<u>Esmeraldas</u>	14 893	491 168		<u>Esmeraldas</u>
9		<u>Galápagos</u>	8 010	25 124		<u>Puerto Baquerizo Moreno</u>
10		<u>Guayas</u>	17 139	3 645 483		<u>Guayaquil</u>
11		<u>Imbabura</u>	4 599	398 244		<u>Ibarra</u>
12		<u>Loja</u>	11 027	453 966		<u>Loja</u>
13		<u>Los Ríos</u>	6 254	778 115		<u>Babahoyo</u>
14		<u>Manabí</u>	18 400	1 369 780		<u>Portoviejo</u>
15		<u>Morona Santiago</u>	25 690	147 940		<u>Macas</u>
16		<u>Napo</u>	13 271	103 697		<u>Tena</u>

17		<u>Orellana</u>	20 773	136 396		<u>Puerto Francisco de Orellana</u>
18		<u>Pastaza</u>	29 520	83 933		<u>Puyo</u>
19		<u>Pichincha</u>	9 494	2 576 287		<u>Quito</u>
20		<u>Santa Elena</u>	3 763	308 693		<u>Santa Elena</u>
21		<u>Santo Domingo de los Tsáchilas</u>	4 180	410 937		<u>Santo Domingo</u>
22		<u>Sucumbíos</u>	18 612	176 472		<u>Nueva Loja</u>
23		<u>Tungurahua</u>	3 334	504 583		<u>Ambato</u>
24		<u>Zamora Chinchipe</u>	10 556	91 376		<u>Zamora</u>

FUENTE: <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>
 ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

4.2 MICROLOCALIZACIÓN

Ibarra (nombre completo: Villa de San Miguel de Ibarra) es una ciudad ubicada en la región andina al norte del Ecuador. Conocida históricamente como "La ciudad blanca" por sus fachadas y por los asentamientos de españoles en la villa. También es muy común la frase "ciudad a la que siempre se vuelve" por su fantástica naturaleza, clima veraniego y amabilidad de sus habitantes. Es muy visitada por los turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso, paisajismo, cultura e historia.

Es una ciudad cultural en donde predomina el arte, la escritura y la historia; además existe una gran producción turística y hotelera ofrecida para toda la zona. Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura (Ecuador) y es el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona norte del Ecuador.

La ciudad se encuentra edificada a las faldas del volcán que lleva el mismo nombre de la provincia. Fue fundada por el español Cristóbal de Troya, el 28 de septiembre de 1606. Por su ubicación geográfica se la nombró sede administrativa

de la región 1 conformada por las provincias de Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos e Imbabura. Ibarra geográficamente 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 subtropical de tierras altas. Su temperatura oscila entre 12° y los 32° Celsius. La ubicación de la ciudad de Ibarra está casi a mitad distancia entre Tulcán y Quito.

Es también parte del corredor Tulcán-Riobamba, Una megalópolis del Ecuador concentrando las ciudades de la serranía norteña la cual obtiene una población de más de 4.5 millones de habitantes incluyendo los cantones de las capitales provinciales al igual que cantones adyacentes de los cantones capitalinos provinciales

Altitud: 2.192 metros.Latitud: 00° 21' NLongitud: 078° 07' O

4.3 DIRECCIÓN DE LA MICROEMPRESA

Para la ubicación de la microempresa se tomó en cuenta algunos factores muy importantes como se expresa en el siguiente cuadro:

TABLA N° 27
DETERMINACIÓN DE LA UBICACIÓN DEL PROYECTO

Factor	Peso
1. Cercanía al mercado de consumo.	0.25
2. Afluencia de turistas	0.35
3. Infraestructura y espacio físico	0.25
4. Entorno	0.15
TOTAL	100%

Fuente: Directa

Elaborado por: MONTECINOS CRISTINA

GRÁFICO N° 15
DIRECCIÓN DE LA MICROEMPRESA



Fuente: Directa
Elaborado por: MONTECINOS CRISTINA

4.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Existen varios aspectos que se debe tomar para la implementación de cualquier negocio que se va a emprender, como son primordialmente un estudio de mercado en el que da la directriz si es factible o no el proyecto, lo siguiente es el manejo de recursos que se dispone y los que hay que buscar, así como también la implantación de normas de calidad, salubridad, infraestructura, adquisición de activos fijos y sobre todo el cumplimiento del cumplimiento de la ley como es

seguridad laboral beneficios de ley para sus trabajadores y las obligaciones tributarias.

GRÁFICO N° 16
DISTRIBUCIÓN FÍSICA POR ÁREAS DE LA MICROEMPRESA

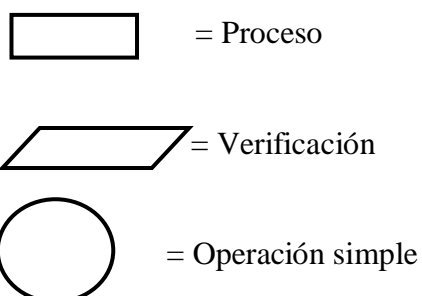


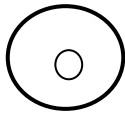
Fuente: Directa
Elaborado por: MONTECINOS CRISTINA

4.5 FLUJOGRAMA DE PROCESO DEL PROYECTO

El proceso para la puesta en marcha del presente proyecto se presentará a continuación mediante los siguientes flujogramas.

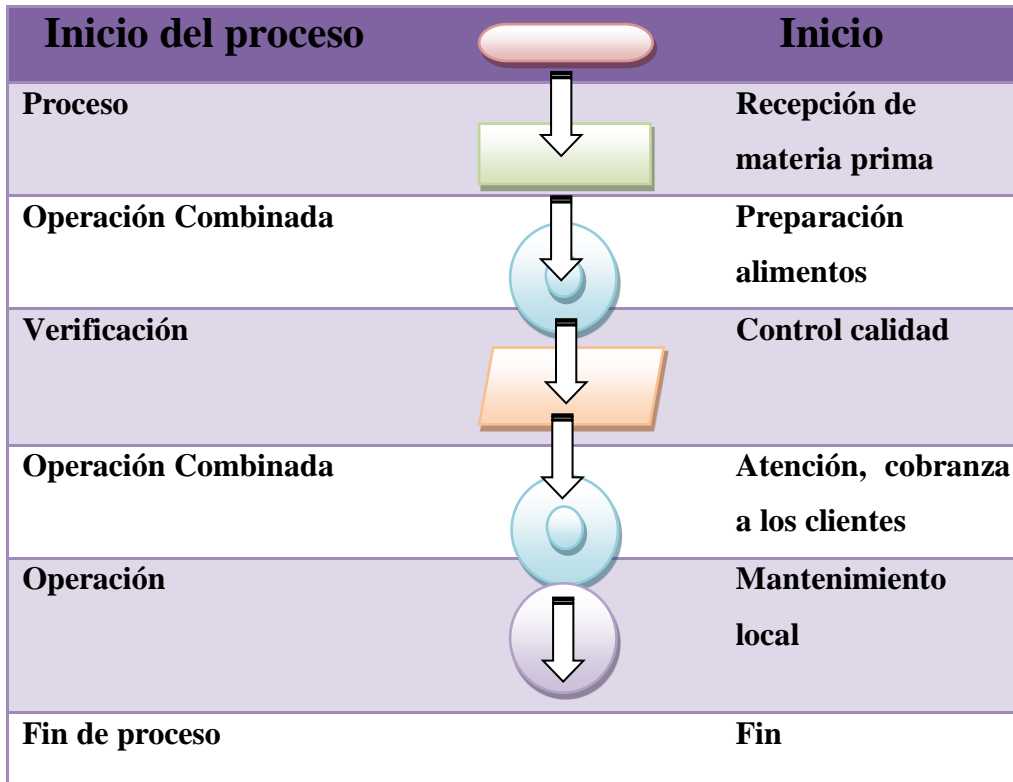
SIMBOLOGÍA





= Operación combinada

TABLA N° 28
FLUJO DE PROCESO DE PRODUCCIÓN



FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

4.6 REQUERIMIENTOS TÉCNICOS

Se debe considerar aspectos muy importantes para la implementación del proyecto objeto de estudio, como son ubicación, distribución de planta, iluminación, espacios, personal capacitado en preparación de alimentos y en atención al cliente, de la misma forma la comunicación publicitaria de la empresa.

4.7 INVERSIÓN

4.7.1 ACTIVOS FIJOS

Activos fijos son los bienes utilizados por la restaurant para el servicio de buffet, los activos son indispensables para que la restaurant pueda operar de manera continua.

TABLA N° 29
ACTIVOS FIJOS

CONCEPTO	CANT
MAQUINARIA Y EQUIPOS	
Licadora industrial	1
Batidora industrial	1
Refrigerador	1
Congelador	1
Horno	1
Purificador	2
Cocina Industrial	2
Cocinas de Buffet	4
Parrilla grande	1
Mesa de acero	2
Cuchillo	4
Jarra	4
Balde con llave	2
Calderos	3
Sartén	3
MUEBLES Y ENSERES	
Estación de trabajo	2
Silla computadora	2
Sillas	5
Mesas 6 puestos	15
Vajilla	100
Cristalería	100
Estantería	3
Mantelería	100
EQUIPOS DE OFICINA	
Teléfono fax	1
Sumadora	1
EQUIPO DE COMPUTACION	
Computador	1
Impresora	1

FUENTE: DIRECTA
 ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

4.7.2 ACTIVOS DIFERIDOS

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

TABLA N° 30
ACTIVOS DIFERIDOS

CONCEPTO
GASTOS DE CONSTITUCION
Ruc
Permiso de Funcionamiento
Permiso de Sanidad
Patente Municipal
Permiso de Bomberos

FUENTE: DIRECTA
 ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

4.7.3 CAPITAL DE TRABAJO

En este caso la materia prima principal son carnes, arroz, papas, verduras, condimentos en los cuales se agrupan aceites, sal, azúcar, aliños, etc.

