



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, CPA

TRABAJO DE GRADO

PORTADA

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA ANCESTRAL EN LA CIUDAD DE OTAVALO, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”

Previo a la obtención del título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría – C.P.A.

AUTORES: GUTIÉRREZ R. Stalin

NAULA P. Janneth

DIRECTOR: ING. VALENZUELA, Fernando

Ibarra, Febrero 2014

RESUMEN EJECUTIVO

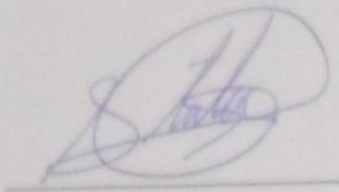
En el presente trabajo se determinó la factibilidad de crear un Restaurante de comida ancestral, enfocado a rescatar la comida de nuestros antepasados, dirigida a los habitantes y turistas que visitan la ciudad de Otavalo. Para tener una visión clara de la actividad que se va a implantar se analizó bajo el método PEST; también, se aplicó una encuesta a la población muestra, estableciendo aliados, oponentes, oportunidades y riesgos. En el marco teórico se analizan aspectos teóricos científicos que sirvan de sustento escrito en el desarrollo del presente proyecto. Al realizar el estudio de mercado se pudo determinar que existe buena aceptación por parte del área urbana y turistas nacionales y extranjeros a quienes va dirigido el servicio, determinándose que la oferta de este tipo de servicio es limitada, ya que en Otavalo no existen restaurantes con este tipo de alimentos, con el estudio técnico se determinó que la localización óptima del proyecto es cerca al mercado Artesanal de Ponchos, también se establece el proceso de atención al cliente y la comercialización del servicio. Para que se garantice el éxito de la microempresa es necesaria su constitución legal, la estructura organizacional y funcional de la microempresa. En lo económico financiero se determina que la inversión total para el proyecto es de 37.443,47 USD los mismos que tienen su origen en un 46,59% de capital propio y el 53,41% financiado, después de analizar ingresos, costos y gastos se estructuró los estados financieros para posteriormente evaluarlos mediante los indicadores clásicos financieros, en los cuales se demuestra que el valor actual neto del proyecto es de 26,820.86 dólares, valor positivo y mayor a cero, por lo tanto se determina que el proyecto es factible. El análisis de la tasa interna de retorno da como resultado 33,760% por lo tanto el proyecto es factible ya que es mayor que la tasa de rendimiento medio. En base al análisis de los flujos constantes la inversión se la recupera en 2 años 3 meses y 12 días, recuperándose 1.0438 USD adicionales por cada dólar invertido. El punto de equilibrio indica que el restaurante necesita vender 159,589.29 servicios para comenzar a recuperar los activos fijos y costos fijos. Con todo lo manifestado anteriormente, se muestra la factibilidad para la puesta en marcha del proyecto, así como los resultados de los impactos son positivos mismos que brindan mayor certidumbre para su implantación.

SUMMARY

The present work has been elaborated to determine the feasibility to create an ancestral food restaurant, it is focused on rescuing food of our ancestors, and it is directed to the inhabitants and tourists that visit Otavalo city. In order to have a clear view of the activity that is going to implant, it was analyzed under the PEST method; also it was applied a survey to the sample population to establish allies, opponents, opportunities and risks. In the theoretical framework is analyzed theoretical scientists aspects which serve as writing support in the development of this project. When performing the market study it was determined that there is a good acceptance by the urban area and national and foreign tourists who is directed the service and it is determined that the offer of this type of service is limited, insomuch as in Otavalo there are not restaurants of this type of food. With the technical study is determinate that the optimal location of the project is close to Ponchos Handcrafted market, also is determinate the process of customer service and marketing of the service. To ensure the success of the micro company it is necessary its legal constitution and the organizational and functional structure. In the financial and economic aspect is determined that the total investment for the project is USD 37.696.51 the same that have their origin in a 49.46 % from the own capital and 53.06 % is funded , after analyzing income, costs and expenses was structured the financial states for later can evaluate them through the traditional financial indicators, which shows that the net actual value of the project is \$ 14.531.33 , positive value and greater than zero , therefore it is determined that the project is feasible . The analysis of the internal rate of return gives as result 21.00% therefore the project is feasible because it is greater than the average rate of return . Based on analysis of steady flows the investment is recovered in 3 years 5 months, recovering additional 1.02 USD for every dollar invested . The balance point indicates that the restaurant needs to sell 181.773.32 services to start recovering fixed assets and fixed costs. With everything said above, the feasibility of implementation of the project is shown as well as the results of the same positive impacts are providing greater certainty for its implantation.

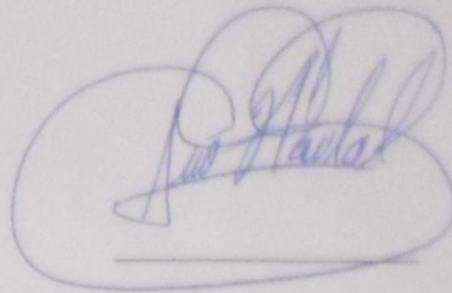
AUTORÍA

Nosotros, Stalin Fernando Gutiérrez Rosales y Janneth Roció Naula Proaño con cédula de identidad 172457962-6 y 172096844-3 respectivamente, declaramos bajo juramento que el presente trabajo es de nuestra autoría, "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA ANCESTRAL EN LA CIUDAD DE OTAVALO, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA" y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.



Stalin Gutiérrez R.

172457962-6

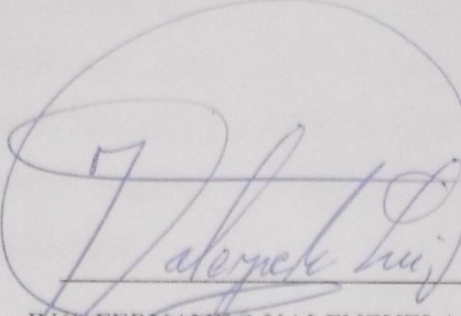


Janneth Naula

172096844-3

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por los egresados Stalin Fernando Gutiérrez Rosales y Janneth Rocío Naula Proaño para optar por el título de Ingenieros en Contabilidad y Auditoría, cuyo tema es, “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA ANCESTRAL EN LA CIUDAD DE OTAVALO, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”; considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.



ING. FERNANDO VALENZUELA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Nosotros, Stalin Fernando Gutiérrez Rosales y Janneth Rocío Naula Proaño con cédula de identidad 172457962-6 y 172096844-3 respectivamente, manifestamos nuestra 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 autores del trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA ANCESTRAL EN LA CIUDAD DE OTAVALO, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”; que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingenieros en Contabilidad y Auditoría en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales del trabajo antes citado.

En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Atentamente,

Stalin Gutiérrez R

172457962-6

Janneth Naula P.

172096844-3

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 a los procesos de investigación, docencia y extensión de la universidad.

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	172457962-6	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Gutiérrez Rosales Stalin Fernando	
DIRECCIÓN:		Pimampiro	
E-MAIL:		st_fercho@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	06 2903030	TELÉFONO MÓVIL:	0994541763

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	172096844-3	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Naula Proaño Janneth Rocío	
DIRECCIÓN:		San Pablo, av. Mariscal Sucre s/n	
E-MAIL:		rocio_aula@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	06 2918 063	TELÉFONO MÓVIL:	0939915072

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA ANCESTRAL EN LA CIUDAD DE OTAVALO, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR (ES):	GUTIÉRREZ ROSALES STALIN FERNANDO Y NAULA PROAÑO JANNETH NAULA
FECHA:	24 febrero de 2014
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍAS EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, C.P.A.
ASESOR /DIRECTOR:	ING. LUIS FERNANDO VALENZUELA

2. AUTORIZACIÓN DEL USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotros, Stalin Fernando Gutiérrez Rosales y Janneth Rocío Naula Proaño con cédula de identidad 172457962-6 y 172096844-3 respectivamente, en calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra y 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 Art. 144.

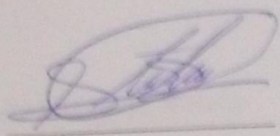
3. CONSTANCIAS

Los autores manifiestan 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, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la

misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por terceros.

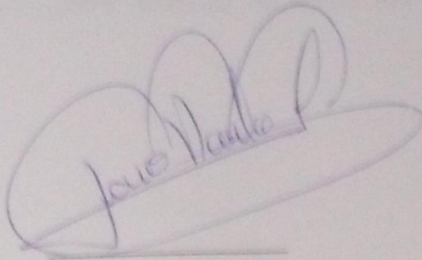
Ibarra, Enero 2014.

AUTOR:



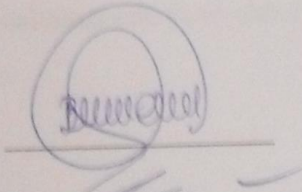
Stalin Gutiérrez R.
172457962-6

AUTOR:



Janneth Naula P.
172096844-3

ACEPTACIÓN:



Ing. Betty Chávez

JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución del Consejo Universitario.

DEDICATORIA

Al ser que siempre me acompañó, guió y permitió culminar con bien esta etapa de mi vida, DIOS, a mis padres y hermanos por ser el pilar fundamental de mi vida que con todo su amor, comprensión, esfuerzo y apoyo incondicional siempre han estado a mi lado guiándome y apoyándome para poder culminar un sueño tan anhelado.

Stalin Gutierréz Rosales

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico con mucho cariño a DIOS que me ha dado la vida, la salud y la fortaleza para terminar este proyecto. A mi madre, padre y hermanas quienes me dieron su amor, comprensión y apoyo incondicional para la culminación de mis estudios, que con su sacrificio y afán hicieron realidad mi sueño; a mi hijo quien estuvo a mi lado brindándome su cariño y compañía; por último a las personas más sabias, mis maestros quienes con sus consejos me dieron la fuerza para así culminar con éxito esta etapa de mi vida.

Janneth Naula Proaño

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte, a la Facultad de Ciencias Administrativas y económicas en especial a la carrera de Contabilidad y Auditoría , y a todos nuestros docentes por haber hecho posible el inicio y culminación de nuestra carrera, de los cuales hemos recibido bases teóricas, científicas y valores éticos que nos servirán para nuestra vida profesional.

GRACIAS a nuestros padres que siempre confiaron en nuestras capacidades y decisiones para seguir caminando en los senderos de la vida profesional; quienes creyeron que con amor y apoyo incondicional hicieron posible la culminación del presente trabajo.

A todas las personas que desinteresadamente nos brindaron su tiempo y amistad asesorándonos en cada etapa del proyecto, a todas las instituciones que nos brindaron valiosa información.

A nuestro asesor el Ingeniero Fernando Valenzuela por habernos brindado sus conocimientos y ayuda.

Stalin y Janneth

PRESENTACIÓN

El presente estudio sobre la factibilidad de creación de un Restaurante de Comida Ancestral en la ciudad de Otavalo, se estructuró en siete capítulos organizados en forma lógica y sistematizada y secuencial.

En el Capítulo I Diagnóstico Situacional, se utilizó el método de observación directa, así se define el problema y la posible oportunidad de inversión a través de un análisis situacional del entorno donde se ejecutará el proyecto, específicamente dentro del sector turístico, determinándose aliados, oponentes, riesgos y oportunidades en este sector de la economía.

El Capítulo II Marco Teórico, contiene los fundamentos teóricos basados en referencias documentales, bibliográficas e información de la web, que aportaron a la investigación en la temática del sector turístico, específicamente sobre la constitución, administración, y funcionamiento de un restaurante, así como los fundamentos en la elaboración y evaluación de proyectos.

En el Capítulo III Estudio de Mercado, se analizó los resultados obtenidos en la investigación preliminar a través de encuestas y datos de fuentes primarias y secundarias de entidades relacionadas con el sector turístico; en lo que se refiere a los datos de la demanda, oferta y precios se contrastó y analizó para luego poder establecer el pronóstico de mercado.

Capítulo IV Estudio Técnico, se detalla la macro localización y micro localización del proyecto, la ubicación de la empresa, la distribución y diseño de las instalaciones del Restaurante, flujograma de procesos, maquinaria, equipos, mano de obra, etc. Se concluye con la valoración de la inversión y su financiamiento.

En el Capítulo V referente al Estudio Económico – Financiero se establece las inversiones, ingresos, costos, los diversos flujos e indicadores básicos con los que se concluye si el Restaurante es o no viable como rentable su implantación en la ciudad e Otavalo.

Capítulo VI Estructura Organizativa, en este capítulo se plantea el análisis interno administrativo y la constitución legal, tomando como base la visión, misión, el orgánico estructural y funcional del Restaurante.

El Capítulo VII, escribe los diferentes Impactos que ocasionará la creación del restaurante como son económicos, ambientales, comerciales y educativos que influirá en el desarrollo del presente proyecto.

Finalmente el estudio termina con la redacción de las conclusiones y recomendaciones en base a todo el proceso de la investigación, que sugieren al lector y a quienes formen parte de la empresa una guía para solucionar las problemáticas detectadas.