TABLA N° 31
MATERIA PRIMA

INSUMOS	Arroz	Papas	Res	Pollo	Cerdo	Verduras	Bebidas	Pan	Condi
UNIDAD	Kg	Kg	Kg	Kg	Kg	Kg	Litro	Un	kilo
CANTIDAD	576.00	432.0	720.00	720.00	720.00	288.00	1,152.0	2,880.0	10.08
PRECIO UNITARIO	0.80	0.33	3.50	2.64	3.50	1.00	0.40	0.10	1.00
SUBTOTAL	460.80	142.56	2,520.00	1,900.80	2,520.00	288.00	460.80	288.00	10.08
PRECIO TOTAL	8,591.04								

COSTO UNITARIO	2.98								
-----------------------	-------------	--	--	--	--	--	--	--	--

FUENTE: DIRECTA

ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

Se estima servir en promedio 60 platos en el Buffet diariamente en 4 días a la semana, la materia prima que se necesita esta explicada en el siguiente cuadro.

Insumos	X persona	X mes	X trimestre	Platos	60
arroz	0.20	3.20	9.60	576	kilos
papas	0.15	2.40	7.20	432	kilos
res	0.25	4.00	12.00	720	kilos
pollo	0.25	4.00	12.00	720	kilos
cerdo	0.25	4.00	12.00	720	kilos
verduras	0.10	1.60	4.80	288	kilos
bebidas	0.40	6.40	19.20	1152	Litro
pan	1	16.00	48.00	2880	kilos
condimentos	0.0035	0.06	0.17	10.08	kilos

4.7.4 GASTOS GENERALES

TABLA N° 32
GASTOS GENERALES

CONCEPTO
Gastos Generales
Pago arriendo
Publicidad
Movilización
Suministros de Oficina
Energía Eléctrica
Agua Potable
Teléfono
Gas

FUENTE: DIRECTA

ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

Todo proyecto tiene que tomarse en cuenta algunos rubros que son importantes como los que se detalló en el cuadro anterior, que sin ellos no se podría generar algún emprendimiento.

4.7.5 TALENTO HUMANO

Son las personas con que cuenta una determinada organización para realizar toda las operaciones que son necesarias para la ejecución del proyecto.

TABLA N° 33
TALENTO HUMANO

CARGO	CONCEPTO	ENE	SUB-TOTAL	TOTAL
GERENTE	Sueldo Básico	500.00	6,000.00	7,521.00
	Décimo Tercero	41.67	500.00	
	Décimo Cuarto	24.33	292.00	
	Aporte Patronal	60.75	729.00	
	Fondo de reserva	41.67	500.00	
SUBTOTAL		626.75	7,521.00	
JEFE DE COCINA	Sueldo Básico	400.00	4,800.00	6,075.20
	Décimo Tercero	33.33	400.00	
	Décimo Cuarto	24.33	292.00	
	Aporte Patronal	48.60	583.20	
	Fondo de reserva	33.33	400.00	
SUBTOTAL		506.27	6,075.20	
CONTADORA	Sueldo Básico	300.00	3,600.00	4,629.40
	Décimo Tercero	25.00	300.00	
	Décimo Cuarto	24.33	292.00	
	Aporte Patronal	36.45	437.40	
	Fondo de reserva	25.00	300.00	
SUBTOTAL		385.78	4,629.40	
COCINERO (2)	Sueldo Básico	584.00	7,008.00	9,027.47
	Décimo Tercero	48.67	584.00	
	Décimo Cuarto	48.67	584.00	
	Aporte Patronal	70.96	851.47	
	Fondo de reserva	48.67	584.00	
SUBTOTAL		752.29	9,027.47	
MESERO	Sueldo Básico	292.00	3,504.00	4,513.74
	Décimo Tercero	24.33	292.00	
	Décimo Cuarto	24.33	292.00	
	Aporte Patronal	35.48	425.74	
	Fondo de reserva	24.33	292.00	
SUBTOTAL		376.14	4,513.74	
SUELDOS Y BENEFICIOS		2,261.45		27,137.41

FUENTE: DIRECTA

4.8 INVERSIONES

TABLA N° 34
TAMAÑO DEL PROYECTO

Concepto	Aporte Propio	Monto Financiado	Total
MAQUINARIA Y EQUIPOS		7,205.75	7,205.75
MUEBLES Y ENSERES		4,840.00	4,840.00
EQUIPOS DE OFICINA	243.00		243.00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	919.00		919.00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	380.00		380.00
CAPITAL DE TRABAJO	11,018.49	12,954.25	23,972.74
Total	12,560.49	25,000.00	37,560.49
Porcentaje del Plan de Inversión	33%	67%	100%

FUENTE: DIRECTA

ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

La inversión total del proyecto se deduce al sumar todo los requerimientos necesarios como son la adquisición de activos fijos, Activos Diferidos y Capital de Trabajo se plantea aportar con una Inversión propia de \$12,560.49 y la diferencia equivalente a \$ 25.000,00 se busca el financiamiento en una entidad crediticia de la ciudad de Ibarra.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO

Para la presente evaluación financiera se tomará en cuenta los precios de los insumos que proporcionan los distribuidores mayoristas, con la finalidad de determinar el precio de venta de los platos a ser servidos en el Restaurant mediante la modalidad Buffet o self service.

5.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

A continuación vamos a puntualizar todos los requerimientos necesarios para el servicio de alimentación mediante la modalidad de buffet, esto nos permitirá determinar la cantidad de dinero necesaria a ser invertida en este proyecto.

5.2. INVERSIONES FIJAS DEL PROYECTO

**TABLA N° 35
INVERSIONES**

ACTIVOS	%	MONTO
ACTIVOS FIJOS	41.30%	13,207.75
ACTIVOS PREOPERATIVOS	1.19%	380.00
CAPITAL DE TRABAJO	57.51%	18,392.74
		31,980.49

FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

5.2.1. RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

Activos fijos son los bienes utilizados por la restaurant para el servicio de buffet, los activos son indispensables para que la restaurant pueda operar de manera continua; cada activo fijo tiene una vida útil fijado por la Ley de acuerdo al grupo

que corresponda. Se prevé una reinversión en Equipos de computación en el cuarto año.

TABLA N° 36
ACTIVOS FIJOS

CONCEPTO	CANT	UNITARIO	VALOR
MAQUINARIA Y EQUIPOS			7.205,75
Licadora industrial	1	589,28	589,28
Batidora industrial	1	1.330,35	1.330,35
Refrigerador	1	1.071,12	1.071,12
Congelador	1	1.100,00	1.100,00
Horno	1	780,00	780,00
Purificador	2	160,00	320,00
Cocina Industrial	2	120,00	240,00
Cocinas de Buffet	4	85,00	340,00
Parrilla grande	1	150,00	150,00
Mesa de acero	2	480,00	960,00
Cuchillo	4	11,65	46,60
Jarra	4	3,00	12,00
Balde con llave	2	7,80	15,60
Calderos	3	58,60	175,80
Sartén	3	25,00	75,00
MUEBLES Y ENSERES			4.840,00
Estación de trabajo	2	110,00	220,00
Silla computadora	2	80,00	160,00
Sillas	5	18,00	90,00
Mesas 6 puestos	15	180,00	2.700,00
Vajilla	100	7,00	700,00
Cristalería	100	5,00	500,00
Estantería	3	90,00	270,00
Mantelería	100	2,00	200,00
EQUIPOS DE OFICINA			243,00
Teléfono fax	1	163,00	163,00
Sumadora	1	80,00	80,00
EQUIPO DE COMPUTACION			919,00
Computador	1	759,00	759,00
Impresora	1	160,00	160,00
TOTAL USD		7.625,80	13.207,75

FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

TABLA N° 37
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

CONCEPTO	AÑOS	VALOR	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
MAQUINARIA Y EQUIPOS	10	7.205,75	720,58	720,58	720,58	720,58	720,58
MUEBLES Y ENSERES	10	4.840,00	484,00	484,00	484,00	484,00	484,00
EQUIPOS DE OFICINA	10	243,00	24,30	24,30	24,30	24,30	24,30
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	3	919,00	306,33	306,33	306,33	306,33	306,33
			1.535,21	1.535,21	1.535,21	1.535,21	1.535,21

FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

5.2.2. ACTIVOS DIFERIDOS

Los Activos Diferidos son aquellos gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados, por la empresa, en ningún momento. Se deben amortizar durante el período en que se reciben los servicios o se causen los costos o gastos. Tienen, pues, a diferencia de los gastos pagados por anticipado, propiamente dichos, naturaleza de partidas no monetarias siendo, en consecuencia, susceptibles de ser ajustados por inflación, inclusive en lo que se refiere a su amortización. Estos activos diferidos para el restaurant serán los Gastos Constitución

TABLA N° 38
ACTIVOS DIFERIDOS

CONCEPTO		VALOR	AÑOS	AMORT
GASTOS DE CONSTITUCIÓN		380,00	5,00	76,00
Ruc	60,00			
Permiso de Funcionamiento	80,00			
Permiso de Sanidad	80,00			
Patente Municipal	80,00			
Permiso de Bomberos	80,00			
TOTAL USD		380,00		76,00

FUENTE: DIRECTA
 ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

5.2.3. MATERIA PRIMA

Se define como materia prima todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final.

Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final. La materia prima es utilizada principalmente en las empresas industriales que son las que fabrican un producto.

Las empresas comerciales manejan mercancías, son las encargadas de comercializar los productos que las empresas industriales fabrican. La materia prima debe ser perfectamente identificable y medibles, para poder determinar tanto el costo final de producto como su composición.

En este caso la materia prima principal son carnes, arroz, papas, verduras, condimentos en los cuales se agrupan aceites, sal, azúcar, aliños.

TABLA N° 39
MATERIA PRIMA

INSUMOS	Arroz	Papas	Res	Pollo	Cerdo	Verduras	Bebidas	Pan	Condi .
UNIDAD	Kg	Kg	Kg	Kg	Kg	Kg	Litro	Un	kilo
CANTIDAD	576.00	432.00	720.00	720.00	720.00	288.0	1,152.00	2,880.00	10.08
PRECIO UNITARIO	0.80	0.33	3.50	2.64	3.50	1.00	0.40	0.10	1.00
SUBTOTAL	460.80	142.56	2,520.00	1,900.80	2,520.00	288.0	460.80	288.00	10.08
PRECIO TOTAL	8,591.04								
COSTO UNITARIO	2.98								

FUENTE: DIRECTA
 ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

Se estima servir en promedio 60 platos en el Buffet diariamente en 4 días a la semana, la materia prima que se necesita esta explicada en el siguiente cuadro.

Insumos	X persona	X mes	X trimestre	Platos	60
arroz	0.20	3.20	9.60	576	kilos
papas	0.15	2.40	7.20	432	kilos
res	0.25	4.00	12.00	720	kilos
pollo	0.25	4.00	12.00	720	kilos
cerdo	0.25	4.00	12.00	720	kilos
verduras	0.10	1.60	4.80	288	kilos
bebidas	0.40	6.40	19.20	1152	Litro
pan	1	16.00	48.00	2880	kilos
condimentos	0.0035	0.06	0.17	10.08	kilos

5.2.4. GASTOS DE PERSONAL

Esta sección se encarga de establecer una estructura de salarios equitativos y justos que permiten mantener un ambiente laboral adecuado La valoración de cargos se realiza de acuerdo a las políticas y reglas establecidas por la organización. Se inicia con el estudio del mercado laboral, se determina el sistema de valoración a utilizar, elaborando un manual hasta construir la estructura de salarios.

Para la operación inicial de la restaurant es necesario contar con el siguiente personal quienes percibirán las remuneraciones de acuerdo a su trabajo y responsabilidad.

TABLA N° 40
GASTOS DE PERSONAL

CARGO	CONCEPTO	2012	2013	2014	2015	2016
GERENTE	Sueldo Básico	6,000.00	6,471.75	6,980.59	7,529.44	8,121.45
	Décimo Tercero	500.00	539.31	581.72	627.45	676.79
	Décimo Cuarto	292.00	314.96	339.72	366.43	395.24
	Aporte Patronal	729.00	786.32	848.14	914.83	986.76
	Fondo de reserva		539.31	581.72	627.45	676.79

SUBTOTAL		7,521.00	8,651.65	9,331.89	10,065.61	10,857.02
JEFE DE COCINA	Sueldo Básico	4,800.00	5,177.40	5,584.48	6,023.56	6,497.16
	Décimo Tercero	400.00	431.45	465.37	501.96	541.43
	Décimo Cuarto	292.00	314.96	339.72	366.43	395.24
	Aporte Patronal	583.20	629.05	678.51	731.86	789.40
	Fondo de reserva		431.45	465.37	501.96	541.43
SUBTOTAL		6,075.20	6,984.31	7,533.46	8,125.78	8,764.67
CONTADOR (A)	Sueldo Básico	3,600.00	3,883.05	4,188.36	4,517.67	4,872.87
	Décimo Tercero	300.00	323.59	349.03	376.47	406.07
	Décimo Cuarto	292.00	314.96	339.72	366.43	395.24
	Aporte Patronal	437.40	471.79	508.89	548.90	592.05
	Fondo de reserva		323.59	349.03	376.47	406.07
SUBTOTAL		4,629.40	5,316.98	5,735.02	6,185.94	6,672.31
COCINERO (2)	Sueldo Básico	7,008.00	7,559.01	8,153.33	8,794.39	9,485.85
	Décimo Tercero	584.00	629.92	679.44	732.87	790.49
	Décimo Cuarto	584.00	629.92	679.44	732.87	790.49
	Aporte Patronal	851.47	918.42	990.63	1,068.52	1,152.53
	Fondo de reserva		629.92	679.44	732.87	790.49
SUBTOTAL		9,027.47	10,367.18	11,182.30	12,061.51	13,009.85
MESERO	Sueldo Básico	3,504.00	3,779.50	4,076.67	4,397.20	4,742.93
	Décimo Tercero	292.00	314.96	339.72	366.43	395.24
	Décimo Cuarto	292.00	314.96	339.72	366.43	395.24
	Aporte Patronal	425.74	459.21	495.32	534.26	576.27
	Fondo de reserva		314.96	339.72	366.43	395.24
SUBTOTAL		4,513.74	5,183.59	5,591.15	6,030.75	6,504.92

FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

El parámetro de crecimiento de las remuneraciones está determinado por el índice de crecimiento del salario mínimo vital general en los últimos años, que para el presente proyecto es del 7.86%.

TABLA N° 41
PONDERACION DE REMUNERACIÓN

No.	AÑO	SMVG
1	2008	200,00
2	2009	218,00
3	2010	240,00
4	2011	264,00
5	2012	292,00
CRECIMIENTO		7,86%

FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

$$M = C (1 + i)^{n-1}$$

$$292 = 200 (1 + i)^5$$

$$\frac{292}{200} = (1 + i)^5$$

$$\sqrt[5]{1.46} = (1 + i)$$

$$1,07862 = 1 + i$$

$$I = 0,7862$$

$$I = 7,86 \%$$

5.2.5. GASTOS GENERALES

Los gastos generales son costes sobre el estado de resultados, con excepción del trabajo directo, materiales directos y gastos directos. Los gastos generales incluyen gastos de contabilidad, depreciación, seguros, intereses, tarifas legales, reparaciones, alquiler, materiales adquiridos, impuestos, facturas de teléfono, gastos utilitarios y viajes. Los gastos generales que se requiere para llevar adelante este negocio se detallan en el siguiente cuadro:

TABLA N° 42
GASTOS GENERALES

CONCEPTOS	VALOR	VALOR
	MENSUAL	ANUAL
Gastos Generales		
Pago arriendo	200.00	2,400.00
Publicidad	150.00	1,800.00
Movilización	30.00	360.00
Suministros de Oficina	30.00	360.00
Suministros de limpieza	30.00	360.00
Energía Eléctrica	50.00	600.00
Agua Potable	40.00	480.00
Teléfono	30.00	360.00

Gas	60.00	720.00
Total	620.00	7,440.00

FUENTE: DIRECTA

ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

5.3. CAPITAL DE TRABAJO

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

TABLA N° 43
CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTOS	VALOR	
	MENSUAL	TRIMESTRAL
Insumos		
Alimentos		8,591.04
Recursos Humanos		
Gerente	626.75	1,880.25
Jefe de cocina	506.27	1,518.80
Contadora	385.78	1,157.35
Cocineros	752.29	2,256.87
Mesero	376.14	1,128.43
Total	2,647.23	7,941.70
Gastos Generales		
Pago arriendo	200.00	600.00
Publicidad	150.00	450.00
Movilización	30.00	90.00
Suministros de Oficina	30.00	90.00
Suministros de limpieza	30.00	90.00
Energía Eléctrica	50.00	150.00
Agua Potable	40.00	120.00
Teléfono	30.00	90.00
Gas	60.00	180.00
Total	620.00	1,860.00
Total general capital de trabajo		18,392.74

FUENTE: DIRECTA

5.4.RESUMEN DE INVERSIÓN

A continuación detallaremos la inversión que constituirá el restaurant.

TABLA N° 44
INVERSIÓN

Concepto	Aporte Propio	Monto Financiado	Total
MAQUINARIA Y EQUIPOS		7,205.75	7,205.75
MUEBLES Y ENSERES		4,840.00	4,840.00
EQUIPOS DE OFICINA	243.00		243.00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	919.00		919.00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	380.00		380.00
CAPITAL DE TRABAJO	5,438.49	12,954.25	18,392.74
Total	6,980.49	25,000.00	31,980.49
Porcentaje del Plan de Inversión	22%	78%	100%

FUENTE: DIRECTA

ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

5.5.ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

Para la implementación del restaurant luego de un análisis de las tasas de interés para créditos de las instituciones financieras, la mejor opción es obtener un crédito en una Cooperativa de Ahorro y Crédito quienes brindan más facilidades de endeudamiento. El financiamiento será del 78% de la inversión total, la cual asciende a \$ 25.000,00.