Finaliza la presente investigación con los anexos, que sustenta y justifican lo actuado.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vii
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
PRESENTACIÓN.....	xii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xiv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xx
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxiii
INTRODUCCIÓN	xxiv
JUSTIFICACIÓN	xxvi
OBJETIVOS	xxviii
CAPÍTULO I.....	29
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	29
ANTECEDENTES.....	29
OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS	30
OBJETIVO GENERAL.....	30
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	30
VARIABLES E INDICADORES DIAGNÓSTICOS	30
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	31
ANÁLISIS EXTERNO.....	33
FACTORES POLÍTICOS.....	33
FACTORES ECONÓMICOS.....	35
FACTORES SOCIO - CULTURALES.....	38
FACTOR TECNOLÓGICO	40

IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO.....	41
Definición de la población	41
DEFINICIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	41
DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	43
INFORMACIÓN PRIMARIA	43
INFORMACIÓN SECUNDARIA.....	43
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	43
ENCUESTA.....	43
CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ AOR.	58
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO CON CAUSAS Y EFECTOS	59
CAPÍTULO II	60
MARCO TEÓRICO.....	60
INTRODUCCIÓN	60
ESTUDIO.....	60
FACTIBILIDAD.....	60
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	61
LAMICROEMPRESA.....	61
ORGANIZACIÓN	61
ADMINISTRACION.....	63
PROCESO ADMISNISTRATIVO.....	63
TURISMO.....	64
CLASIFICACIÓN DEL TURISMO	64
GASTRONOMÍA	66
COMIDA ANCESTRAL.....	66
RESTAURANTE.....	67
CLASIFICACIÓN DE RESTAURANTE	67
EL CLIENTE	68
Clasificación y conocimiento del cliente	69
OFERTA	69
DEMANDA	69
PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	70

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	70
PROCESO CONTABLE	70
LIBROS CONTABLES	71
ESTADOS FINANCIEROS	71
TÉCNICAS DE EVALUACIÓN FINANCIERA	72
FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA	73
PRODUCTO	73
PRECIO	73
PROMOCIÓN.....	73
COMERCIALIZACIÓN.....	73
CAPÍTULO III.....	75
ESTUDIO DE MERCADO	75
INTRODUCCIÓN	75
OBJETIVO GENERAL	76
OBJETOS ESPECÍFICOS	76
CARACTERIZACIÓN DE LOS NEGOCIOS DE PRODUCTOS SIMILARES	76
IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	79
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	80
PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	82
MERCADO META	82
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	83
ANÁLISIS DE LA OFERTA	86
DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	88
DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA ANUAL.....	89
PRECIO	90
COMERCIALIZACIÓN.....	91
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	91
COMPETENCIA DEL MERCADO	91
CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO	91
CAPÍTULO IV.....	93
ESTUDIO TÉCNICO	93
INTRODUCCIÓN	93

TAMAÑO DEL PROYECTO	93
FACTORES DEL TAMAÑO DEL PROYECTO	94
LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA	96
MACRO LOCALIZACIÓN	96
DESCRIPCIÓN GENERAL.....	97
MICRO LOCALIZACIÓN.....	99
INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	100
FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN	102
DIAGRAMAS DE FLUJO	105
DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO FÍSICO	107
REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA.....	108
REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS	109
REQUERIMIENTO DE RECURSOS HUMANOS.....	111
OTROS REQUERIMIENTOS	112
ESTIMACIÓN DE COSTOS DE INVERSIÓN	116
ACTIVOS FIJOS	116
CAPÍTULO V	119
ESTUDIO FINANCIERO	119
INTRODUCCIÓN	119
INVERSIÓN	119
ACTIVOS TANGIBLES	120
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	121
OTROS GASTOS	121
CAPITAL DE TRABAJO.....	121
ESTIMACIÓN DE COSTOS	123
MATERIA PRIMA DIRECTA	123
MANO DE OBRA DIRECTA.....	123
MANO DE OBRA INDIRECTA	125
SERVICIOS BÁSICOS	125
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO	125
SEGUROS	126
DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS.....	126

GASTOS ADMINISTRATIVOS	127
GASTOS FINANCIEROS.....	128
DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	129
COSTOS DE OPERACIÓN	129
INGRESOS PROYECTADOS	131
ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA	132
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	132
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	133
FLUJO DE CAJA PROYECTADO	133
VALORACIÓN FINANCIERA	136
CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO.....	136
VALOR ACTUAL NETO	137
TASA INTERNA DE RETORNO	138
PERIODO DE RECUPERACIÓN	139
RELACIÓN BENEFICIO/COSTO	140
PUNTO DE EQUILIBRIO	141
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	143
CAPÍTULO VI.....	145
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	145
CONSTITUCIÓN JURÍDICA	145
BASE LEGAL	147
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	151
LOGOTIPO Y SLOGAN.....	151
BASE FILOSÓFICA	152
VISIÓN	152
ESTRATEGIA EMPRESARIAL	153
ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD	154
ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	154
ESTRATEGIA OPERATIVA	154
OBJETIVOS	154
PRINCIPIOS Y VALORES.....	155
ESTRUCTURA ORGÁNICA	160

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	161
ORGANIGRAMA POSICIONAL	161
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.....	162
HORARIOS DE TRABAJO	169
CAPÍTULO VII	170
IMPACTOS DEL PROYECTO.....	170
EVALUACIÓN DE IMPACTOS	170
IMPACTO ECONÓMICO.....	171
IMPACTO AMBIENTAL	172
IMPACTO COMERCIAL	175
IMPACTO EDUCATIVO.	176
IMPACTO GLOBAL.	177
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	178
CONCLUSIONES	178
RECOMENDACIONES	179
BIBLIORAFÍA	180
LINKOGRAFÍA	181
ANEXOS	182
ANEXO 1.....	183
ANEXO 2.....	187
ANEXO 3.....	190
ANEXO 4.....	191
ANEXO 5.....	192

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Variables e Indicadores	31
Cuadro 2 Crecimiento del PIB	38
Cuadro 3 Universo	41
Cuadro 4 Datos Estadísticos.....	42
Cuadro 5 Conocimiento de los alimentos	44
Cuadro 6 Consumo de alimentos ancestrales.....	45
Cuadro 7 Apreciación del servicio	46
Cuadro 8 Preferencia del plato	47
Cuadro 9 Preferencia del servicio	48
Cuadro 10 Factores que influyen en el servicio	49
Cuadro 11 Días de apertura.....	50
Cuadro 12 Horarios del servicio	51
Cuadro 13 Valor agregado	52
Cuadro 14 Valor de los platos.....	53
Cuadro 15 Ubicación del restaurante	54
Cuadro 16 Noticias del restaurante	55
Cuadro 17 ¿Qué radio escucha?.....	56
Cuadro 18 ¿Qué diario lee?.....	57
Cuadro 19 Características de los servicios de alimentación	77
Cuadro 20 Productos de Excelente Valor Nutricional	81
Cuadro 21 Población Universo	82
Cuadro 22 Flujo Histórico de Turistas	83
Cuadro 23 Flujo Histórico de Población Otavalo	84
Cuadro 24 Consumo Diario de los Turistas	84
Cuadro 25 Consumo Diario de la Población Urbana de Otavalo.....	85
Cuadro 26 Demanda futura	86
Cuadro 27 Oferta.....	87
Cuadro 28 Proyección de la Oferta	87
Cuadro 29 Demanda potencial insatisfecha diaria	88
Cuadro 30 Demanda potencial insatisfecha anual	89
Cuadro 31 Demanda a Satisfacer	90

Cuadro 32 Flujograma de Producción (Simbología)	103
Cuadro 33 Cronograma de Actividades para la Elaboración <i>de un Cariucho de cuy</i>	103
Cuadro 34 Plantilla de Cariucho de cuy.....	104
Cuadro 35 Símbolos en los diagramas de flujo.....	105
Cuadro 36 Equipo de Cocina	109
Cuadro 37 Muebles y enseres de cocina.....	109
Cuadro 38 Utensilios de Cocina.....	110
Cuadro 39 Remuneraciones y Beneficios Sociales.....	111
Cuadro 40 Remuneraciones totales por año.....	112
Cuadro 41 Requerimiento de Muebles y Enseres	113
Cuadro 42 Requerimiento de Vajilla	113
Cuadro 43 Requerimiento implementos decorativos	114
Cuadro 44 Requerimiento de Muebles Enseres y Equipo de oficina y cómputo	114
Cuadro 45 Requerimientos de Suministros.....	115
Cuadro 46 Suministros de limpieza	115
Cuadro 47 Uniformes.....	116
Cuadro 48 Requerimientos de servicios Básicos	116
Cuadro 49 Activo Fijo.....	117
Cuadro 50 Porcentajes de depreciación	117
Cuadro 51 Inversión Total	120
Cuadro 52 Determinación de Capital de trabajo	122
Cuadro 53 Materia Prima Directa	123
Cuadro 54 Remuneraciones Total por año.....	124
Cuadro 55 Requerimientos de Mano de obra Directa.....	124
Cuadro 56 Servicios Básicos.....	125
Cuadro 57 Reparación y Mantenimiento	126
Cuadro 58 Seguros	126
Cuadro 59 Depreciación activos fijos	127
Cuadro 60 Gastos Administrativos y Ventas	128
Cuadro 61 Gastos financieros y fuente de financiamiento.....	128
Cuadro 62 Fuentes de financiamiento.....	129

Cuadro 63 Costos de Operación consolidada.....	129
Cuadro 64 Costos de operación proyectados 2013 a 2017	130
Cuadro 65 Clasificación de costos fijos y variables.....	131
Cuadro 66 Estado de Situación Inicial	132
Cuadro 67 Estado de Resultado proyectado para la empresa IMPERIO ANCESTRAL	133
Cuadro 68 Flujo de caja Proyecto	135
Cuadro 69 Cálculo del VAN Proyecto.....	138
Cuadro 70 TIR Proyecto	139
Cuadro 71 Período de recuperación del proyecto sin financiamiento.....	140
Cuadro 72 Relación Beneficio Costo.....	141
Cuadro 73 Resumen de Costos Fijos y Variables	142
Cuadro 74 Demostración de Punto de Equilibrio	142
Cuadro 75 Análisis de sensibilidad.....	144
Cuadro 76 Tabla de ponderación	171
Cuadro 77 Impacto económico	171
Cuadro 78 Impacto Ambiental.....	172
Cuadro 79 Impacto Comercial	175
Cuadro 80 Impacto educativo	176
Cuadro 81 Impacto global.....	177

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Inflación	36
Gráfico 2 Tasa Activa	37
Gráfico 3 Conocimiento de los alimentos	44
Gráfico 4 Consumo de alimentos ancestrales	45
Gráfico 5 Apreciación del servicio	46
Gráfico 6 Preferencia del plato	47
Gráfico 7 Preferencia del servicio.....	48
Gráfico 8 Factores que influyen en el servicio.....	49
Gráfico 9 Días de apertura	50
Gráfico 10 Horarios del servicio	51
Gráfico 11 Valor agregado.....	52
Gráfico 12 Valor de los platos	53
Gráfico 13 Ubicación del restaurante.....	54
Gráfico 14 Noticias del restaurante.....	55
Gráfico 15 ¿Qué radio escucha?	56
Gráfico 16 ¿Qué diario lee?	57
Gráfico 17 Proyección de la Demanda.....	86
Gráfico 18 Proyección de la Oferta.....	88
Gráfico 19 Demanda Potencial Insatisfecha Anual	89
Gráfico 20 Canal de Distribución	91
Gráfico 21 Cantón Otavalo (Imbabura)	98
Gráfico 22 Ubicación Nuevo restaurante de Comida Ancestral	99
Gráfico 23 Proceso de Almacenamiento. Producción y facturación.....	106
Gráfico 24 Punto de Equilibrio	143
Gráfico 25 Imperio Ancestral.....	152
Gráfico 26 Cadena de Valor Restaurante.....	158
Gráfico 27 Organigrama estructural.....	161
Gráfico 28 Organigrama Posicional.....	161

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

La ciudad de Otavalo, una de las zonas más visitadas por personas de todo el mundo gracias a sus artesanías y patrimonio cultural, que al complementarse con la infraestructura existente ha hecho de éste un lugar apto para el desarrollo turístico. Esa actividad está directamente relacionada con el sector artesanal y atractivos turísticos como la Gruta y la Cruz del Socavón, las piscinas “Fuente de La Salud y El Neptuno”, el Mirador del Barrio Santa Anita y de la comunidad de Rey Loma por donde existe un camino hacia el mitológico Lechero y otro hacia el Parque Cóndor. El Parque Cóndor cuenta con una infraestructura de servicios y está situado en Curi Loma, comunidad Pucará Alto, a cinco minutos de la ciudad. Todos estos sitios son de gran atractivo turístico y es propicio para disfrutar en familia y es necesario un solo lugar en donde se pueda degustar de diferentes platos acorde al gusto de las personas.

La afluencia de turistas en los últimos años se ha incrementado notablemente en el cantón Otavalo, situación que genera ingresos económicos al sector hotelero, restaurantes, transporte, entre otros. Los sitios gastronómicos que oferta la ciudad de Otavalo juegan un papel muy importante para el turismo local, nacional e internacional, ya que son lugares donde se puede deleitar de la gastronomía exquisita, al respecto datos del Ministerio de Turismo señalan que la alimentación se encuentra ubicada en el segundo lugar como uno de los rubros más representativos dentro del gasto.

Sin embargo, se puede determinar que en la ciudad de Otavalo no existe una variedad de restaurantes que ofrezcan una gastronomía diferente a la tradicional, según el catastro turístico del Municipio de Otavalo, existen 11 restaurantes legalmente constituidos, de los cuales son muy pocos los que ofrecen un servicio saludable en la gastronomía, en su mayoría son restaurantes que ofertan comida rápida, chifas y platos típicos de la localidad.

El restaurante que se quiere crear está caracterizado por la entrega de alimentos preparados ancestralmente de gran calidad, variedad y servidos a la mesa mediante pedido a la carta o escogidos de un menú y que son cocinados al momento de ser servidos con un alto nivel de higiene y salubridad

JUSTIFICACIÓN

La realización del presente estudio de factibilidad es de suma importancia, dado que ayudaría a desarrollar alternativas socio-económicas, creando oportunidades de empleo y mejorando la calidad de consumo de alimentos; además permitirá revalorizar el patrimonio cultural, apreciar los recursos existentes en nuestro país para que sean aprovechados al máximo los espacios naturales, ampliando así la oferta turística y dotando al país buena imagen al transmitir información al mundo de la riqueza cultural existente.

Puesto que el Turismo constituye un área de desarrollo clave en la Ciudad de Otavalo pues posee numerosos y reconocidos atractivos, recursos naturales tales como; la cascada de Peguche, El Lago San Pablo, la Laguna de Mojanda, El Mercado Artesanal de Ponchos, el Cerro Imbabura, etc. factores que han persuadido el interés de los turistas, que evidentemente requieren una comida ancestral de calidad.

Nuestra ciudad no dispone de lugares adecuados de expendio de comida ancestral, que brinde servicios de calidad y variedad por lo que hemos propuesto instalar e implementar un restaurante que dote de esta variedad de platos, utilizando productos agrícolas y pecuarios de la zona a precios cómodos.

La instalación e implementación del restaurante de comida ancestral tiene un concepto nuevo en la ciudad de Otavalo, con tendencia futurista e innovadora tanto en servicios, preparación, ambientación, cocina, etc. Pues hemos considerado que para el arte no hay edad, que es determinante dado que nuestros productos siempre gozarán de la fortuna de la renovación, a diferencia de muchos otros conceptos de moda y productos, que como tal permanecen en el mercado una temporada hasta que una nueva moda se implante y lo haga desaparecer. Con este producto pretendemos brindar a la sociedad un servicio innovador que impacte en el consumo de alimentos necesarios y propios de nuestra cultura, reunidos en un solo sitio con el propósito de liderar el mercado,

La disponibilidad de materia prima e insumos ayudará a proveer de materia prima de excelente calidad, producidos en las diferentes regiones de nuestro país, con esto dando oportunidad de progresos a los pequeños y medianos productores, obteniendo una rentabilidad, reconocimiento, prestigio y confianza por parte de nuestros clientes potenciales. Además contamos con talento humano calificado. La persona que ejecuta el trabajo no solo brinda esfuerzo, también conocimientos, experiencias, aplica habilidades, entre otras que contribuyen para el éxito de determinada institución.

A pesar de que el factor monetario es vital y pareciera el más importante, no es sino a través de la gente que se toman las decisiones sobre los recursos financieros y materiales de una empresa. Es el capital humano quien puede multiplicar el recurso financiero a través de sus decisiones. Además con mano de obra calificada se garantiza el mantener un nivel de abastecimiento y de calidad de acuerdo a la demanda del mercado. El Turismo Comunitario dentro del desarrollo de la sociedad en su conjunto se ha convertido en el eje principal para contribuir con el progreso de sus pueblos en particular de los sectores rurales.

OBJETIVOS

General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un Restaurante de Comida Ancestral en la Ciudad de Otavalo.