5.6.COSTO DE CAPITAL Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

TABLA N° 45
COSTO DE CAPITAL Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

Concepto	Aporte Propio	Monto solicitado	Total
Inversión	6,980.49	25,000.00	31,980.49
Porcentaje del Plan de Inversión	0.22	0.78	100.00
Tasa Ponderada	4.00	14.00	18.00
Valor Ponderado	0.87	10.94	11.82
Costo de Capital	11.82%		
Tasa de inflación	4.00%		

Tasa de rendimiento medio	16.29%		
----------------------------------	---------------	--	--

FUENTE: DIRECTA

ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

5.7. OBLIGACIONES FINANCIERAS:

Comprende el valor de las obligaciones contraídas por el ente económico mediante la obtención de recursos provenientes de establecimientos de crédito o de otras instituciones financieras u otros entes distintos de los anteriores, del país o del exterior, también incluye los compromisos de recompra de inversiones y cartera negociada. Por regla general, las obligaciones contraídas generan intereses y otros rendimientos a favor del acreedor y a cargo del deudor por virtud del crédito otorgado, los cuales se deben registrar por separado. En relación a la inversión se pree obtener un crédito en una Cooperativa de Ahorro y Crédito a una tasa del 14% anual, los valores por concepto de pago de interés y capital están reflejados en el Balance de Resultados.

TABLA N° 46
TABLA DE AMORTIZACIÓN

Fecha de la operación	01-jul-12
Monto Operación	25,000
Tasa interés anual	14.00%
Plazo (meses)	60
Cuota Mensual a cancelar	581.71

Cuota	Fecha	Saldo	Cuota	Interés	Abono	Saldo
		Inicial	Mensual		Capital	Final
1	ago-12	25,000.00	581.71	291.67	290.04	24,709.96
2	sep-12	24,709.96	581.71	288.28	293.42	24,416.54
3	oct-12	24,416.54	581.71	284.86	296.85	24,119.69
4	nov-12	24,119.69	581.71	281.40	300.31	23,819.38
5	dic-12	23,819.38	581.71	277.89	303.81	23,515.57
6	ene-13	23,515.57	581.71	274.35	307.36	23,208.21
7	feb-13	23,208.21	581.71	270.76	310.94	22,897.27
8	mar-13	22,897.27	581.71	267.13	314.57	22,582.69
9	abr-13	22,582.69	581.71	263.46	318.24	22,264.45
10	may-13	22,264.45	581.71	259.75	321.95	21,942.50
11	jun-13	21,942.50	581.71	256.00	325.71	21,616.79
12	jul-13	21,616.79	581.71	252.20	329.51	21,287.28
13	ago-13	21,287.28	581.71	248.35	333.35	20,953.92
14	sep-13	20,953.92	581.71	244.46	337.24	20,616.68

15	oct-13	20,616.68	581.71	240.53	341.18	20,275.50
16	nov-13	20,275.50	581.71	236.55	345.16	19,930.34
17	dic-13	19,930.34	581.71	232.52	349.19	19,581.16
18	ene-14	19,581.16	581.71	228.45	353.26	19,227.90
19	feb-14	19,227.90	581.71	224.33	357.38	18,870.52
20	mar-14	18,870.52	581.71	220.16	361.55	18,508.97
21	abr-14	18,508.97	581.71	215.94	365.77	18,143.20
22	may-14	18,143.20	581.71	211.67	370.04	17,773.16
23	jun-14	17,773.16	581.71	207.35	374.35	17,398.81
24	jul-14	17,398.81	581.71	202.99	378.72	17,020.09
25	ago-14	17,020.09	581.71	198.57	383.14	16,636.95
26	sep-14	16,636.95	581.71	194.10	387.61	16,249.34
27	oct-14	16,249.34	581.71	189.58	392.13	15,857.21
28	nov-14	15,857.21	581.71	185.00	396.71	15,460.50
29	dic-14	15,460.50	581.71	180.37	401.33	15,059.17
30	ene-15	15,059.17	581.71	175.69	406.02	14,653.16
31	feb-15	14,653.16	581.71	170.95	410.75	14,242.40
32	mar-15	14,242.40	581.71	166.16	415.54	13,826.86
33	abr-15	13,826.86	581.71	161.31	420.39	13,406.46
34	may-15	13,406.46	581.71	156.41	425.30	12,981.17
35	jun-15	12,981.17	581.71	151.45	430.26	12,550.91
36	jul-15	12,550.91	581.71	146.43	435.28	12,115.63
37	ago-15	12,115.63	581.71	141.35	440.36	11,675.27
38	sep-15	11,675.27	581.71	136.21	445.49	11,229.78
39	oct-15	11,229.78	581.71	131.01	450.69	10,779.08
40	nov-15	10,779.08	581.71	125.76	455.95	10,323.13
41	dic-15	10,323.13	581.71	120.44	461.27	9,861.86
42	ene-16	9,861.86	581.71	115.06	466.65	9,395.21
43	feb-16	9,395.21	581.71	109.61	472.10	8,923.12
44	mar-16	8,923.12	581.71	104.10	477.60	8,445.51
45	abr-16	8,445.51	581.71	98.53	483.18	7,962.34
46	may-16	7,962.34	581.71	92.89	488.81	7,473.53
47	jun-16	7,473.53	581.71	87.19	494.52	6,979.01
48	jul-16	6,979.01	581.71	81.42	500.28	6,478.73
49	ago-16	6,478.73	581.71	75.59	506.12	5,972.61
50	sep-16	5,972.61	581.71	69.68	512.03	5,460.58
51	oct-16	5,460.58	581.71	63.71	518.00	4,942.58
52	nov-16	4,942.58	581.71	57.66	524.04	4,418.54
53	dic-16	4,418.54	581.71	51.55	530.16	3,888.38
54	ene-17	3,888.38	581.71	45.36	536.34	3,352.04
55	mar-17	3,352.04	581.71	39.11	542.60	2,809.44
56	abr-17	2,809.44	581.71	32.78	548.93	2,260.51
57	may-17	2,260.51	581.71	26.37	555.33	1,705.18
58	jun-17	1,705.18	581.71	19.89	561.81	1,143.36
59	jul-17	1,143.36	581.71	13.34	568.37	575.00
60	ago-17	575.00	581.71	6.71	575.00	0.00
		TOTAL	34,902.38	9,902.38	25,000.00	-

FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

PERÍODO	INTERESES	CAPITAL
AÑO 1	3,267.75	3,712.72
AÑO 2	2,713.29	4,267.19
AÑO 3	2,076.02	4,904.46
AÑO 4	1,343.57	5,636.90
AÑO 5	501.75	6,478.73

FUENTE: DIRECTA

ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

5.8. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de una empresa es necesario conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas.

Es la proyección de todas las entradas de dinero por el servicio de buffet durante los 5 años del proyecto. Se prepara con la información proveniente del presupuesto de ventas. El método de proyección de las cantidades a vender utilizado es la proyección en línea recta con un 10% de crecimiento. En referencia a los precios de ventas se toma como un parámetro válido el índice de inflación actual que es del 4% anual.

TABLA N° 47
PROYECCIÓN DE INGRESOS

PRODUCTOS	BUFFET		
	Cantidad	Precio	Total USD
AÑO 1	11,520.00	6.90	79,488.00
AÑO 2	12,672.00	7.18	90,934.27
AÑO 3	13,939.20	7.46	104,028.81
AÑO 4	15,333.12	7.76	119,008.96
AÑO 5	16,866.43	8.07	136,146.24

FUENTE: DIRECTA

ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

5.9. PRESUPUESTO DE EGRESOS

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización. Son todos los gastos realizados para poder ofrecer los platos en el buffet, proyectados al futuro. Corresponde al total de egresos de dinero que tendrá el restaurant que realizar durante el mismo período del presupuesto de ventas calculadas. Los métodos y parámetros de proyección son los mismos utilizados para proyectar las ventas.

TABLA N° 48
PROYECCIÓN DE EGRESOS

PRODUCTOS	BUFFET		
	Cantidad	Precio	Total USD
AÑO 1	11,520.00	2.98	34,364.16
AÑO 2	12,672.00	3.10	39,312.60
AÑO 3	13,939.20	3.23	44,973.61
AÑO 4	15,333.12	3.36	51,449.81
AÑO 5	16,866.43	3.49	58,858.59

FUENTE: DIRECTA

ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

5.10. ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros proyectados son el resultado del proceso de varias proyecciones o presupuestos, estas proyecciones si se cumplen en establecerlas tendrían la definición de presupuestos, pero en vista de no tener el carácter de presupuesto por la organización no podrían definirse como tales.

Los Estados Financieros proyectados son aquellos que se preparan al cierre de cada período, con el ánimo principal de satisfacer el bien común de evaluar la capacidad económica del restaurant, para generar flujos favorables de fondos.

5.10.1. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Balance general es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos (lo que organización posee), los pasivos (sus deudas) y la diferencia entre estos (el patrimonio neto).

El balance general, por lo tanto, es una especie de fotografía que retrata la situación contable de la empresa en una cierta fecha. Gracias a este documento, el empresario accede a información vital sobre su negocio, como la disponibilidad de dinero y el estado de sus deudas. Es el documento contable que informa en una fecha determinada la situación financiera del restaurant, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, obligaciones y capital, valuados y elaborados de acuerdo con los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados.