Específicos:

- Realizar un diagnóstico situacional pertinente a la factibilidad de crear un Restaurante de Comida Ancestral en la Ciudad de Otavalo.
- Elaborar el marco teórico, que sustente técnica y científicamente el proyecto.
- Desarrollar un estudio de mercado, con la finalidad de analizar la demanda en los servicios de alimentación, así como ubicar el mercado meta e identificar el tipo de necesidades de los turistas nacionales y extranjeros.
- Realizar un estudio técnico y de ingeniería que sustente la macro localización y micro localización.
- Plantear un Estudio Económico - Financiero del presupuesto que se utilizará para la creación del Restaurante de Comida Ancestral.
- Definir la Estructura Organizacional para la operación de la empresa.
- Analizar los principales impactos que generan en el desarrollo del presente tema, en el ámbito social, económico, cultural y ambiental.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

La provincia de Imbabura es privilegiada por su enorme riqueza turística que es destino preferido de visitantes nacionales e internacionales que viajan al norte de la serranía ecuatoriana.

Los paisajes naturales que posee la provincia de Imbabura se encuentran conformados por diferentes tipos de climas desde el frío hasta el subtropical, hermosas lagunas y grandes riquezas folclóricas, culturales y gastronómicas, por tal razón es considerada una de las más potenciales desde el punto de vista turístico. Además, se puede disfrutar de la gran variedad de vegetación, con bosques húmedos y páramos; así como también cuentan con espacios aptos para la excursión y observación turística.

El cantón Otavalo está conformado por dos parroquias urbanas y siete rurales cada una con diferentes comunidades. Se caracteriza por ser una ciudad eminentemente comercial y turística. Dentro de la investigación el sector involucrado cuyo objeto de estudio fue el sector urbano de la ciudad, lugar muy concurrido y con excelente flujo de personas de diferente índole social, étnica, económica y cultural.

Para aclarar el panorama de la presente investigación, se utilizó las técnicas de investigación como son: la encuesta, la opinión de expertos, y la observación directa, mediante las cuales se obtuvo la información para determinar la aceptación de nuestros productos en la ciudad de Otavalo.

Otavalo en su afán de conservar el ecosistema y fomentar fuentes de trabajo para mejorar la calidad de vida de sus habitantes, se ha visto la necesidad de la creación de un Restaurante de Comida Ancestral, para conservar la costumbre de nuestros

ancestros y generar ingresos económicos sostenibles, sobre todo respetando la identidad cultural y el cuidado del ecosistema de su sector.

1.2. OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

Con la finalidad de diagnosticar aspectos que directamente se relacionan con el tema del proyecto y para tener una guía en la presente investigación de campo, ha sido necesario plantearse los siguientes objetivos diagnósticos:

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer la situación actual del sector de servicio de alimentación en Otavalo para identificar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos aplicando la metodología PEST.

Para la formulación de los objetivos específicos, se aplicará la metodología PEST. De esta manera, en el trabajo de campo se analizarán concretamente los factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos que pudieran afectar positiva o negativamente al tema del presente proyecto.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los elementos políticos que inciden en el proyecto y aspectos gubernamentales para la implementación del mismo.
- Conocer los factores económicos que afectaran al proyecto.
- Analizar los aspectos sociales que incurren para el desarrollo del proyecto.
- Investigar los beneficios o perjuicios de la tecnología en el proyecto.

1.3. VARIABLES E INDICADORES DIAGNÓSTICOS

Una vez establecidos los objetivos del diagnóstico es necesario relacionarlos con un ámbito o aspecto general al que hacen referencias éstas; por lo tanto, en coherencia con lo mencionado para cada objetivo se ha planteado una variable diagnóstica que es la que interesa conocer en este estudio, además para conocer una variable es necesarios conocer una serie de sub-aspectos o elementos de las variables a los mismos que se les denomina indicadores; para el presente

diagnóstico se ha creído conveniente determinar una serie de variables e indicadores para cada una de las mismas.

Cuadro 1 Variables e Indicadores

VARIABLES	INDICADORES
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> • Leyes estables • Protección al consumidor • Permisos de Funcionamiento • Control de calidad
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Inflación • Tasas de Interés • Empleo, subempleo y desempleo
Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de transporte público • Capacidad de parqueo • Actitud consumista • Autenticidad sociocultural
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas web • Equipos con tecnología de punta • Software con estrictos controles

1.4 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

A continuación en la siguiente matriz se relaciona horizontalmente los objetivos, variables e indicadores planteados anteriormente y de esta manera establecer la congruencia y lógica existente entre ellos. Además en la misma matriz ha sido necesario para cada uno de los indicadores determinar la técnica de investigación científica que servirá para captar la información requerida y la fuente de información (persona, instancia o documento) de donde se captará la misma. Lo mencionado se visualiza en la siguiente matriz:

MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los elementos políticos que inciden en el proyecto y aspectos gubernamentales para la implementación del mismo • Conocer los factores económicos que afectaran al proyecto 	Políticos	<ul style="list-style-type: none"> • Leyes estables • Protección al consumidor • Permisos de Funcionamiento • Control de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Bibliografía o documental 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria
	Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Inflación • Tasas de Interés • Empleo, subempleo y desempleo 	<ul style="list-style-type: none"> • Bibliografía o documental • Observación Directa 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Secundaria
<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los aspectos sociales que incurren para el desarrollo del proyecto 	Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de transporte público • Capacidad de parqueo • Actitud consumista • Autenticidad sociocultural 	<ul style="list-style-type: none"> • Bibliografía o documental • Observación Directa 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Secundaria
<ul style="list-style-type: none"> • Investigar los beneficios o perjuicios de la tecnología en el proyecto 	Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas web • Equipos con tecnología de punta • Software con estrictos controles 	<ul style="list-style-type: none"> • Bibliografía o documental • Observación Directa 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Secundaria

FUENTE: Investigación de Campo

REALIZADO POR: Los autores

1.5. ANÁLISIS EXTERNO

El análisis PEST es una herramienta de análisis del entorno de gran utilidad, que se usa para comprender el crecimiento o declive del mercado en el que se encuentra nuestro negocio y en consecuencia, la posición potencial que ocupa éste. PEST es el acrónimo de los factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.

1.5.1. FACTORES POLÍTICOS

En este punto vamos a analizar cuáles son las políticas o legislaciones que afectan al establecimiento de nuestro negocio.

- **Situación Política Actual del País**

En cuanto hablamos de las políticas gubernamentales consideramos que el Ecuador está saliendo a flote de una crisis política, llena de conflictos tanto nacionales como internacionales y la inestabilidad logró que muchas empresas huyan y que el país se vea poco atractivo para inversión tanto interna como externa, además; la inestabilidad en cuanto se refiere a la reforma de muchas leyes dentro de las cuales hay algunas concierne a nuestro caso.

El constante cambio de las leyes que rigen a la formación de micro empresas y la incansable tramitación que requiere el solo conseguir un nombre para la empresa y aún más la constitución de la misma, hace que los inversionistas prefieran guardar el dinero bajo el colchón antes que lanzarlo a la suerte.

- **Plan Del Buen Vivir.**

En los últimos tiempos el gobierno ha tratado de modificar estas falencias; dando más comodidad y seguridad a la inversión interna, brindando beneficios como lo declara en la “Ley del Buen Vivir” en su OBJETIVO 5 detalla sobre “La matriz productiva y sectores estratégicos” y en el OBJETIVO 10 que habla “sobre el cambio de la matriz productiva”, Y en su inciso “g. Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera.”

h. Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente.” esto da lugar a el apoyo para el sector turístico, lo cual es ventajoso ya que al crear un proyecto de estas características tendremos más facilidades al incorporarnos al mercado competitivo.

- **Ley De Turismo.**

Al hablar de turismo podría ser contradictorio con nuestro negocio pero es todo lo contrario es el giro al cual formamos parte como lo declara en el Art. 5 del Capítulo II de la Ley de Turismo, “Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas, dando apertura a la conformación de nuevas empresas y mejorar la calidad de vida de muchas personas al brindar fuentes de empleo y superación; dentro de estos beneficios está el que se menciona en la ley de código tributario interno que habla sobre la excepción de pagar el Impuesto a la renta para las microempresas dentro de su primer año de creación.

- **Ley del Consumidor**

Dentro de esta política hay muchas cosas que debemos cumplir para que nuestros clientes se sientan a gusto y para evitar conflictos dentro y fuera del negocio. Dentro de la ley del consumidor en su Capítulo V nos habla sobre, “Responsabilidades y obligaciones del proveedor” en cuanto a esto podemos mencionar que nosotros tomamos el personaje de proveedor, y tenemos que cumplir las obligaciones que demanda esta ley como la prestación de nuestros servicios de calidad a tiempo, brindando todas las comodidades para nuestros clientes, además de informar sobre precios impuestos y demás comisiones que se puedan cargar a los costos de nuestros productos y servicios.

Por otro lado debemos cuidarnos de cumplir con los precios dejando de lado la especulación ya que esto es penado por la ley y eso está especificado en el Capítulo VIII de la ley en su Art. 51 “Prohibición de la especulación.”

Al mantenerse esta perspectiva por parte del gobierno central, nos beneficia a la creación de nuestra microempresa ya que daría lugar a la disminución de gastos y al apoyo estratégico que realiza sobre el sector turístico, brindándonos más fuentes de desarrollo al atraer al turista tanto nacional como extranjero, y librándonos de la competencia desleal que traen las empresas monopolistas de otros lugares del mundo que poco a poco deterioran la cultura y la salud de nuestra población.

1.5.2. FACTORES ECONÓMICOS

La economía ecuatoriana tiene una buena perspectiva al crecimiento, dentro de los últimos años los indicadores de crecimiento económico han aumentado de manera no acelerada pero si constante en cuanto a datos del Banco Central del Ecuador, por ende la calidad de vida de los ciudadanos ha mejorado.

Estos indicadores son de fundamental importancia dado que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de esta para atenderlos rentablemente. Es posible que éstos limiten el nivel de recursos que las empresas pueden usar para intentar satisfacer la demanda.

La inflación

La tasa anual de inflación de Ecuador se desaceleró a 2,70% en el 2013 frente al 4,16% registrado el año previo, informó la agencia oficial de estadística.

Los precios al consumidor en el último mes del año 2013 se ubicaron en 0,20%, frente al -0,19 % del mismo mes de 2012, mientras que en noviembre 2013 fue del 0,39 %.

El índice registrado en el 2013 está por debajo de la meta original de 3,93% fijada por el Gobierno para el periodo. Por capítulos, el de alimentos y bebidas no alcohólicas fue el que más contribuyó a la variación del Índice de Precios al Consumo (IPC) de diciembre con el 35,26% del total, seguida de bebidas

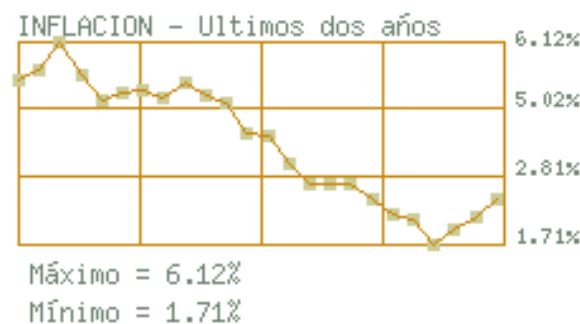
alcohólicas y tabaco, con el 22,02%.

Guayaquil fue la ciudad con la inflación mensual más alta, con el 0,50%, seguida de Manta con el 0,43%, mientras que Quito y Cuenca fueron las que menos inflación registraron, con el 0,05 y -0,45% respectivamente.

La canasta básica familiar se ubicó en 620,86 dólares, mientras el ingreso mensual para familias con 1,6 miembros fue de 593,60 dólares.

Para 2014, se calcula que la inflación será del 3,2%, según indicó el jefe de Estado, quien también predijo un crecimiento real del producto interno bruto (PIB) del 4,5% al 5,1%.

Gráfico 1 Inflación



Fuente: <http://www.bce.fin.ec/>

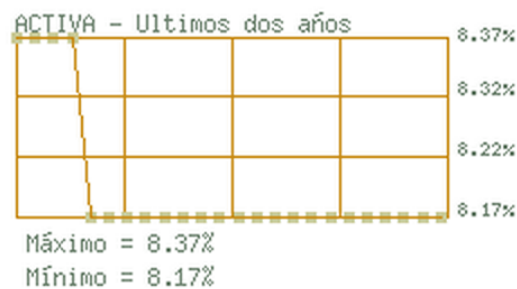
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

La inflación en los últimos años se ha mantenido en niveles relativamente bajos comparados con años anteriores a la dolarización, se observa que tiene como máximo 6.12% el 31 de Marzo de 2012 y mínimo 2.70% en 31 de Diciembre de 2013, este es un elemento positivo para emprender una empresa ya que da la certeza que a futuro no se subirán los precios de materias primas, este logro se ha debido a la dolarización a tal punto que en estos dos últimos años se ha mantenido.

Tasa de Interés

Es el precio del dinero. Si una persona, empresa requiere de dinero para adquirir bienes o financiar sus operaciones, y solicita un préstamo, el interés que se pague sobre el dinero solicitado será el costo que tendrá que pagar por ese servicio, además entendiéndose por TASA ACTIVA a la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados

Gráfico 2Tasa Activa



Fuente: <http://www.bce.fin.ec/>

Elaborado por: Banco Central del

De acuerdo al reporte del Banco Central la tasa activa ha descendido de 8.37% a 8.17%, se puede apreciar que a partir del 29 de Febrero de 2012 la tasa efectiva se mantiene y según información del Banco Central se mantendrá hasta Enero 2014 este es un buen indicador, lo cual implica que el precio es estable y esto favorece las inversiones, ya que el establecer un negocio de comida ancestral requiere de inversión y cuando no alcanza a completar el monto total requerido para la implementación de la empresa se recurre a financiamiento.

Producto Interno Bruto PIB

Expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país durante un período determinado de tiempo (normalmente, un año). El PIB es usado como una medida del bienestar material de una sociedad y es objeto de estudio de la macroeconomía.

Cuadro 2 Crecimiento del PIB

	2008	2009	2010	2011	2012
Producto Interno bruto Corriente	54.208,50	52.021,90	56.998,20	66.764,00	72.934,20
PIB (Tasa Crecimiento real)	7,20%	0,40%	3,60%	7,80%	4,7 % - 5,3%

PIB Corriente en Miles de dólares

Fuente: <http://www.bce.fin.ec/>

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

En los últimos cinco años se aprecia que en el 2011 registra su más alto crecimiento 7.8% y su más bajo 0.40% en el año 2009, de manera general la tendencia es a mantenerse, el mejoramiento de estos indicadores conlleva a un alza en los estándares de vida de la población. Y por tal razón se incrementa los flujos de turistas hacia las provincias como Imbabura y en especial a Otavalo, incrementando el consumo de alimentos

1.5.3. FACTORES SOCIO - CULTURALES

La población dentro del Cantón Otavalo ha crecido de acuerdo a los últimos datos estadísticos del GAD de Otavalo existiendo 110.461 habitantes, predominando la población joven y adulta, lo cual es beneficioso para el consumo de los bienes y servicios que podremos brindar.