TABLA N° 49
BALANCE GENERAL

1	ACTIVO	1
1.1	ACTIVO CORRIENTE	
1.1.1	Caja	
1.1.2	Bancos	7.080,00
1.1.3	Cuentas por Cobrar	
1.1.4	Inventarios	8.590,56
1.2	ACTIVO FIJO	
1.2.1	Maquinaria y Equipo	7.205,75
1.2.1.1	Depreciación Acumulada	-720,58
1.2.2	Muebles y Enseres	4.840,00
1.2.2.1	Depreciación Acumulada	-484,00
1.2.3	Equipo de Oficina	243,00
1.2.3.1	Depreciación Acumulada	-24,30
1.2.4	Equipo de Computación	919,00
1.2.4.1	Depreciación Acumulada	-306,33
1.3	OTROS ACTIVOS	
1.3.1	Gastos de Constitución	304,00
	TOTAL ACTIVOS	27.647,10
2	PASIVO	
2.1	PASIVO NO CORRIENTE	
2.1.1	Préstamo Bancario	3.712,72
3	PATRIMONIO	
3.1	Capital	23.934,38

3.2	Utilidad o pérdida	5.026,67
TOTAL PASIVO PATRIMONIO		27.647,10

FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

5.10.2. ESTADO DE RESULTADOS

En contabilidad el Estado de resultados o Estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

El estado financiero es dinámico, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por lo tanto debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones.

El estado de resultados proyectado es un documento complementario, donde se informa detallada y ordenadamente como se obtendrá la utilidad del ejercicio contable, de los cinco años siguientes.

TABLA N° 50

ESTADO DE RESULTADOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. Ingresos	79,488.00	90,934.27	104,028.81	119,008.96	136,146.24
Ventas	79,488.00	90,934.27	104,028.81	119,008.96	136,146.24
2. Costos	53,980.57	61,847.68	69,280.52	77,667.85	87,138.03
Materia Prima	34,364.16	39,312.60	44,973.61	51,449.81	58,858.59
Mano de Obra Directa	19,616.41	22,535.08	24,306.90	26,218.04	28,279.44
3. Gastos	15,621.61	17,514.24	18,689.90	19,955.01	21,316.48
Administrativos					
Mano de Obra Indirecta	12,150.40	13,968.63	15,066.91	16,251.55	17,529.34
Gastos Generales	780.00	811.20	843.65	877.39	912.49
Gastos de Ventas	540.00	561.60	584.06	607.43	631.72
Costos Indirectos	540.00	561.60	584.06	607.43	631.72
Depreciación	1,535.21	1,535.21	1,535.21	1,535.21	1,535.21
Amortización	76.00	76.00	76.00	76.00	76.00

3. Gastos Financieros	3,267.75	2,713.29	2,076.02	1,343.57	501.75
Intereses	3,267.75	2,713.29	2,076.02	1,343.57	501.75
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	6,618.07	8,859.07	13,982.38	20,042.52	27,189.99
Participación trabajadores 15%	992.71	1,328.86	2,097.36	3,006.38	4,078.50
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	5,625.36	7,530.21	11,885.02	17,036.14	23,111.49
Impuesto Renta Personal			108.25	629.74	1,494.72
UTILIDAD NETA	5,625.36	7,530.21	11,776.77	16,406.40	21,616.77

FUENTE: DIRECTA

ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

Tabla Año 2012			
FRACCIÓN BÁSICA	EXCESO HASTA	IMP. FRACC. BÁSICA	% IMPUESTO FRACC EXCED
0	9,720.00	0	0%
9,720.00	12,380.00	0	5%
12,380.00	15,480.00	133	10%
15,480.00	18,580.00	443	12%
18,580.00	37,160.00	815	15%
37,160.00	55,730.00	3,602.00	20%
55,730.00	74,320.00	7,316.00	25%
74,320.00	99,080.00	11,962.00	30%
99,080.00	En adelante	19,392.00	35%

5.10.3. ESTADO DE FLUJO DE CAJA

TABLA N° 51
FLUJO DE EFECTIVO

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA		5,625.36	7,530.21	11,776.77	16,406.40	21,616.77
(+) Depreciaciones		1,535.21	1,535.21	1,535.21	1,535.21	1,535.21
(+) Amortización		76.00	76.00	76.00	76.00	76.00
(-) Reinversión					919.00	
(-) Inversiones						
ACTIVOS FIJOS	-13,207.75					
ACTIVOS INTANGIBLES	-380.00					
CAPITAL DE TRABAJO	-18,392.74					
FLUJO DE CAJA NETO	-31,980.49	7,236.57	9,141.42	13,387.98	17,098.61	23,227.98

FUENTE: DIRECTA

ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

5.11. PUNTO DE EQUILIBRIO

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

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

Fórmula:

$$MC = PV - CVU$$

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

En donde:

PE	=	Punto de equilibrio del proyecto
CF	=	Costo fijo
II	=	Inversión Inicial
PV	=	Precio de Venta
CVU	=	Costo variable unitario
MC	=	Margen de Contribución

TABLA N° 52
PUNTO DE EQUILIBRIO

TOTAL	USD ANUAL
CF (costo fijo)	37,335.77
CV (costo variable)	35,534.16
Pvu (precio variable unitario)	6.90
Cantidad	11,520.00

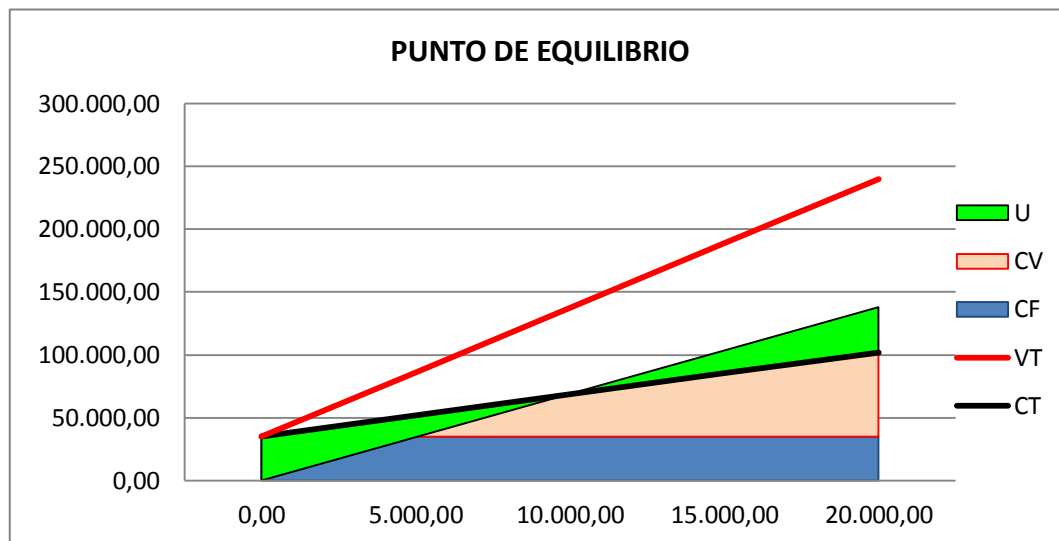
Cvu (costo variable unitario)	3.08
MC (Margen de contribución unitario)	3.82
Peq (punto de equilibrio en unidades)	9,785.45

FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO						
Productos vendidos	PV	0,00	5.000,00	10.000,00	15.000,00	20.000,00
Ventas Totales	VT	0,00	34.500,00	69.000,00	103.500,00	138.000,00
Costos Variables	CV	0,00	16.789,17	33.578,33	50.367,50	67.156,67
Costos Fijos	CF	34.892,03	34.892,03	34.892,03	34.892,03	34.892,03
Costo Total	CT	34.892,03	51.681,20	68.470,37	85.259,53	102.048,70
Utilidad	U	-34.892,03	-17.181,20	529,63	18.240,47	35.951,30

FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

GRÁFICO N° 17



FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

5.12. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.10.3. CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

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.

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión.

Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial.

Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado. Según este criterio, se recomienda realizar aquellas inversiones cuyo valor actual neto sea positivo, de acuerdo al análisis realizado el proyecto arroja un Van de 9,786.75; que nos muestra que el proyecto es viable.

$$\text{VAN} = \langle \text{Inversión inicial} \rangle + \sum \frac{\text{FCN}}{(1+i)}$$

**TABLA N° 53
VALOR ACTUAL NETO**

TMAR: %		16.29%
AÑOS	FNC (USD)	VA
0	-31,980	\$ -31,980.49
1	7,237	\$ 6,222.87
2	9,141	\$ 6,759.73
3	13,388	\$ 8,513.11
4	17,099	\$ 9,349.58
5	23,228	\$ 10,921.95
VAN		\$ 9,786.75

FUENTE: DIRECTA

ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

5.10.4. CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como el promedio geométrico de los rendimientos futuros

esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples en tanto, diversos autores la conceptualizan como la tasa de interés (o la tasa de descuento) 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.

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza. la tasa interna de retorno es de 26.39% que es el porcentaje de interés al que recuperaremos el valor total de la inversión.

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) \left[\frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ts} - VAN_{Ti}} \right]$$

TABLA N° 54
TASA INTERNA DE RETORNO

TIR DEL PROYECTO		26.39%
AÑOS	FNC (USD)	VA
0	-31,980	\$ -31,980.49
1	7,237	\$ 5,725.53
2	9,141	\$ 5,722.41
3	13,388	\$ 6,630.76
4	17,099	\$ 6,700.26
5	23,228	\$ 7,201.53
VAN		\$ 0.00

FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

5.10.5. RAZÓN BENEFICIO COSTO R B/C

El análisis de costo-beneficio es un término que se refiere tanto a

- Una disciplina formal (técnica) a utilizarse para evaluar, o ayudar a evaluar, en el caso de un proyecto o propuesta, que en sí es un proceso conocido como evaluación de proyectos; o
- Un planteamiento informal para tomar decisiones de algún tipo, por naturaleza inherente a toda acción humana.

Bajo ambas definiciones, el proceso involucra, ya sea explícita o implícitamente, un peso total de los gastos previstos en contra del total de los beneficios previstos de una o más acciones con el fin de seleccionar la mejor opción o la más rentable.

El coste-beneficio es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto por eficiencia técnica como por motivación humana. Se supone que todos los hechos y actos pueden evaluarse bajo esta lógica, aquellos dónde los beneficios superan el coste son exitosos, caso contrario fracasan.

**TABLA N° 55
BENEFICIO COSTO**

INVERSION	31,980
VA 1	6,223
VA 2	6,760
VA 3	8,513
VA 4	9,350
VA 5	10,922
VAN	41,767
R B/C =	1.31

FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

Esto quiere decir que por cada dólar de gasto, se genera \$ 1,31 de ingresos.

5.10.6. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

De acuerdo a la inversión realizada el periodo de recuperación de la inversión es de 3 años 5 meses

**TABLA N° 56
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

INVERSION		31,980
FNC	(FNC) USD	SUMA (FNC) USD

1	7,237	7,237
2	9,141	16,378
3	13,388	29,766
4	17,099	46,865
5	23,228	70,093
PRI =	3	AÑOS
	1.5	MESES

FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

5.10.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO

El análisis de sensibilidad es un término financiero, muy utilizado en el mundo de la empresa a la hora de tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN (en un proyecto, en un negocio, etc...), al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes, etc...). De este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular o mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto que vamos a comenzar en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen errores iniciales de apreciación por nuestra parte en los datos obtenidos inicialmente.

TABLA N° 57
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

TASA DE DESCUENTO	17%	19%	21%	23%	25%	27%
VALOR ACTUAL NETO	8,960.81	6,760.86	4,733.04	2,860.64	1,128.85	-475.50
TASA INTERNA DE RETORNO	26.39%					
COSTO BENEFICIO	1.31					

FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGÁNICA

6.1. TIPO DE EMPRESA

El Self Service Restaurant se constituirá como una sociedad unipersonal.

6.2. BASE LEGAL

6.2.1. Registro

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

a) 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.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

- Fotocopia de la Cédula 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 el juzgado de inquilinato.

6.2.2. Patente de Funcionamiento

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

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

6.2.3. Permiso de Funcionamiento

Los requisitos para obtener los permisos de funcionamiento son:

- El usuario debe dirigirse al Ministerio de Turismo en busca de información que la requiera.
- Se adquiere la solicitud de permiso de funcionamiento.
- Se reúne toda la documentación necesaria para ingresar adjunto con la solicitud.
- Ingreso de la solicitud con la documentación y luego procederá a la inspección y verificación física de los requisitos técnicos y sanitarios está de acuerdo con la solicitud presentada.
- Entrega del informe máximo en 15 días hábiles desde la fecha de inspección.
- Estudio y emisión del permiso de funcionamiento.

- La autorización estará sujeta a la verificación de los datos consignados en la solicitud
- El permiso de funcionamiento tiene vigencia de un año.

6.2.4. Registro Único 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.

6.3. OBJETIVOS

6.3.1. Objetivo General

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

6.3.2. Objetivos Específicos

- Incrementar las ventas en un 10% para el segundo año de funcionamiento, a través de promociones, para maximizar la utilidad de la empresa.
- Mejorar el nivel de participación del mercado de self service Restaurant en un 5% para el segundo año de funcionamiento realizando campañas publicitarias en medios de comunicación masivas, para mejorar el nivel de aceptación dentro del mercado.
- Ampliar el mercado abriendo una sucursal para el segundo año de funcionamiento, determinando el lugar más adecuado para su localización, para abarcar el mercado en un mayor porcentaje.

6.4. ESTRATEGIA GENÉRICA

Según KERIN Roger 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

6.4.1. Liderazgo en Diferenciación

El Self Service Restaurant utilizará este tipo de liderazgo debido a que será el único lugar que presentará este tipo de servicio en referencia al resto de lugares de comercializan alimentos preparados de la manera tradicional.

6.5. Principios y Valores

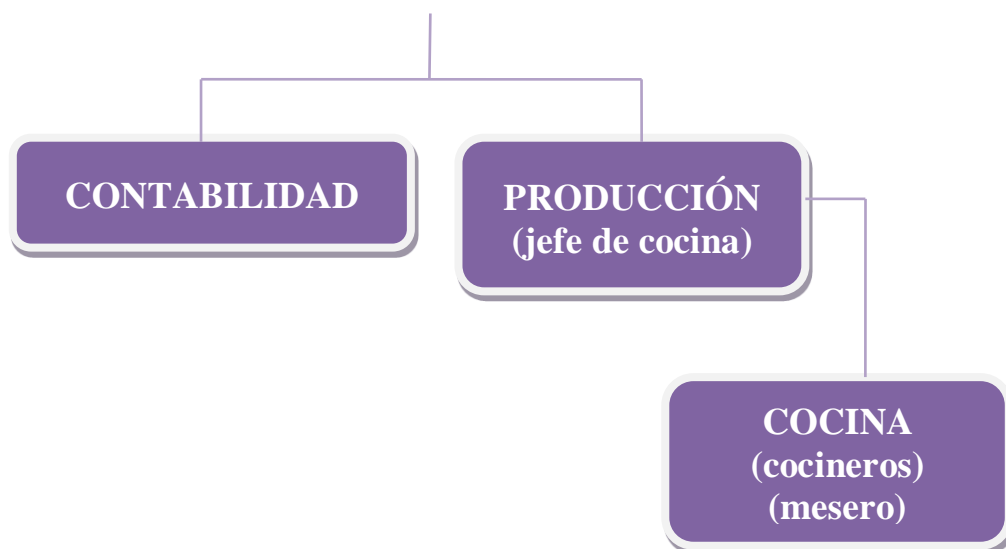
Los valores con los que contará el Self Service Restaurant son los siguientes:

- **Responsabilidad.-** es decir estar consientes de nuestras propias acciones y brindarle a los clientes el servicio por el cual ellos están pagando tanto en la cantidad como en la calidad del mismo.
- **Trabajo en Equipo.-** siempre trabajar en equipo, haciendo que el esfuerzo de todos contribuya al desarrollo del restaurant.
- **Respeto.-** respetar siempre la integridad de empleados, trabajadores y demás personas que se encuentren involucradas con las actividades que realiza el restaurant.
- **Disciplina.-** trabajar siempre disciplinadamente para que el restaurant pueda prestar un servicio de calidad a sus clientes.
- **Honradez.-** ser honrados en nuestras acciones, con el ánimo de no perjudicar a nadie.

A continuación se propone la siguiente estructura básica tomando en cuenta las áreas fundamentales para el restaurant.

GRÁFICO N° 18





FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

6.6.MANUAL DE FUNCIONES

6.6.1.GERENCIA

OBJETIVO. El gerente es quien se encarga de realizar la gestión administrativa financiera del restaurant, se encargará de realizar la planificación de las compras y ventas, buscará proveedores y clientes para mantener un equilibrio entre oferta y demanda.

NIVEL DE EDUCACIÓN. Título de Tercer nivel

PROFESIÓN. Administración de empresas y/o afines

EXPERIENCIA. Un mínimo de 2 años de experiencia en empresas comercializadoras.

REQUISITOS ADICIONALES. Planeación estratégica, Procesos de administrativos generales, Desarrollo organizacional, Uso de computador y paquetes utilitarios,

FUNCIONES

- ✓ Realizar la representación del restaurant.

- ✓ Mantener el proceso administrativo del restaurant siempre vigente
- ✓ Crear mecanismos de control interno en las áreas del restaurant.
- ✓ Mantener un portafolio de clientes y proveedores con buenas relaciones.

6.6.2. CONTADORA

OBJETIVO. Se encargará cumplir con las obligaciones tributarias y laborales y llevar el archivo del restaurant, realizará órdenes de pedido y facturará las ventas

NIVEL DE EDUCACIÓN. Bachiller

PROFESIÓN. Egresada en Contabilidad y Auditoría CBA.

EXPERIENCIA. Un mínimo de 1 año de experiencia en empresas comercializadoras

REQUISITOS ADICIONALES. Contabilidad Básica, Elaboración de Facturas, notas de pedido, oficios, uso de computadora y paquetes utilitarios

FUNCIONES:

- ✓ Cumplir con los principios contables exigidos por ley en cuanto a: negocio en marcha, partida doble, periodicidad, ciclo contable.
- ✓ Cumplir con las obligaciones tributarias ante el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- ✓ Cumplir con las obligaciones laborales con el IESS y otros organismos de control.
- ✓ Mantener actualizado el inventario de materiales de oficina, materia prima, clientes y proveedores
- ✓ Mantener al día la agenda del gerente y personal técnico.
- ✓ Conservar los archivos en papel y magnéticos en buen estado.
- ✓ Cumplir con procedimientos de control interno implementados.
- ✓ Mantener la documentación de respaldo en archivos adecuados para este fin.