- **Plan Del Buen Vivir.**

Uno de los beneficios que nos traería dentro de este análisis sociocultural, es el apoyo por parte del gobierno central que tiene la iniciativa de fomentar la creación de centros de unión familiar y rescate de la cultura de nuestros pueblos como lo detalla en La Ley del Buen Vivir en el “OBJETIVO 5” “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.”, que conlleva a que nuestra microempresa tiene un alto porcentaje de aceptación tanto por lo cultural como por el espacio de esparcimiento y unión familiar que brindaremos; como valor agregado atraer al turista extranjero, mediante lo extraordinario que es nuestra cultura, costumbres y bases alimenticias.

- **Culturas Alimenticias**

Las nuevas modas y tradiciones que se tratan de ingresar al modo de vida ecuatoriano es una de las más grandes amenazas para la cultura ancestral de nuestros pueblos, lo cual está haciendo poco a poco desaparecer las tradiciones y además las costumbres alimenticias, infiltrando nuevos alimentos poco nutritivos y poco saludables para el ritmo de vida que llevamos los ecuatorianos; por motivo de esto la implementación de esta microempresa hará de la cultura ancestral una moda que nunca pasará, y que será un privilegio de muchos al alcance de todos.

- **Código De Trabajo.**

Dentro del ámbito social podemos tomar en cuenta la tasa de desempleo de la Provincia de Imbabura que está basado al último censo poblacional, realizado por el INEC.

Teniendo en cuenta este factor nuestro proyecto brindará la apertura de nuevas fuentes de empleo y la mejor calidad de vida de muchas familias, ya que necesitaremos de mano de obra tanto especializada como para aprendizaje, dando la oportunidad de superación y basándonos en cuanto a las leyes del Código de Trabajo que se interpretan desde el art. 4 hasta el art.133 donde nos habla sobre salarios, beneficios del trabajador y obligaciones tanto del empleador como del trabajador, y en concordancia fomentar la Ley del Buen Vivir, al brindar estas oportunidades a la población del cantón

- **Educación**

Al hablar de educación tomamos en cuenta que nosotros podremos enseñar a nuestros clientes extranjeros la cultura de nuestros ancestros tanto la alimentación como las costumbres y tradiciones. Además podremos contar con la mano de obra poco especializada para ayudar en su formación y esto se logrará gracias a que las universidades y demás entidades de educación superior ofertan o envían a sus estudiantes a realizar pasantías lo cual es beneficioso tanto para el negocio como para los pasantes.

1.5.4. FACTOR TECNOLÓGICO

- **Tendencias**

Al hablar del factor tecnológico caemos en cuenta que hoy en día es como la moda, solo tiene un momento de auge y luego se vuelve obsoleta, el factor tecnológico debe estar en constante actualización y al referirnos a esto no hablamos solo de las máquinas e instrumentos tecnológicos sino que hablamos también en cuanto a la tecnología de conocimientos, la constante evolución del pensamiento y las diferentes formas de llegar a nuestros clientes y/o proveedores, ya que la comunicación y la publicidad de medios en la actualidad no tiene fronteras, y basándonos a esto podríamos hacernos conocer y ofrecer nuestros servicios y productos al mundo entero.

- **Políticas**

Este factor no sería perjudicial para nosotros, por el contrario, sería de gran utilidad ya que el gobierno central procura incentivar el avance tecnológico en todas las áreas productivas y esto lo confirma en las constantes presentaciones a la ciudadanía que realiza el primer mandatario, y para el desarrollo sostenible de nuestro proyecto es indispensable mantenernos a la par con esta tendencia tecnológica, ya que hoy por hoy las fronteras ya no existen.

- **Internet y redes sociales**

La constante investigación tecnológica y científica nos ayudará a obtener productos de mejor calidad para ofrecer y ayudados por ciertos instrumentos podremos brindar un servicio de muy alta calidad; nuestra cultura culinaria y nuestras tradiciones alimenticias llegarían a conocerse en todas partes del mundo, además podríamos alcanzar a ser un referente en cuanto a alimentación saludable y deliciosa, todo esto lograrlo gracias al avance tecnológico, las páginas web y muchos otros sitios como redes sociales, “DE ECUADOR PARA EL MUNDO”.

Para conseguir estar actualizados en la tecnología se requiere de una gran inversión, la cual esperamos alcanzar mediante créditos productivos y de investigación,

ayudados por los beneficios y facilidades que brinda el gobierno en cuanto a este campo.

1.6. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO

El universo es diverso, y es que tomando en cuenta que el cantón Otavalo cuenta con una población de 110.461 habitantes aproximadamente de los cuales un 44.536 es la población urbana de la ciudad de Otavalo y es en dónde va estar ubicado el establecimiento. La segunda muestra se tomará de los turistas nacionales y extranjeros que visitan Otavalo según datos del Ministerio de turismo.

1.6.1. Definición de la población

En lo referente a la población objetivo y para el trabajo de campo, se establece como mercado meta y al cual se enfocará el proyecto que es captar turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Otavalo así como también la Población Económicamente Activa del mencionado Cantón, los turistas extranjeros visitan a diario la ciudad mientras que los nacionales por lo general lo hacen los fines de semana y feriados.

Cuadro 3 Universo

TURISTAS	NÚMERO	PORCENTAJE
NACIONALES	69.356	49,77%
EXTRANGEROS	25.451	18,27%
POBLACION OTAVALO	44.536	31,96%
TOTAL	139.343	100,00%

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Autores

1.7. DEFINICIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

Como ya se mencionó que el universo es diverso, se aplicará la siguiente fórmula, tomando datos que muestran una confiabilidad del 95% y un margen de error del 0.05%.

✓ **Variables requeridas para el cálculo de la muestra**

Z = Valor estadístico

N = Tamaño de la población

p = Probabilidad de ocurrencia (Si, les interesaría el servicio de Restaurante Típico)

q = Probabilidad de fracaso (no, les interesaría el servicio de restaurante típico)

E = Error máximo, permitido por el investigador

✓ **Ecuación Matemática:**

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

Dónde:

Cuadro 4 Datos Estadísticos

VALOR ESTADISTICO DE Z	1,96
P	0,5
Q	0,5
POBLACIÓN (N)	139.343
ERROR E	5%
NIVEL DE CONFIANZA	95%

Aplicación Matemática:

$$n = \frac{0.5 * 0.5 * 139.343 * (1.96)^2}{(139.343 - 1)(0.05)^2 + 0.5 * 0.5 * (1.96)^2}$$
$$n = \frac{133.825,02}{349,32}$$

$$n = 383,11 \approx 383$$

Conforme al resultado obtenido, es necesario aplicar la encuesta a 383 turistas nacionales o extranjeros y la población de Otavalo.

1.8 DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para obtener la información se aplicó las siguientes técnicas de investigación.

1.8.1 INFORMACIÓN PRIMARIA

a) ENCUESTA

Esta técnica se aplicó a través de un cuestionario, técnica que fue formulada en relación a las variables e indicadores del diagnóstico, será dirigida a 383 personas que son el tamaño de la muestra.

1.8.2 INFORMACIÓN SECUNDARIA

Esta técnica se utiliza para obtener información a través de bibliografía especializada:

- a)** Libros de la ciudad de Otavalo, costumbres de la población
- b)** Información recolectada de internet
- c)** Publicaciones del ministerio de turismo

1.9 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

1.9.1 ENCUESTA

Una vez definido el tamaño de la muestra, para proceder a reunir la información, se diseñó la encuesta considerando que la calidad de las respuestas a obtener dependerá en gran medida de la manera en que se formulen las preguntas al segmento que está dirigida la encuesta. Esta encuesta fue aplicada a la población de la ciudad de Otavalo y los turistas que nos visitaban.

DESARROLLO DE LA ENCUESTA

1.- ¿Conoce usted alimentos preparados de forma ancestral?

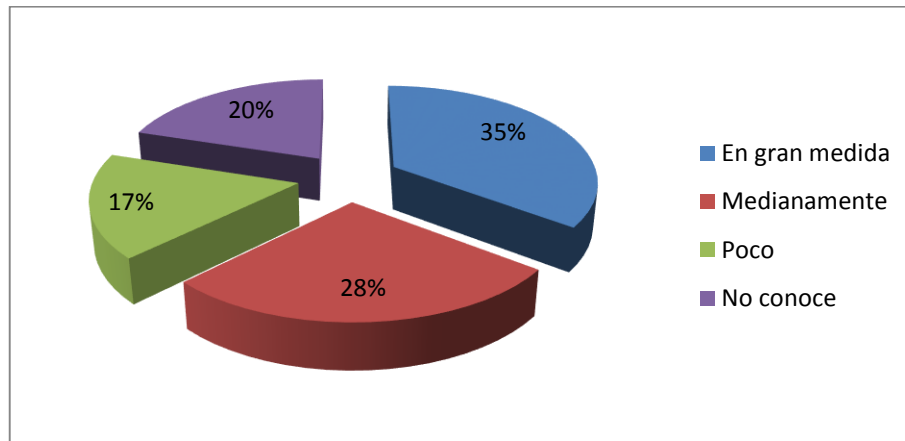
Cuadro 5 Conocimiento de los alimentos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En gran medida	135	35%
Medianamente	105	27%
Poco	66	17%
No conoce	77	20%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Gráfico 3 Conocimiento de los alimentos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Análisis

De los 383 encuestados la mayoría el 35% dice conocer en gran medida sobre comida ancestral y el 27% dice conoce medianamente, por lo tanto la mayoría el 62% sabe de qué se trata la comida ancestral y su propiedades nutritivas.

2.- ¿Acostumbra usted comer alimentos que pertenecen a la línea de comida ancestral?

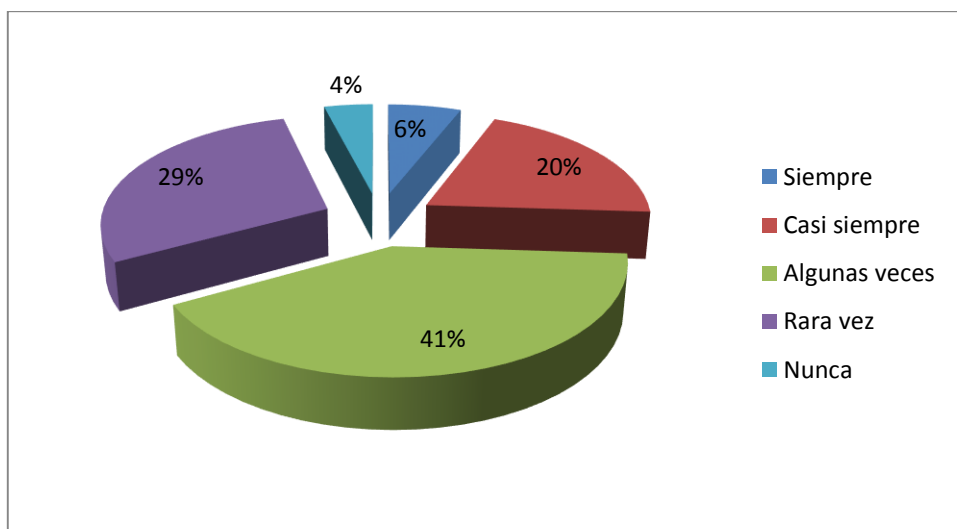
Cuadro 6 Consumo de alimentos ancestrales

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	24	6%
Casi siempre	75	20%
Algunas veces	159	41%
Rara vez	109	28%
Nunca	16	4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Gráfico 4 Consumo de alimentos ancestrales



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Análisis

Existe gran cantidad de personas que les gusta comida ancestral. Los encuestados en su mayoría el 41% han consumido algunas veces, si se suma el (6% +20%+41%+28%) es igual a 96% ha comido por lo menos 1 vez este tipo de alimentos, es decir, que el mercado potencial está en el orden de ese porcentaje.

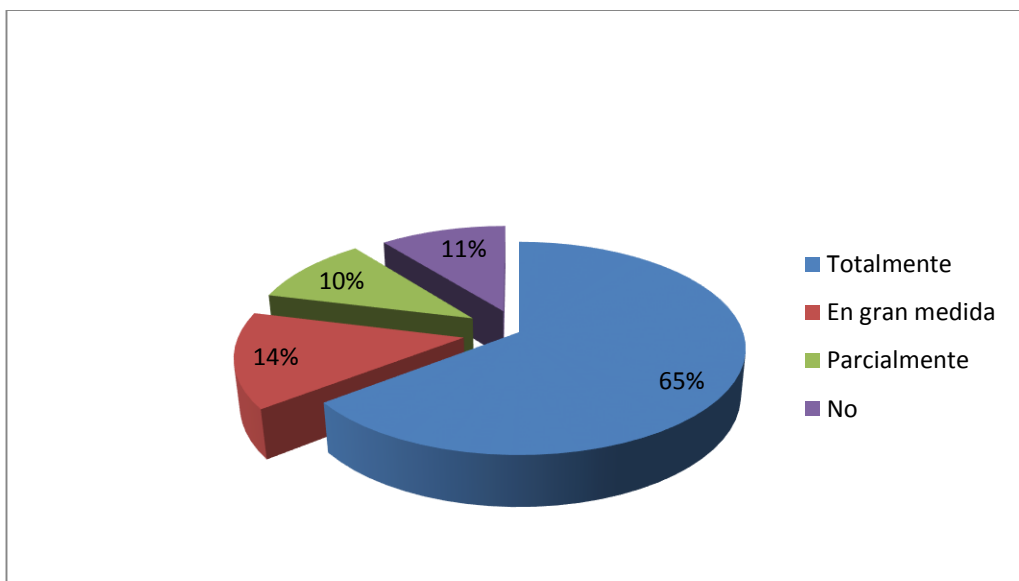
3.- ¿Le gustaría que en Otavalo exista un restaurante de comida ancestral?

Cuadro 7 Apreciación del servicio

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente	247	64%
En gran medida	55	14%
Parcialmente	40	10%
No	41	11%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Los autores

Gráfico 5 Apreciación del servicio



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Los autores

Análisis

El 65% de los encuestados está de acuerdo en que exista un restaurante de comida ancestral, y solo el 11% no está de acuerdo con esta propuesta, parcialmente le gustaría el 10% y en gran medida el 14%.

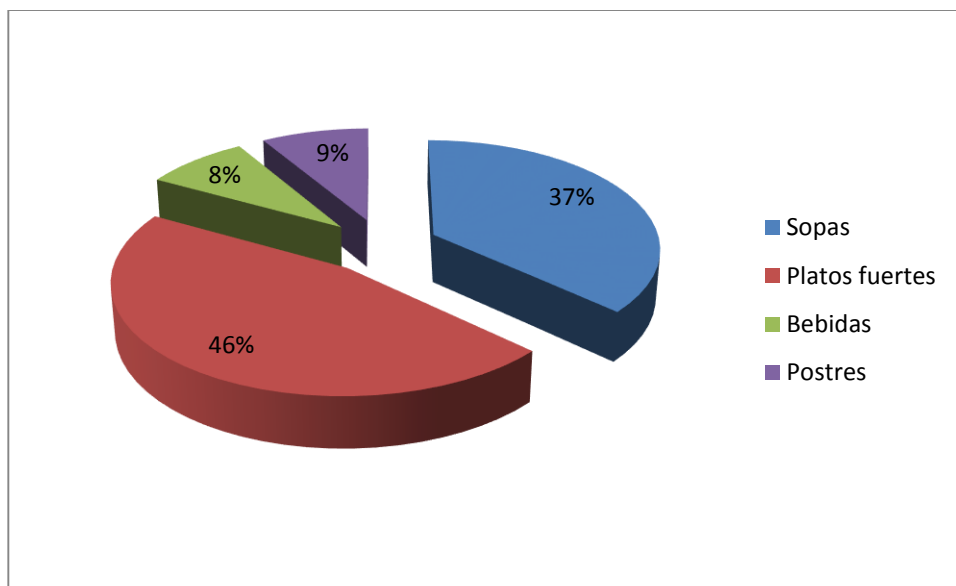
4.- ¿Qué tipo de comida ancestral sería de su preferencia?

Cuadro 8 Preferencia del plato

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sopas	141	37%
Platos fuertes	177	46%
Bebidas	32	8%
Postres	33	9%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Los autores

Gráfico 6 Preferencia del plato



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Los autores

Análisis

Los platos fuertes son los que más apetecen a los encuestados (46%), seguido de sopas (37%), postres (9%) y bebidas (8%) en ese orden. Pero el restaurante deberá contar con una gran variedad de platos en su menú para satisfacer a mayor número de clientes.

5.- En un restaurante prefiere que el servicio sea:

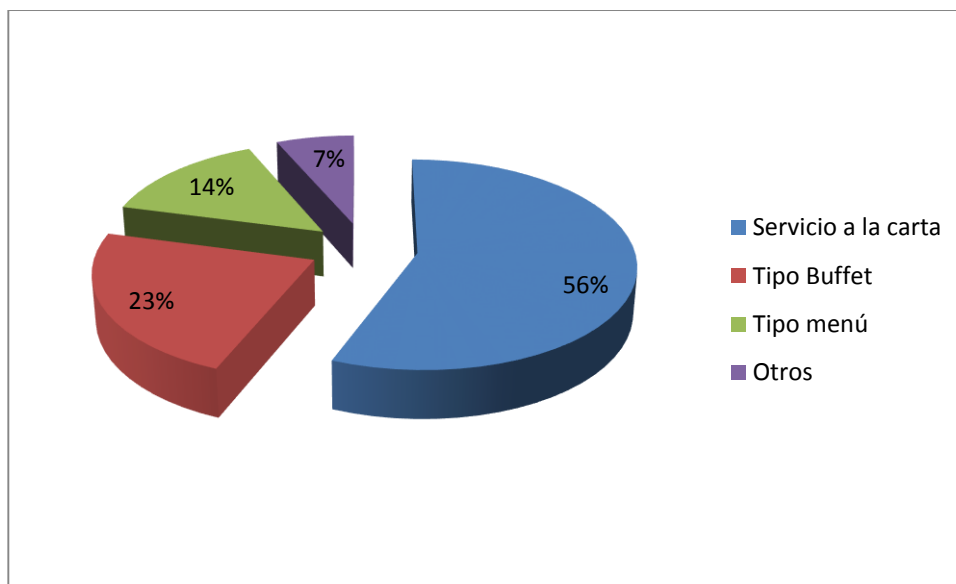
Cuadro 9 Preferencia del servicio

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio a la carta	215	56%
Tipo Buffet	88	23%
Tipo menú	55	14%
Otros	25	7%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Gráfico 7 Preferencia del servicio



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Análisis

Según la encuesta los clientes prefieren servicio a la carta (56%) por comodidad y poder tener una idea sobre precios del menú que se va a consumir. Tipo buffet está en segundo lugar con el 23%.

6.- ¿Cuando visita un restaurante, qué tanto influyen los siguientes factores en su elección?

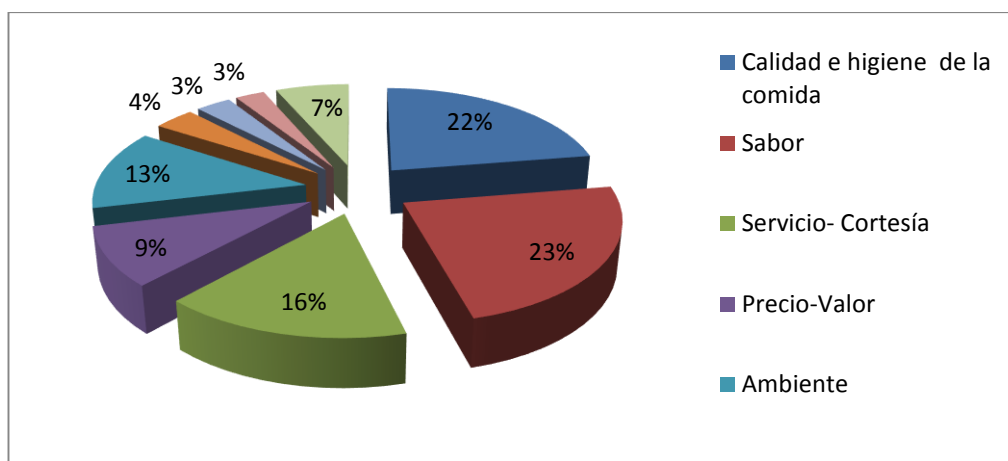
Cuadro 10 Factores que influyen en el servicio

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad e higiene de la comida	86	22%
Sabor	90	23%
Servicio- Cortesía	61	16%
Precio-Valor	36	9%
Ambiente	49	13%
Decoración	14	4%
Ubicación	12	3%
Que esté de moda	10	3%
Por recomendación	25	7%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Gráfico 8 Factores que influyen en el servicio



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Análisis

Por orden de importancia los motivos porque las personas consumen comida ancestral ecuatoriana es: sabor, calidad e higiene, servicio y cortesía, ambiente, precio, por recomendación, decoración, ubicación y que está de moda.

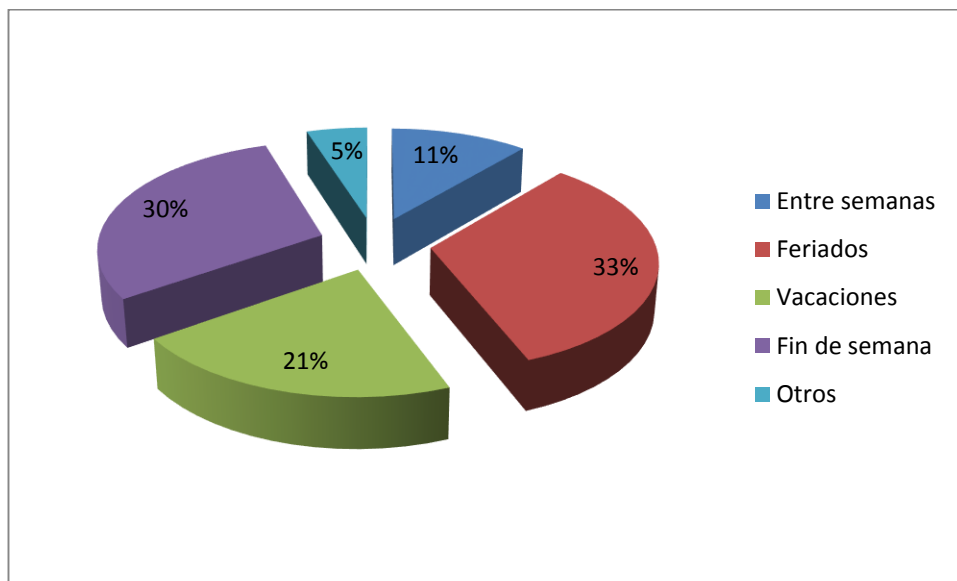
7.- ¿Qué días degustaría normalmente de éste tipo de comida?

Cuadro 11 Días de apertura

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre semanas	43	11%
Feridos	126	33%
Vacaciones	81	21%
Fin de semana	114	30%
Otros	19	5%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Los autores

Gráfico 9 Días de apertura



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Los autores

Análisis

Por orden de importancia a los encuestados les gusta este tipo de comida: a) en los feriados, b) Fines de semana, c) Vacaciones, d) Entre semana y e) por alguna otra razón.

8.- ¿En qué horario preferiría degustar este tipo de comida?

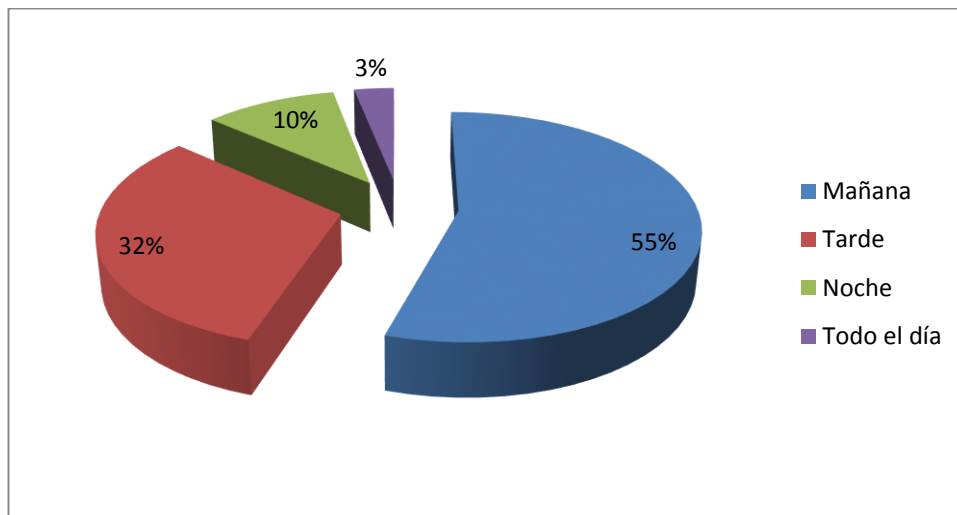
Cuadro 12 Horarios del servicio

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana	210	55%
Tarde	121	32%
Noche	40	10%
Todo el día	12	3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Gráfico 10 Horarios del servicio



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Análisis

Al 55% de los encuestados les gustaría comer en la mañana, también en la tarde 32% , el 10% noche y al 3% a cualquier hora del día. Sin embargo que la mayoría está de acuerdo en horas del mediodía algunos antes de las 12:00h o pasada esa hora.

9.- ¿Le gustaría que el restaurante ofrezca la opción de entrega a domicilio?

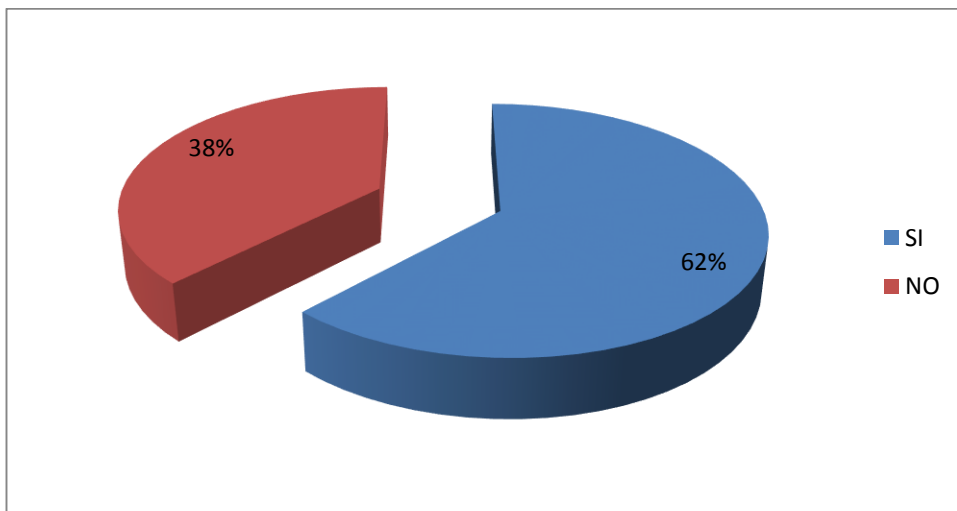
Cuadro 13 Valor agregado

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	238	62%
NO	145	38%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Gráfico 11 Valor agregado



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Análisis

A la mayoría (62%) si le gustaría que lo dejen su orden a domicilio o en su sitio de trabajo debido al corto tiempo que tiene para comer al mediodía, el 38% no está de acuerdo.

10.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el servicio?

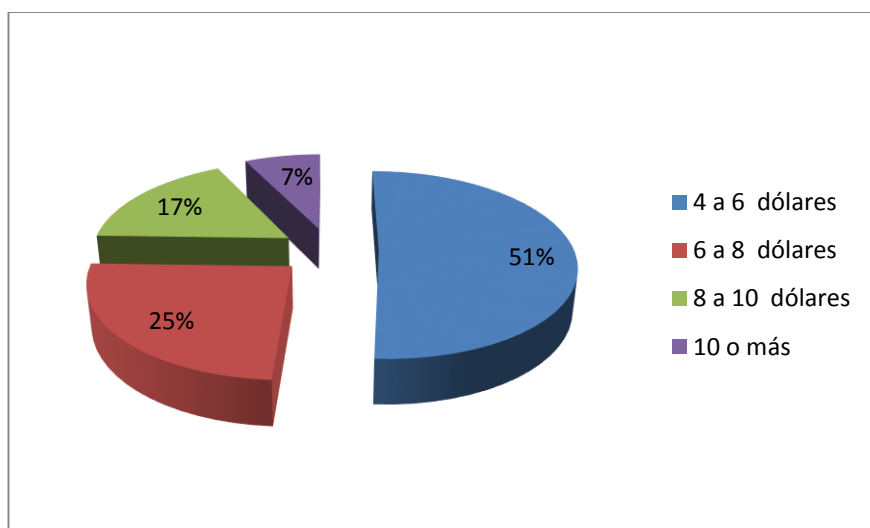
Cuadro 14 Valor de los platos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4 a 6 dólares	195	51%
6 a 8 dólares	94	24%
8 a 10 dólares	66	17%
10 o más	28	7%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Gráfico 12 Valor de los platos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Análisis

Los encuestados estarían dispuestos a pagar por un plato de comida ancestral dentro de un rango de los \$4 y \$ 6 dólares, que conjuntamente representan al 51% de los encuestados, precios que servirán de referencia para elaborar el menú del restaurante.

11.- ¿En qué zona prefería la ubicación del restaurante?