6.6.3. JEFE DE COCINA

OBJETIVO. El jefe de cocina, se encarga de realizar los menús con la finalidad de planificar las adquisiciones de la materia prima e insumos para la cocción de los alimentos a ofrecer en el buffet..

NIVEL DE EDUCACIÓN. Estudios superiores en Culinaria, Gastronomía

PROFESIÓN. Chef

EXPERIENCIA. Un mínimo de 2 años de experiencia en restaurants

REQUISITOS ADICIONALES. Procesamiento de alimentos, normas de salubridad, planeación estratégica, uso de computador y paquetes utilitarios

FUNCIONES

- ✓ Mantener un stock adecuado de los insumos y alimentos para la cocción de los alimentos
- ✓ Preparar los menús de acuerdo a las solicitudes de los clientes
- ✓ Observar las normas sanitarias para realizar cocción de los alimentos
- ✓ Operar los equipos industriales para realizar la cocción
- ✓ Programar las compras de alimentos e insumos

6.6.4. COCINEROS

OBJETIVO. Se encargará de realizar la cocción de los alimentos de acuerdo a las indicaciones del Jefe de cocina.

NIVEL DE EDUCACIÓN. Bachiller

PROFESIÓN. Formación en culinaria

EXPERIENCIA. Un mínimo de 1 año de experiencia en restaurant.

REQUISITOS ADICIONALES. Procesamiento de alimentos. Normas de higiene y salubridad

FUNCIONES

- ✓ Recibir la materia prima
- ✓ Realizar el proceso de limpieza de los alimento

- ✓ Cocinar los alimentos
- ✓ Mantener en óptimas condiciones las instalaciones.
- ✓ Apoyar en las actividades de distribución y ventas.

6.6.5.MESERO

OBJETIVO. Se encargará de realizar la limpieza de toda el área de servicio al cliente, del área de producción, del área administrativa y respetar las normas de acuerdo a las indicaciones del Jefe de cocina.

NIVEL DE EDUCACIÓN. Bachiller

PROFESIÓN. Formación en culinaria

EXPERIENCIA. Un mínimo de 6 meses de experiencia en restaurant.

REQUISITOS ADICIONALES. Procesamiento de alimentos. Normas de higiene y salubridad

FUNCIONES

- ✓ Mantener en adecuado orden el restaurant.
- ✓ Realizar el proceso de limpieza de las distintas áreas del restaurant.
- ✓ Realizar la limpieza de la vajilla utilizada.
- ✓ Ubicar en su respectivo lugar la vajilla ya aseada-
- ✓ Mantener en óptimas condiciones las instalaciones.
- ✓ Estar presto a las necesidades del cliente.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

A continuación se presenta una matriz que permite valorar los impactos en aspectos cuantitativos y cualitativos, de acuerdo a la investigación realizada y los resultados obtenidos:

TABLA N° 58
MATRIZ DE VALORACIÓN

ASPECTOS	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
TOTAL											

FUENTE: DIRECTA

ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

En la matriz se señala una valoración de -5 a 5, que se califica de acuerdo a los siguientes criterios:

**TABLA N° 59
CRITERIOS**

PUNTAJE	SIGNIFICADO
-5	Negativo en el nivel Muy Alto
-4	Negativo en el nivel Alto
-3	Negativo en el nivel Medio
-2	Negativo en el nivel Bajo
-1	Negativo en el nivel Muy Bajo
0	Indiferente
1	Positivo en el nivel Muy Bajo
2	Positivo en el nivel Bajo
3	Positivo en el nivel Medio
4	Positivo en el nivel Alto

**5 Positivo en el nivel Muy
 Alto**

FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

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

Para conocer el grado de impacto se emplea la siguiente ecuación:

$$\frac{\Sigma}{\text{Indicador}} = \text{Grado de impacto}$$

7.1 IMPACTOS

7.1.1 IMPACTO ECONÓMICO

**TABLA N° 60
MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO**

ASPECTOS	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	TOTAL
Creación de Fuentes de trabajo										x		4
Mejoramiento de la economía local										x		4
TOTAL	8/2= 4 Impacto Positivo Alto											8

FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

7.1.1.1 Fuentes de Trabajo:

Con la creación de un restaurant modalidad self service, se generará varias plazas de trabajo que permitirán dar una oportunidad laboral a algunas personas.

ASPECTOS	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	TOTAL
Calidad de Vida											x	5

7.1.1.2 Mejoramiento de la economía local:

Las personas que laboren en la empresa propuesta, podrán observar mejoras en su economía, lo que repercutiría también en la economía a nivel local, debido a que se generará mayor capacidad adquisitiva.

7.1.2 IMPACTO SOCIAL

TABLA N° 61

MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL

Emprendimiento											x	5
Cobertura del servicio											x	4
TOTAL	9/2= 4,5 = 5 Impacto Positivo Muy Alto											9

ASPECTOS	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	TOTAL
-----------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	--------------

FUENTE: DIRECTA
 ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

7.1.3.1 Emprendimiento:

Al crearse una nueva empresa se pone en práctica la iniciativa con la que cuenta la autora, además la creatividad que se le ponga al proyecto y las estrategias que se utilicen, permitirán lograr excelentes resultados a futuro, adicionalmente se creará en la población inquietud en cuanto a plantear ideas que beneficien a grandes sectores de la ciudad y la provincia.

7.1.3.2 Cobertura del Servicio:

Se deberá utilizar los canales de distribución más adecuados, que permitan dar a conocer la nueva entidad a la mayor cantidad de personas posible, con el fin de beneficiar a un sector más amplio de la población y permitir que más personas tengan la oportunidad de acudir a este restaurante y degustar de la variedad gastronómica disponible.

7.1.4 IMPACTO GENERAL

TABLA N° 63
MATRIZ DE IMPACTO GENERAL

IMPACTO ECONÓMICO											X		4
IMPACTO SOCIAL												X	5
IMPACTO EMPRESARIAL												X	5
TOTAL	14/3= 4,7 = 5 Impacto Positivo Muy Alto											14	

FUENTE: DIRECTA
ELABORADO POR: MONTECINOS CRISTINA

El impacto general que genera el proyecto es en el nivel positivo muy alto lo que le da viabilidad a la propuesta.

CONCLUSIONES

A través de la realización de un diagnóstico se pudo establecer que por parte de los consumidores o clientes se manifiesta una insatisfacción en cuanto a que existe una deficiencia en su atención.

Se determina que en el mercado existe demanda insatisfecha la cual tiene una tendencia creciente por lo que muestra un escenario positivo en donde se puede cubrir las necesidades existentes en el mercado.

Las instalaciones de los locales que se encuentran actualmente prestando este tipo de servicio en la ciudad son insuficientes ya que pocas son las adecuaciones y mejoras que se han realizado.

A través del estudio financiero realizado se logró determinar la factibilidad económica financiera del proyecto, en donde una vez analizado los indicadores con VAN, TIR, Relación Beneficio Costo, dan un resultado positivo a la viabilidad del mismo.

La influencia del presente proyecto dentro de los ámbitos económicos sociales, y empresariales, tiene un impacto positivo dentro de la sociedad, contribuyendo en el desarrollo tanto de la ciudad como hasta de la provincia.

Los restaurantes en su mayoría se puede concluir que no ofrecen nuevas alternativas para mejorar el servicio, basándose en un proceso de prestación de servicios antiguo y poco funcional.

RECOMENDACIONES

En la ciudad de Ibarra en los restaurantes se observa una atención de clientes deficiente, por lo que se recomienda capacitar al personal, logrando así dar buena imagen y satisfaciendo a los clientes de dar una manera rápida y efectiva en el mercado.

Se recomienda que en el período pre operacional se debiera realizar una muy buena campaña publicitaria, el cual nos permita adentrarnos de una manera rápida y efectiva dentro del mercado.

Debido a que los propietarios de los lugares donde se expende un servicio de alimentación, no se han enfocado en mejorar las condiciones de infraestructura, se recomendaría poner más de interés y preocupación por ofrecer un lugar adecuado a las de las personas que serían los potenciales clientes y de esta forma poder entregar un adecuado servicio.

Se recomienda implementar un sistema para el control de costos de elaboración el cual permita determinar con una mayor precisión el margen de utilidad por cada plato preparado.

Se recomienda para una adecuada toma de decisiones en la etapa de implementación del proyecto tener en cuenta los factores internos que afectan al funcionamiento del proyecto tales como: recursos físicos, mano de obra, recursos financieros, además los factores externos que influyen en el funcionamiento operativo del proyecto tales como factores económicos, sociales, empresariales.

Se recomienda novedosas alternativas que mejoren el proceso de prestación de servicios en los restaurantes, tales como el servicio self service.

INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICA

- AMARU, Antonio C. (2009) Fundamentos de Administración, Primera Edición, Pearson Educación, México.
- BRAVO Valdivieso, Mercedes. Contabilidad General. Séptima Edición. Editora NUEVODIA. Quito. Ecuador. 2007

- BRAVO Valdivieso, Mercedes. UBIDIA Tapia, Carmita. Contabilidad de Costos. Segunda Edición. Editora NUEVODIA. Quito. Ecuador. 2009
- BELTRÁN, A. Y H. CUEVA (1998): Ejercicios de evaluación privada de proyectos, Universidad del Pacífico-Centro de Investigación, Lima.
- CARLOS JULIO GALINDO RUIZ, Manual para la creación de empresas, Guía de planes de negocios, tercera edición, Eco Ediciones 2008 Bogotá Colombia. Págs. 22-23-34-38-40
- CULTURAL, S.A., Diccionario de Contabilidad y Finanzas, Parte C, Inmagrag, España.
- CHARLES W. LAMB, JR./ JOSEPH F. HAIR, JR./ CARL MC DANIEL, Marketing, octava edición, Cengage Learning Editores 2009 México. Págs. 39-51-53
- CHILQUINGA, Manuel. Costos. Primera Edición. Offset GRAFICOLOR. Ibarra. Ecuador. 2007
- DALESSIO I. Fernando (2008) El Proceso Estratégico un Enfoque de Gerencia Primera Edición Pearson Educación México.
- DAFT, Richard. MARCIC, Dorothy. Introducción a la Administración. Cuarta Edición. International THOMSON Editores. Edamsa Impresiones, S.A.A de C.V., 2005. México.
- EDGAR MONTEROS E. Manual de Gestión Micro-empresarial, Como administrar con éxito una microempresa, primera edición, Editorial Universitaria 2005 Ibarra Ecuador. Págs. 15-20-44-45-46
- FRANCES, Antonio. (2006) Estrategias y Planes para la Empresa, Primera Edición, Pearson Educación, México.
- GEORGE W. TORRANCE (1991): Métodos para la evaluación económica de los programas de atención de la salud. Ed. Díaz de Santos, Madrid.
- HILL Charles W. y JONS Gareth R (2008) Administración Estratégica un Enfoque Integrado Sexta Edición Mac Graw Hill México.
- KOONTZ Harold – WEIHRICH Heinz (2007), Elementos de la Administración, Séptima Edición, México.

- HINDLE Tim (2008) Management, Primera Edición, Editorial The Economist. Argentina.
- IDALBERTO CHAVENATO, Administración, Proceso administrativo, tercera edición, Mc Graw Hill Interamericana editores 2002. Bogotá Colombia. Págs. 3-44-49-50-116
- IVAÑEZ GIMENO José María, año 2000, La Gestión del Diseño en la Empresa, Primera Edición, Editorial McGraw-Hill, Madrid-Buenos Aires.
- JOHNSON; R, KUBY; P, Estadística Elemental La esencial, Tercera edición, International Thomson Editores, S.A. de C.V., Edamsa Impresiones S.A. de C.V. 2007, México.
- JONES, G; GEORGE, J; Administración Contemporánea, Sexta Edición McGraw Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V, 2009, México.
- JUAN LUIS MAYORDOMO, E-Marketing, primera edición, Editores Gestión 2000, Barcelona España 2002. Págs. 19-20
- JONES Gareth R, Jennifer M George, año 2010, Administración Contemporánea, Sexta Edición, Editorial McGraw-Hill, México.
- KOONTZ, H; WEIHRICH, H; CANNICE; M, Administración Una perspectiva Global y Empresarial; Decimotercera Edición; McGraw Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V., 2008, China.
- KOTLER, Philip. (2008) Principios de Marketing. Doceava Edición, Prentice Hall, México.
- KERIN, Roger. BERKOITZ, Eric. HARTLEY, Steven. RUDELIUS, William. Marketing, Séptima Edición. McGraw Hill Interamericana. Gráficas Monte Albán. 2004. México
- LONGENECKER MOORE PETTY PALICH, Administración de pequeñas empresas, Lanzamiento, crecimiento de iniciativas emprendedoras, décimo cuarta edición, 2010 México. 590-591
- LOURDES MÜNCH, Administración, escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor, primera edición, Pearson Prentice Hall 2007 México. Págs. 36-37-38-39

- LOVELOCK, Christopher, y WIRTZ Jochen. (2009) Marketing de Servicios. Sexta Edición, Pearson Educación, México.
- McDANIEL, HAIR, LAMB, ¿Qué es el Marketing?, Marketing 8va Edición, Edamsa Impresiones, S.A. de C.V., 2009, México D.F.
- RODRIGUEZ Joaquín, año 2006, Administración Primera EDICIÓN, Editorial Topson México DF.
- SERNA G. Humberto, Gerencia Estratégica, Quinta Edición, Editorial 3, Santa Fe de Bogotá.
- SERGIO HERNÁNDEZ Y RODRIGUEZ, Administración pensamiento, proceso, estrategia y vanguardia, primera edición, Graw Hill Interamericana editores 2004 México. Pág. 5
- SÉRVULO ANZOLA ROJAS, Administración de pequeñas empresas, tercera edición, Mc Graw Hill Interamericana editores 2010 México DF. Págs. 82-83-158-159
- TERRANOVA EDITORES LTDA., Producción Agrícola 1, Enciclopedia Agropecuaria Terranova, Segunda Edición, Marzo 2011, Bogotá Colombia.
- ROSENBERG; J.M, Diccionario de Administración y Finanzas, Océano/Centrum, España.
- WHEELLEN, Thomas L. HUNDER, David J. (2007) Administración Estratégica y Política de Negocios Décima Edición, Pearson Educación México.

LINFOGRAFIA

- ✓ <http://www.cgr.gov/cea-cursessp-html>
- ✓ <http://www.ibarra.gob.ec/archivo/index.php/acontecimientos-historicos2/fundación-de-ibarra>
- ✓ <http://www.ibarra.gob.ec/archivo/index.php/acontecimientos-historicos2/batalla-de-ibarra>
- ✓ <http://www.definición.abc.com>

- ✓ <http://www.zona economica.com>
- ✓ <http://www.ucbeba.edu.bo/cameros/Administracion/seminario/manuales administrativos.ppt>
- ✓ www.invop.com
- ✓ www.diccionario-web.com
- ✓ www.eumed.net
- ✓ <http://www.angelfire.com/sk/thesishelp/oral>
- ✓ <http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/rechum1/u3parte1.htm>
- ✓ www.discovereducation.org
- ✓ www.drae2.es
- ✓ www.wikipedia.org
- ✓ www.monografias.com
- ✓ www.articuloz.com
- ✓ www.competentes.wordpress.com
- ✓ www.microsoftcarta.com

ANEXOS

ANEXO A.

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

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PERSONAS DE LA CIUDAD DE IBARRA

Instrucciones:

- a) La información que usted facilite es confidencial y reservada para uso del investigado, no se solicita ningún tipo de identificación.
- b) Marque con una X solamente en una de las alternativas la que a su criterio sea la correcta.

CUESTIONARIO

1. Vive en la ciudad de Ibarra?

SI () NO ()

2. Hace que tiempo reside en esta ciudad?

Entre 1 y 5 años ()

Entre 6 y 10 años ()

Entre 10 o más años ()

3. Con que frecuencia usted y su familia acuden a restaurantes?

Diariamente ()

Fines de semana ()

Solo días feriados ()

4. Qué tipo de restaurante desea visitar?

Donde exista un solo tipo de menú ()

Donde exista menús variados ()

5. Por lo general a que restaurante acude?

- Sur de la ciudad ()
- Norte de la ciudad ()
- Centro de la ciudad ()

6. Qué tipo de alimentos prefiere?

- Comida común y corriente ()
- Platos a la carta ()
- Comida vegetariana ()
- Asados ()

7. Cuánto invertiría en su alimentación y la de su familia al acudir a un restaurante?

- Entre 2 y 5 dólares ()
- Entre 6 y 10 dólares ()
- Entre 11 y 20 dólares ()

8. Qué es lo que más valora en un restaurante?

- Calidad en la comida ()
- Cantidad en la comida ()
- Atención y servicio ()
- Precios ()

9. En qué lugar sugiere se debería ubicar este tipo de negocio?

- Sánchez y Cifuentes y Colón ()
- Sánchez y Cifuentes y Pérez Guerrero ()
- Olmedo y Colón ()
- Olmedo y Pérez Guerrero ()
- Otros ()

10. Le gustaría que este negocio tenga servicio a domicilio?

SI ()

NO ()

11. Qué servicio adicional desearía que le brinde este restaurante?

Parqueadero privado ()

Internet ()

Área para niños ()

12. Cómo desearía realizar el pago de lo que usted consume en alimentos?

Efectivo ()

Tarjeta de crédito ()

13. Estaría de acuerdo que en la ciudad de Ibarra se instale un restaurante modalidad selfservice en donde usted pueda escoger el menú que más le agrade?

SI () NO ()

14. Cree que los restaurantes existentes satisfacen la demanda de la población Ibarreña?

SI () NO ()

Gracias por su gentil colaboración

DIRECCIÓN DE LA MICROEMPRESA



RÓTULO SELF SERVICE



SELF SERVICE
RESTAURANT
TU COMIDA
SIN MEDIDA
ATENCION DE 18H00 A 24H00

TARJETAS DE PRESENTACIÓN SELF SERVICE

SELF SERVICE
RESTAURANT
**TU COMIDA
SIN MEDIDA**
Cristina Montesinos
GERENTE
 **093340838**
ATENCION DE 18H00 A 24H00



HOJAS VOLANTES SELF SERVICE

SELF SERVICE
RESTAURANT
TU COMIDA SIN MEDIDA
SOLO POR 6⁹⁹

Cristina Montesinos
GERENTE



☎ **093340838**

ATENCION DE 18H00 A 24H00


GAFETE SELF SERVICE

SELF SERVICE
RESTAURANT

**TU COMIDA
SIN MEDIDA**



Cristina Montesinos
GERENTE

093340838 

IBARRA - ECUADOR