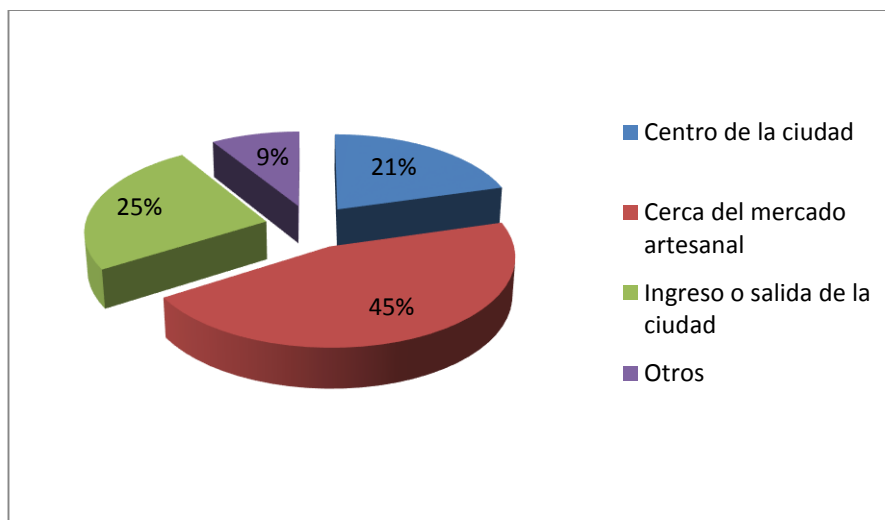
Cuadro 15 Ubicación del restaurante

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centro de la ciudad	79	21%
Cerca del mercado artesanal	174	45%
Ingreso o salida de la ciudad	96	25%
Otros	34	9%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Gráfico 13 Ubicación del restaurante



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Análisis

Por comodidad y no tener que alejarse mucho de la ciudad la mayoría dice estar de acuerdo que se ubique cerca del mercado artesanal de Otavalo esto manifiesta el 45%, el 25% le gustaría a la entrada y salida de la ciudad, el 21% en el centro y el 9% en otro lugar.

12.- ¿Cómo le gustaría conocer noticias sobre el restaurante?

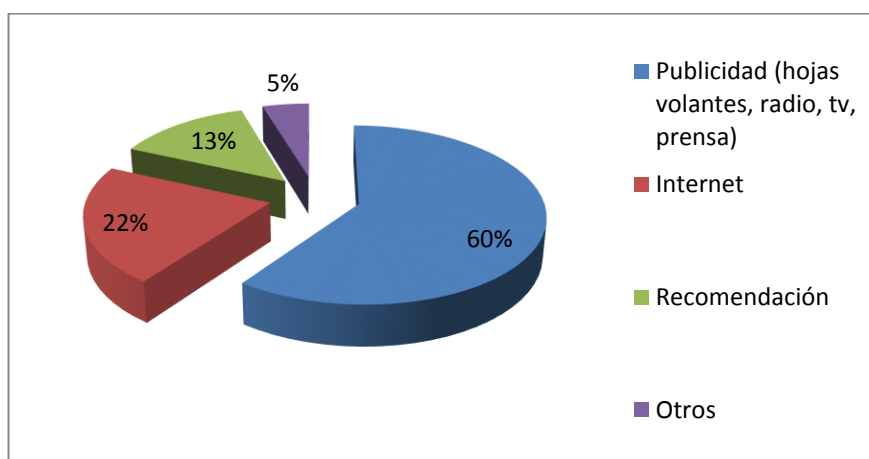
Cuadro 16 Noticias del restaurante

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad (hojas volantes, radio, tv, prensa)	230	60%
Internet	83	22%
Recomendación	52	14%
Otros	18	5%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Gráfico 14 Noticias del restaurante



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Análisis

La mayoría (60%) escucha la Radio y Televisión local por lo tanto que es la mejor opción para comunicar y dar a conocer los productos y servicios que ofrecerá el nuevo restaurante. No obstante que un buen porcentaje también accede a Internet donde puede apreciar las bondades del nuevo local.

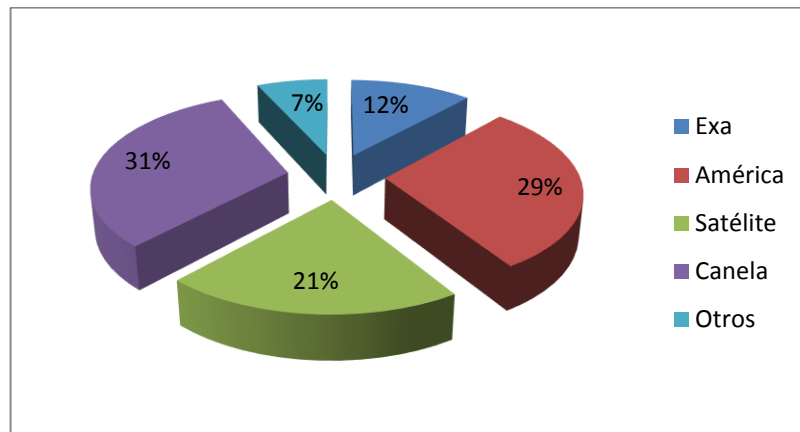
13.- ¿Qué radio escucha?

Cuadro 17 ¿Qué radio escucha?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Exa	45	12%
América	112	29%
Satélite	80	21%
Canela	120	31%
Otros	26	7%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Los autores

Gráfico 15 ¿Qué radio escucha?



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Los autores

Análisis

Por orden de importancia las radios que más escuchan los encuestados es: a) Canela, b) América, c) Satélite, d) Exa y otras radios con el 7%.

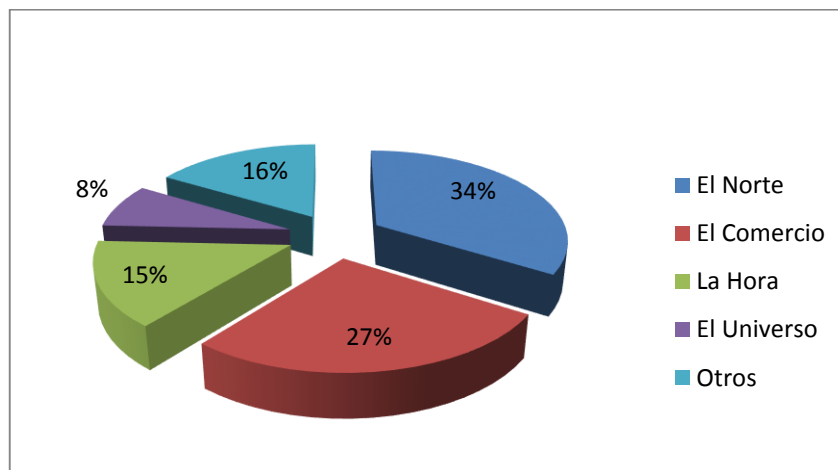
14.- ¿Qué diario lee?

Cuadro 18 ¿Qué diario lee?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El Norte	130	34%
El Comercio	103	27%
La Hora	57	15%
El Universo	30	8%
Otros	63	16%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Los autores

Gráfico 16 ¿Qué diario lee?



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Los autores

Análisis

Los diarios que más leen los encuestados diario el Norte con el 34%, El Comercio 27%, La Hora 15% , el Universo 8% y otros diarios el 16%, esta pregunta da una referencia hacia que diario de la provincia dirigirse y darse a conocer.

1.10 CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ AOR.

En la siguiente matriz se va a detallar los puntos estratégicos en cuanto se refiere a los Aliados que vienen a ser las personas y/u organizaciones que se unan a nuestros objetivos, Oponentes entre los cuales interviene la competencia, Oportunidades que se podrían presentar a lo largo de la vida del negocio y Riesgos que llegan a medida que se van alcanzando los objetivos.

MATRIZ AOR	
ALIADOS	OPONENTES
<input type="checkbox"/> Mano de obra calificada(pasantes) <input type="checkbox"/> Atención rápida y de calidad <input type="checkbox"/> Productos alimenticios con estricto control de higiene. <input type="checkbox"/> Cumplimiento con todos los permisos y normativa para su funcionamiento. <input type="checkbox"/> Ubicación estratégica del local. <input type="checkbox"/> Facilidad para el equipamiento de los equipos de cocina.	<input type="checkbox"/> Posicionamiento en el mercado <input type="checkbox"/> Competencia de Servicios sustitutos en los alrededores de Otavalo <input type="checkbox"/> Capacidad del Local <input type="checkbox"/> No existe costumbre de consumir productos saludables y nutritivos
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<input type="checkbox"/> Crecimiento del sector turístico. <input type="checkbox"/> Cambio de la conducta en el consumo de alimentos <input type="checkbox"/> Nueva alternativa para fomentar fuentes de trabajo <input type="checkbox"/> Fomenta la cultura alimenticia rescatando la buena salud <input type="checkbox"/> Decretos vacacionales por parte del gobierno	<input type="checkbox"/> Intereses altos en las tasas activas que cobran los bancos <input type="checkbox"/> No obtener ventas esperadas <input type="checkbox"/> Incremento de competidores en el mercado <input type="checkbox"/> La competencia dispone de amplios locales

1.11 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO CON CAUSAS Y EFECTOS

En el Cantón Otavalo los servicios de comidas de la Sierra se los da de manera dispersa, sin normas de calidad, ofreciendo poca variedad en lo que se refiere a la comida ancestral, no satisfaciendo las necesidades y gustos alimenticios de la población local, regional, nacional e internacional.

A esto también se agrega la falta de control en el servicio y productos que se ofertan ya que no cumple con las normas de higiene brindando un producto de baja calidad y cantidad, a lo que se suma la mala atención que se recibe, como en el mercado tradicional, puestos ambulantes, no existen locales limpios, cómodos, adecuados, que brinden una variedad de platos y un trato amable; por lo que es indispensable recalcar que en estos lugares se comercializan distintos platos diferenciándose el uno del otro en cuanto a productos, precios etc.

El proyecto se ha planteado de manera que se recuperen los diferentes tipos de Comida ancestral y resaltar la importancia que tiene la gastronomía ecuatoriana, por tanto, se va a crear un restaurante de comida ancestral; este proyecto se lo realiza con la idea de satisfacer el paladar de nacionales y extranjeros que visitan el país, como a personas que residen en la ciudad Otavalo y la Provincia de Imbabura.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 INTRODUCCIÓN

(<http://www.monografias.com>) dice que: Un marco teórico (o conceptual) es el grupo central de conceptos y teorías que uno utiliza para formular y desarrollar un argumento (o tesis). Esto se refiere a las ideas básicas que forman la base para los argumentos, mientras que la revisión de literatura se refiere a los artículos, estudios y libros específicos que uno usa dentro de la estructura predefinida. Tanto el argumento global (el marco teórico) como la literatura que lo apoya (la revisión de literatura) son necesarios para desarrollar una tesis cohesiva y convincente.

De acuerdo a lo indicado podemos decir que es una de las fases más importantes del trabajo de investigación, porque consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado.

2.2. ESTUDIO

(Redactores-es, 2009)manifiesta que: “El estudio es el desarrollo de actitudes y también habilidades mediante la incorporación de conocimientos nuevos; este proceso se efectúa generalmente a través de la lectura”.

En base al concepto anterior un estudio nos permite demostrar habilidades y actitudes que nos ayudan a tener una mejor preparación para el desarrollo de nuevas ideas

2.3. FACTIBILIDAD

(Monteros E. 2005 pág. 101) dice que: “Es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse”

Partiendo del concepto anterior factibilidad es tratar de ver las posibilidades para lograr los objetivos planteados

2.4. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

De acuerdo a lo expresado por el autor antes mencionado manifiesta que: “El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si lo que se propone será bueno o malo y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso”.

Se puede decir entonces, que el estudio de factibilidad es analizar aspectos positivos y negativos fundamentados, que existen para el desarrollo de la microempresa.

Además podemos decir que es importante ya que nos permite formular criterios que nos ayudarán en el desarrollo de la microempresa.

2.5. LAMICROEMPRESA

(Anzola, 2010, pág. 14) manifiesta que: “Es el negocio en el que el propietario es autónomo en su manejo y que no domina en su ámbito de operación en cuanto al número de empleados ni la volumen de ventas”.

Entonces se puede decir que la microempresa es una organización económica, donde se combinan los factores productivos para generar bienes y servicios que una sociedad necesita con el fin de satisfacer necesidades.

2.5.1. ORGANIZACIÓN

De acuerdo a lo expresado en la ley de compañías vigentes:

a) Constitución de la empresa

Hay dos formas de crear la organización empresarial

- **Personal Natural**

Se entiende por persona natural, al ser humano que puede constituir una empresa unipersonal, para lo cual deberá solicitar su registro único de contribuyente (RUC), el permiso municipal de funcionamiento y llevar los libros de cuentas.

- **Persona Jurídica**

Persona Jurídica es aquella organización de personas naturales o jurídicas a quienes la ley les concede existencia legal.

Modalidades de Constitución Empresarial

Existen las siguientes modalidades de constitución empresarial:

- **Sociedad Colectiva**

Es una sociedad personalista, los socios intervienen directamente en la gestión y responden, personalmente de forma ilimitada y solidaria frente a las deudas sociales. Estas sociedades solo se adecuan para un número reducido de socios.

- **Sociedad Comanditaria**

Se trata de una sociedad personalista cuya responsabilidad de los socios es ilimitada y no puede transmitir sus participaciones sin consentimiento de los demás.

- **Sociedad Limitada**

Es aquella en la que se contraen entre tres o mas personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen bajo una razón social.

- **Sociedad Anónima**

Es una sociedad mercantil con personalidad jurídica independiente de sus socios en la que el capital social se encuentra dividido en acciones.

- **Sociedad Laboral**

Son sociedades anónimas o de responsabilidad limitada en las que la mayoría del capital son (51%) es propiedad de los trabajadores que presten en ella servicios retribuidos en forma personal y directa.

2.6 ADMINISTRACION

(Coulter, 2010 pág. 10) dice: “La administración involucra la coordinación y supervisión de las actividades de otros, de tal forma que estas lleven a cabo de forma eficiente y eficaz”.

Partiendo del concepto anterior se ha definido que la administración beneficiará en la Planeación, Organización, Dirección y Control de los recursos de la microempresa, para de esta manera lograr los objetivos planteados y su permanencia en el mercado.

2.6.1. PROCESO ADMISNISTRATIVO

(Angabi,2004) manifiesta que: “ Es un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente las operaciones de una empresa, para lograr los objetivos planteados”

Por lo tanto se puede decir que, el proceso administrativo es una serie de pasos que la microempresa deberá realizar para alcanzar los objetivos con el fin de que todos los servicios que se presten sean bien coordinados.

Siguiendo lo expuesto por el autor de la cita anterior, se establece lo siguiente.

- **Planificación**

Es un proceso de selección de misiones y objetivos que desea alcanzar la empresa, con el propósito de que todos los individuos conozcan los objetivos que se desea alcanzar.

- **Organización**

Comprende un sistema de relaciones sociales para dar a conocer los objetivos, deberes y actividades que deben cumplir los integrantes de la empresa.

- **Dirección**

Consiste en influir a las personas para que contribuyan en el cumplimiento de las metas organizacionales y grupales.

- **Control**

Es la medición cuantitativa y cualitativa, que permite controlar el desempeño de lo planificado de garantizar que se han cumplido los objetivos y planes de la empresa.

2.7TURISMO

www.deficiónabc.com (2013) lo define como: “Se conoce con el término de turismo a todas aquellas actividades que los seres humanos realizan cuando viajan y permanecen de corrido por el término de menos de un año fuera de su entorno habitual con un fin pre eminentemente vacacional y de ocio. Prácticamente, desde que el hombre comenzó a experimentar necesidad de esparcimiento, para salir de la rutina y la cotidianidad que las tareas y trabajos suponen e imponen, existe el turismo.”

Es decir, turismo son los viajes que realizan las personas con la única finalidad de conocer algún lugar nuevo por un determinado tiempo.

2.7.1.CLASIFICACIÓN DEL TURISMO

www.slideshare.net/patricioculture/clasificacin-del-turismo(2011) clasifica al turismo como:

- **Por su nacionalidad:**

Turismo Nacional

Turismo Internacional

- **Según el origen de destino**

Turismo receptivo

Turismo Interno

Turismo Egresivo

- **Por la Duración del Viaje**

Viajes de excursión - Full day

Viajes Cortos – 3ª 5 Días

Viajes largos – menor a 1 año

- **Por la forma de organización**

Organizado – Av

No organizado

- **Por su manifestación cuantitativa**

Turismo de minorías

Turismo de masas

- **Por su composición social**

Turismo nivel alto

Turismo nivel medio

Turismo juvenil

Turismo popular social

- **Por la finalidad perseguida u objeto del viaje**

Turismo terapéutico, deportivo, veranero (sol, playa), gastronómico, recreativo, etc.

De acuerdo con la información nuestro proyecto va enfocado a un tipo de turismo nacional e internacional, sin límite de duración del viaje, para un nivel socio económico medio, en un inicio a grupos pequeños y para todo tipo de finalidad.

2.8 GASTRONOMÍA

Según la <http://deconceptos.com/arte/gastronomia> menciona: La gastronomía es el estudio de la relación entre cultura y alimento. El objetivo de la gastronomía es crear platos de comidas para saborear ricas preparaciones culinarias con los sentidos del gusto, la vista y el olfato, comparar las comidas de distintos lugares, ver como se originaron, los aportes nutricionales de cada ingrediente y sus posibilidades de combinación, etcétera.

Partiendo del concepto, decimos que gastronomía es un estudio interrelacionado entre la cultura y los alimentos que estamos preparando, preparándolos con dedicación y sobre todo mucho amor.

2.8.1. COMIDA ANCESTRAL

La naturaleza en nuestro país ofrece una interminable variedad de productos. Muchos de estos constituyen parte de la herencia cultural que se ha comunicado de generación en generación a lo largo de los siglos, y su utilización es hasta hoy práctica común.

Mantener las tradiciones ancestrales y conservar la gastronomía autóctona es el objetivo principal del proyecto

ALIMENTOS SANOS. La provincia de Imbabura, rica en diversidad natural es un punto estratégico para el desarrollo de una variedad de alimentos. La mayor parte de la comunidad conoce de ciertos alimentos como: zambo horneado; bleado

sazonado con pepa de zambo, acompañado de alverjas tiernas, tostado de tiesto y ají molido en piedra. Además de ser deliciosos tienen un gran valor nutritivo desconocidos para muchos. Estos productos crecen en los terrenos. El bleado crece de forma silvestre cuando se cultivan las alverjas. El sambo maduro entero se cocina en el horno durante toda una noche por ello guarda todas las propiedades alimenticias. También debemos conocer de las habas calpo, que se tuestan, luego se cocinan para finalmente sazonar con cebolla, manteca de chanco; chicha de jora y ocas secas.

Pensamos que los alimentos ancestrales están desapareciendo porque se ha dejado de consumir y hay mucho por hacer en el marco de la soberanía alimentaria para que no sea un simple legado de nuestros ancestros

2.9 RESTAURANTE

Según la www.definicionabc.com/restaurante.php#ixzz2U2HbGYmS dice: "Es aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante (o restaurant como también puede conocerse) es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago."

De acuerdo a lo anterior un restaurante es un espacio físico, donde se reúnen personas para compartir un rato ameno y desde luego un alimento entre amigos o familiares a cambio de un pago

2.9.1 CLASIFICACIÓN DE RESTAURANTE

Segn la cita anterior expresa que los restaurantes pueden clasificarse en:

- **Por tipo de comida**

- Vegetariano y macrobióticas

- De pescados y mariscos

- De carnes rojas

De aves

- **Por la variedad del servicio**

Restaurantes de autoservicio: Donde el cliente encuentre una variedad de platillos que combina a su gusto. Los precios son bajos por el poco personal y además no se deja propina.

Restaurantes de menú y a la carta: Los restaurantes a la carta tienen mayor variedad platillos individuales, de modo que los clientes pueden elegir de acuerdo con sus apetitos y presupuesto.

- **Por categorías:**

Restaurante de lujo (5 tenedores)

Restaurante de primera clase (4 tenedores)

Restaurante de segunda clase (3 tenedores)

Según la clasificación mencionada nuestro restaurante tendrá una variedad de platos tanto para clientes vegetarianos, para los que prefieren carnes rojas y aves, y desde luego para aquellos arriesgados que se atrevan a probar las recetas de la abuela, además contará con un servicio menú y a la carta con un valor agregado de servicio a domicilio y según la categoría se ubicará en restaurante de primera, pues contará con variedad de platos además de bebidas alcohólicas ilimitadas, personal capacitado y con conocimientos adecuados para la preparación de los diversos platillos.

2.10 EL CLIENTE

Para el portal www.promonegocios.net(2006) dice:

“Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.”

En base al concepto anterior podemos mencionar que el cliente es la persona más importante dentro del proyecto pues, es de quien depende el crecimiento o declive de negocio, y que de nosotros dependerá el aumento de visitantes.

2.10.1 Clasificación y conocimiento del cliente

Según la cita anterior los cliente se clasifican en:

- **Clientes Actuales:** Son aquellas personas, empresas u organizaciones que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual.
- **Clientes Potenciales:** Son aquellas personas, empresas u organizaciones que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

De acuerdo a la clasificación, nuestro restaurante en un inicio tendrá clientes actuales, hasta que poco a poco adquiera clientes potenciales, todo será con el tiempo y calidad del servicio que brindemos a nuestros comensales.

2.11 OFERTA

(ANGABI, 2004) manifiesta que: “ Es la cantidad de un bien o un servicio que el vendedor pone a la venta. Este bien o servicio pueden ser bicicletas, horas de clases de conducir, caramelos o cualquier otra cosa que se nos ocurra”

Partiendo del concepto anterior la oferta será la cantidad y variedad de platos que se prepare para la venta dirigiéndose a los posibles consumidores del servicio.

2.12 DEMANDA

Además Angabi 2004 manifiesta que la demanda es “la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Casi todos los seres humanos del

palneta demandan un bien o un servicio, oro, arroz, zumo de naranja, educación superior”

Referente a ese concepto la demanda es la cantidad del producto que los consumidores estarían dispuestos a comprar

2.13 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Redactores.es, 2008 manifiesta que: “La proyección de la oferta permite estimar la oferta futura, a partir de los datos de consumo aparente, utilizando uno de los métodos de proyección. El método más recomendable es el de extrapolación de tendencia histórica, podrá reflejar el crecimiento del número de oferentes”.

En base a lo expresado por el autor mencionado se establece que la proyección de la oferta permite estimar la cantidad de ventas futuras que tendrá el proyecto mediante datos históricos.

2.14 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Además redactores.es 2008 manifiesta que: “La proyección de la demanda debe utilizar el método de proyección de consumo aparente, con la finalidad de estimar datos de la demanda a futuro. El método de proyección de consumo aparente más recomendable es el por número de habitantes o clientes ya que se guarda relación con una de sus determinantes, como lo es el número de demandantes”

Referente a este concepto la proyección de la demanda permite estimar el número de personas que a futuro estarán dispuestas a adquirir el producto.

2.15 PROCESO CONTABLE

(Trujillo & Limaico pág. 26) dice: “ La contabilidad es el punto de partida para obtener la información confiable sobre el entorno que involucra el proceso de la producción, estableciendo adecuados controles y reuniendo una adecuada información que sirva a éste para la toma de decisiones”.

Referente a este concepto se determina que la contabilidad permite conocer las actividades financieras que realizara la microempresa permitiéndonos la interpretación de resultados para la toma de decisiones efectivas

2.15.1 LIBROS CONTABLES

Por parte los autores Trujillo y Limaico hablan sobre los libros contables básicos que debe llevar una empresa y son los siguientes:

- **Diario General**

Es el libro de introducción de la información, donde se anotarán todos los asientos contables producto de las transacciones de la empresa identificando deudores y acreedores en cada movimiento.

- **Diario Mayor**

Se registra los valores asentados en el libro general, para lo cual es necesario clasificar cada movimiento de las cuentas en el formato del mayor general, a esta se la conoce como mayorización.

- **Balance de Comprobación**

Sirve para saber si las cuentas registradas en el diario general, así como sus valores han sido pasadas correctamente al mayor general

2.15.2 ESTADOS FINANCIEROS

- **Estado de Resultados**

Denominado también como gastos y rendimientos, todos estos valores que son trasladados a la hoja de trabajo con la finalidad de determinar ganancia o pérdida que obtiene la empresa en un periodo determinado.

- **Balance General**

En este estado financiero se registraron las cuentas de activos, pasivos y capital con sus respectivos saldos deudores y acreedores de la entidad.

- **Estado Flujo de Efectivo**

Este estado financiero se elabora al término de un ejercicio económico o periodo contable para evaluar con mayor objetividad la liquidez o solvencia de la empresa.

2.15.3 TÉCNICAS DE EVALUACIÓN FINANCIERA

(Godoy, 2009) manifiesta que: La evaluación financiera descrita en este diccionario se relaciona con:

- **Punto de Equilibrio (PE)**

Es la cifra de ventas que se requiere alcanzar para cubrir los costos y gastos de la empresa y en consecuencia no obtener ni utilidad ni pérdida; los ingresos por ventas y los costos totales se igualan.

- **Valor Actual Neto (VAN)**

El VAN mide la rentabilidad de la inversión en valores absolutos, como una cantidad de dinero. Esta cantidad resulta de la diferencia entre ingresos y egresos, actualizados los mismos a cierta tasa de interés.

- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Es la tasa de interés que iguala el valor actual de los egresos provocados por una inversión con el valor actual de los ingresos producidos por la misma inversión

- **Beneficio – Costo**

Es la relación resultante entre la comparación de los costos incurridos de determinada operación o actividad en un determinado periodo de tiempo y los beneficios o logros alcanzados ya sea en términos monetarios para un costo dado o ya sea por el nivel de beneficios requeridos al costo más bajo.

- **Periodo de Recuperación**

Llamado también PRI, permite evaluar y determinar en un proyecto de inversión el tiempo en el cual se recupera la inversión, mediante la resta sucesiva de los flujos

netos anuales descontados del monto de la inversión, hasta el punto en que se iguala o sobrepasa dicha inversión.

2.16 FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

(Arcos & Blomer, 2009) menciona: Los conceptos básicos de los fundamentos de mercadotecnia son los que se presenta a continuación:

2.16.1 PRODUCTO

Producto es el bien o servicio que se ofrece para satisfacer las necesidades de los consumidores. (Pág. 216)

2.16.2 PRECIO

El precio es valor de mercado por unidad de producto y genera los ingresos de la empresa dependiendo de la cantidad que se venda para recuperar costes y obtener beneficios. (pág. 228)

2.16.3 PROMOCIÓN

Es un conjunto de actividades de corta duración, que mediante incentivos económicos o materiales, tratan de estimular la demanda a corto plazo.

2.16.4 COMERCIALIZACIÓN

(Galeon.com) dice: “La comercialización es el conjunto de actividades que se realizan con el fin de canalizar el flujo de bienes y servicios desde la organización que los produce hasta que llegan a los consumidores; tratando de conocer las características del mercado para adecuar a él los productos o servicios”.

Parafraseando a la definición anterior, la comercialización nos permitirá facilitar la venta del producto que los clientes desean.

a) Elementos de la Comercialización

Dentro de los elementos de comercialización intervienen: productor, intermediario y consumidor, detallados a continuación:

- **Productor**

Es una persona que mediante su trabajo elabora un producto o realiza un servicio siendo el primero en vender dentro de las transacciones de comercialización que ocurren conforme el producto se desplaza al mercado

- **Intermediario**

Los intermediarios son las compañías o personas que cooperan con la empresa para la promoción, venta y distribución de sus productos entre los compradores finales, sirviendo como canales de distribución, los mismos que ayudan a la empresa a encontrar clientes o a vendedores.

- **Consumidor**

Es el comprador final que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 INTRODUCCIÓN

(Arco & Blomer) manifiestan que:

Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados. Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado.

El restaurante de Comida Ancestral será un nuevo servicio innovador y sobre todo rescatando la preparación de los alimentos como lo hacían los abuelos, además de mejorar la alimentación ofreciendo alimentos con un valor nutricional representativo.

Al realizar un estudio de mercado se busca obtener información veraz sobre las necesidades existentes en la ciudad de Otavalo, con relación a la adquisición de servicios de alimentación, en las distintas fechas del año, lo que nos permite conocer gustos y preferencias; parámetros que permiten delimitar la demanda potencial y la oferta del sector. Un adecuado estudio de mercado conlleva la elaboración de estrategias acorde a la realidad y políticas que se buscan alcanzar. De hecho, mediante el adecuado diseño se puede establecer lo que una estrategia es capaz o no de hacer, conforme a lo que se propone.

El proyecto se ha planteado de manera que se recuperen los diferentes tipos de Comida ancestral y resaltar la importancia que tiene la gastronomía ecuatoriana, por lo tanto el Estudio de Mercado va encaminado a definir la demanda y la oferta de comida ancestral y con estos estudios determinar la viabilidad del proyecto, además se busca satisfacer el paladar de nacionales y extranjeros que visitan la

provincia, como a personas que residen en la ciudad Otavalo y la Provincia de Imbabura.

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

- Estudiar el comportamiento de la oferta y demanda en el ámbito de los servicios de alimentación en el segmento de comidas ancestrales en la ciudad de Otavalo.

3.1.2 OBJETOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar los negocios que ofertan productos similares a los de la presente propuesta de la Ciudad Otavalo.
- Identificar la demanda de consumidores de alimentos de la línea de comida ancestral, agregando un nuevo ambiente innovador.
- Conocer la situación actual en la que se encuentran.
- Analizar los sistemas de comercialización que se utilizan actualmente.
- Reconocer los productos sustitutos potenciales que tiene la elaboración de nuestros productos.

3.2 CARACTERIZACIÓN DE LOS NEGOCIOS DE PRODUCTOS SIMILARES

A continuación se presenta un cuadro en el que consta el nombre de cada uno de los establecimientos comerciales en el segmento de alimentación de Otavalo:

Cuadro 19 Características de los servicios de alimentación

NOMBRE COMERCIAL	TIPO DE COMIDA	CAPACIDAD			PRECIO			HIGIENE			SERVICIO CLIENTE			CALIDAD PLATO		
		1-20	20-40	40-60	1-3 UDS	4-6 UDS	7-10 UDS	R	B	E	R	B	E	R	B	E
RESTAURANTE ALICE	CASERA		X		X			X			X			X		
MI VIEJO CAFE	CASERA	X			X			X			X			X		
NAPOLITANA	ELABORADO	X			X			X			X			X		
PIZZERIA BLUE ROSE	RAPIDA	X			X			X			X			X		
ESTEFANY	CASERA	X			X			X			X			X		
BETO'S	CASERA	X			X			X			X			X		
COSITAS FINAS DE LA SUCRE	TIPICA		X		X			X			X			X		
CARNES ASADAS MI OFICINA	ASADOS		X			X		X			X			X		
CEVICHERIA EL MARISCAL	MARISCOS			X			X	X			X			X		
CEVICHERIA RUMIÑAHUI	MARISCOS			X			X	X			X			X		
RINCON DE BELEN	TIPICA			X		X				X		X				X
PICANTERIA MAMA LUZ	ASADOS	X				X		X			X			X		
ALI ALLPA	TIPICA			X		X		X			X			X		
LA COCINA DE ALBERTO	MARISCOS		X			X		X			X			X		
MEXICAN FOOD	RAPIDA	X				X		X			X			X		
RINCON DE ITALIA	CASERA	X				X		X			X			X		
LA CASA DEL CANGREJO OTAVALO	MARISCOS			X			X	X			X			X		
CHINO'S SNACK-BAR	RAPIDA	X			X			X			X			X		
POLLOS A LA BRASA	RAPIDA		X		X			X			X			X		
PAPIPOLLAZO	RAPIDA		X		X			X			X			X		
KHALIL	TIPICA		X			X		X			X			X		

CAMBA HUASI	TIPICA			X	X			X			X			X		
D' ANGELO PIZZERIA	RAPIDA	X			X			X			X			X		
COMEDOR EL DESCANSO	CASERA		X		X			X			X			X		
ASADERO EL POLLAZO	RAPIDA		X		X			X			X			X		
ASADERO EL "POLLAZO 2"	RAPIDA		X		X			X			X			X		
RESTAURANTE PEPE LU	RAPIDA		X		X			X			X			X		
CHIFA CANTON	CHIFA			X	X			X			X			X		
COMIDA MANABITA 100% CHONER	MARISCOS			X			X	X			X			X		
LA COMIDA MANABITA 100%	MARISCOS			X			X	X			X			X		
EMPANADAS ARGENTINAS	RAPIDA			X	X			X			X			X		
ASADERO EL PAPI POLLO	RAPIDA		X		X			X			X			X		
MI DESCANSO	CASERA		X		X			X			X			X		
RESTAURANT GRILL CUSINE ALY AI	ASADOS			X	X			X			X			X		
BUENA VISTA	CASERA		X		X			X			X			X		
LA TABLITA DEL TARTARO	ASADOS			X	X			X			X			X		
EL REY DE LA SAZON	CASERA		X		X			X			X			X		
LEMCON CHRROS	CASERA				X		X				X			X		
DONY'S PIZZA	RAPIDA		X		X			X			X			X		
DONY'S PIZZA	RAPIDA		X		X			X			X			X		
RESTAURANTE SAMARY	TIPICA			X	X			X			X			X		
CHIFA TIEN AMEN	CHIFA		X				X	X			X			X		
CHIFA TIEN AM MEN	CHIFA		X				X	X			X			X		

CHIFA BEI YUAN	CHIFA		X			X	X		X		X		
FRITADAS LUPITA	TIPICA			X		X	X		X		X		X
RESTAURANTE ELENITA	CASERA			X		X		X	X				X
ARTE & TAROT CAFE BAR	RAPIDA	X				X		X				X	
LA FONTANA DI TREVI	CASERA	X				X		X	X			X	
LA REVANCHA	RAPIDA		X		X			X	X			X	
CASA DE ANGIE	RAPIDA		X		X			X				X	
SU ASADERO	RAPIDA	X			X			X				X	
SALON SAN JOSE	CASERA		X		X			X				X	
INTY HUASI	TIPICA			X		X	X			X		X	
PICANteria MARIA ISABEL	ASADOS	X				X	X		X				X
PENSION CASA DE KOREA	CHIFA					X	X		X				X
LOS CEVICHES DE ALBERTO	MARISCOS		X			X		X	X				X
MI OTAVALITO	TIPICA		X			X			X	X			X
CAFETERIA ORAIBI	RAPIDA	X			X			X		X			X
GOOD CHICKEN	RAPIDA		X		X			X		X			X
EL GRILL DE WILY PARRILLADAS	ASADOS		X				X	X		X			X
BOHEMIOS BAR PIZZERIA	RAPIDA		X				X	X		X			X
TABLITAS	RAPIDA		X			X			X	X			X
QUINO RESTAURANT	CASERA			X		X			X	X			X
ASADERO XAVIER	RAPIDA			X	X			X		X			X
EL RINCON DEL SABOR PERUANO	CASERA			X	X					X			X
CHIMICHANGA RESTAURANTE Y TE	CASERA		X		X			X	X				X
PIN POLLO	RAPIDA		X		X			X		X			X
TABASCOS MEXICAN FOOD	RAPIDA			X	X			X		X			X
HOTEL EL INDIO	MENUS		X				X		X	X			X
HOTEL EL INDIO INN	MENUS		X				X		X	X			X
CENTENARIO	CASERA		X				X		X	X			X
SUPER POLLO PS	RAPIDA		X		X			X		X			X
RESTAURANT LA SAZON MANABITA	MARISCOS	X			X			X		X			X
RESTAURANT IMPERIO	CASERA	X			X			X		X			X
EL POLLO FORASTERO	RAPIDA	X			X			X		X			X
ALI MICUY	TIPICA			X		X		X			X		X
CEVICHERIA QUITO	MARISCOS		X				X		X	X			X
CAFETERIA SALNERITO	RAPIDA		X			X			X	X			X
RESTAURANT. DELITTE	TIPICA		X			X			X		X		X
PIZZERIA SICILIANA	RAPIDA	X			X			X		X			X
TSUNAMI	RAPIDA	X				X			X				X
CHIFA MING ZHU	CHIFA	X					X	X		X			X
OSKAR PIZZERIA	RAPIDA		X		X			X		X			X
RESTAURANTE SELVA ALEGRE	CASERA	X				X			X	X			X
CHIFA MI CHIFA	CHIFA		X				X		X	X			X

Fuente: Municipio de Otavalo
Elaborado por: Los Autores

En el trabajo de campo realizado, se identificaron 86 negocios legalmente constituidos (ruc, permiso bomberos y salud, patentes, etc), de los cuales 11 serían competencia directa porque ofrecen comida similar, pero pudimos encontrar un alto número de locales de comida rápida, eso nos da conocer como la población ha ido desmejorando su alimentación diaria, ingiriendo comida no saludable para nuestro organismo

3.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Este negocio necesita disponer de una amplia variedad de productos que permitan adaptarse a los distintos tipos de público. Los productos que se comercializan en el establecimiento se dividen en:

Entrantes: son un gran atractivo para el cliente y este tipo de cocina ofrece una amplia gama de este tipo de productos.

Ensaladas: la variedad de ensaladas que presentan este tipo de restaurantes es variada por lo que se recomienda tener una buena carta.

Comidas: es de muy diversa clase como: Seco de chivo, Chugchucaras, Papas con cuero.

Postres: además de las comunes podemos ampliar la oferta con postres de la abuela.

Oferta de bebidas: además de las comunes entre los restaurantes como son cervezas, agua y refrescos podemos ampliar la oferta con bebidas ancestrales como: colada morada, chicha, zambo de dulce.

El diseño de la oferta de productos deberá de hacerse teniendo en cuenta cual va a ser el público al que nos dirijamos. En este caso, se trata de ofrecer platos ancestrales, aunque nunca debemos olvidar que la oferta debe ser variada e ir adecuándose a las necesidades y gustos de los clientes.

En cualquier caso, la oferta del restaurante debe estar orientada en función de su categoría.

Esta oferta debe recogerse en una carta donde se indiquen los platos y su precio, así como la oferta de bebidas y postres. La carta debe estar cuidadosamente diseñada ya que influye en la imagen que se transmite del establecimiento. Para elaborar la carta habrán de considerarse criterios de oportunidad. Para ello hay que tener en cuenta la aceptación por parte de la clientela, la facilidad de preparación, la rentabilidad, la utilización de géneros locales y la temporalidad de los productos.

Por otra parte, la selección de los proveedores debe hacerse cuidadosamente ya que lo que el restaurante va a poder ofrecer a sus clientes en servicio tiene mucho que ver con lo que reciba de sus proveedores, no sólo respecto al tipo o cantidad de los productos, sino también a las características de calidad, puntualidad, presentación etc.

Tras la compra y recepción de las mercancías habrá que almacenarlos y conservarlos hasta que sean necesarios para la preparación de los platos.

La siguiente actividad que se desarrollará será la preparación de los platos y atención a los clientes.

Hay que tener en cuenta que en este tipo de negocios la actividad más fuerte se concentra en los fines de semana.

3.3.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

La Gastronomía Ecuatoriana es una cocina donde predomina una variedad de ingredientes. Ecuador tiene acceso a tres diferentes tipos de recursos culinarios, el pescado y los mariscos por las costas del Océano Pacífico, segundo a los Andes donde se puede encontrar una variedad de granos, cereales, hortalizas, y vegetales, ingredientes fundamentales para la elaboración de los platos ancestrales que motivo del presente proyecto, de la Amazonía también brinda tubérculos.

La cocina gira en torno a estas tres fuentes de ingredientes de la costa, de la sierra y región oriental, la gastronomía en Ecuador es rica, abundante, destacando la diversidad de ingredientes 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, maíz, frutas, verduras y hortalizas. En la cocina ecuatoriana se utiliza mucho las especias como el ají, cilantro, perejil, canela, etc., dando así un excelente sabor a nuestros platos.

En la Gastronomía de la Sierra ecuatoriana se encuentra variedad de recetas en las cuales se utilizan diversos cereales, hortalizas, tubérculos, etc., y en la actualidad se publica información que dé a conocer el valor nutritivo de ciertos alimentos y si

a esto añadimos la preparación con condimentos naturales obtendremos productos finales de excelente valor nutricional, productos como;

Cuadro 20 Productos de Excelente Valor Nutricional

PRODUCTO	INFORMACIÓN
HABA	Contiene calorías y proteínas como potasio fosforo sodio calcio y vitaminas; C – A – E - B1-B2
TRIGO	Contiene vitaminas B3, B5, B6 y B9, lo que favorece a la salud de nuestra piel, de nuestros tejidos musculares y nerviosos, además que aporta con una buena cantidad de minerales como el hierro, el fósforo y el potasio.
QUINUA	Este alimento, por sus características nutricionales superiores, puede ser muy útil en las etapas de desarrollo y crecimiento del organismo. Además, es fácil de digerir, no contiene colesterol y se presta para la preparación de dietas completas y balanceadas. La quinua posee un alto contenido de vitaminas del complejo B, C y E, donde su contenido de vitamina B y C
MAIZ	Contiene un 90% de almidón y el 9% de proteína no obstante, el maíz dulce es rico en hidratos de carbono, en vitaminas A, B y C, en fibra y en sales minerales como potasio, calcio y fósforo.
ARROZ	El componente mayoritario del arroz es el almidón y por ello supone una buena fuente de energía y es rico en vitaminas del grupo B, si se consume integral. Es pobre en minerales, especialmente en hierro, calcio y zinc y por ello resulta conveniente tomarlo en combinación con legumbres, verduras, carnes o pescados.

3.3.2. PRODUCTOS SUSTITUTOS.

El mercado de la comida es bastante amplio debido a la facilidad de preparación en general, es por eso que existen diversos tipos de comida provocando una gran cantidad de sustitutos ofertantes, los cuales serán nuestra mayor competencia a vencer. Entre los sustitutos directos tenemos a los restaurantes que ofrecen la comida típica, chifas que actualmente se encuentran en la ciudad, parrilladas, marisquería, entre otras.

3.4. MERCADO META

El Restaurante ancestral estará ubicado en la ciudad de Otavalo, Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura, la cobertura inicialmente será la ciudad de Otavalo; para posteriormente incursionar en los demás cantones, realizando apertura de sucursales.

La población identificada y tomada de datos del último Censo de Turismo y del GAD de Otavalo es de:

Cuadro 21 Población Universo

TURISTAS	NÚMERO	PORCENTAJE
NACIONALES	69.356	49,77%
EXTRANGEROS	25.451	18,27%
POBLACION OTAVALO	44.536	31,96%
TOTAL	139.343	100,00%

Fuente: Ministerios de Turismo

Elaborador: Los Autores

Mencionemos que el mercado potencial es la población urbana de la ciudad de Otavalo, los turistas extranjeros, los mismos que tiene la apertura para nuevos servicios, además son quienes aporten con un valor significativo a nuestra microempresa, y desde luego contamos con nuestro turista nacional que son quienes nos visitan en su mayoría en fin de semana.

3.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda, debido a la influencia de ciertos factores, sufre desplazamientos positivos y negativos, es decir experimenta cambios en su comportamiento.

- ✓ La tasa de crecimiento del número de visitantes a Otavalo se prevé en el 2.89% cada año. Y la tasa de crecimiento de la población de Otavalo es 3.73%.
- ✓ También se ha tomado los datos de la encuesta, como es el de las personas que si consumen o gustarían comida ancestral del Ecuador y representan el 96% (6% + 20% + 41% + 29%) de las personas que respondieron que sí y acostumbran a comer alimentos que pertenecen a la línea de comida ancestral.

Para el cálculo de la demanda tomaremos datos históricos los cuales servirán de apoyo para la demanda futura además de datos de la encuesta.

El análisis de la demanda corresponde a determinar el comportamiento del Cantón Otavalo tanto de turistas que lo visitan y de la población urbana de Otavalo.

Cuadro 22 Flujo Histórico de Turistas

Años	Flujo Turístico en Otavalo	$I = (C_n/C_o) - 1$
2006	89.148	
2007	86.671	0.028579
2008	92.953	0.067583
2009	93.880	0.009874
2010	94.807	0.009778
TOTAL		0.115814

Fuente: Ministerio de Turismo de Otavalo

Elaborado por: Los Autores

Dónde:

I.- Representa la variación porcentual de flujo

Cn.- Representa el flujo de turistas del periodo de análisis

Co.- Representa el flujo de turistas del periodo anterior

$$\xi_i = 0,115814/4 = 0,028954 \text{ ó } 2,89\%$$

La tasa de crecimiento del flujo turístico del Otavalo es de 2,89 %

Cuadro 23 Flujo Histórico de Población Otavalo

Años	Población de Otavalo	$I = (C_n/C_o) - 1$
2006	38.250	
2007	39.969	0.043008
2008	41.589	0.038952
2009	43.122	0.035550
2010	44.536	0.031749
TOTAL		0.149260

Fuente: Ministerio de Turismo de Otavalo

Elaborado por: Los Autores

Dónde:

I.- Representa la variación porcentual de la población

Cn.- Representa la población del periodo de análisis

Co.- Representa la población del periodo anterior

$$\xi_i = 0,149260/4 = 0,037315 \text{ ó } 3,73\%$$

Cuadro 24 Consumo Diario de los Turistas

Años	Consumidores turistas diarios	$D_n = D_o(1+0,02895)^n$	Demanda turistas proyectada anual
2012	275	$275(1,028954)^1 = 283$	100.375
2013	283	$275(1,028954)^2 = 291$	103.295
2014	291	$275(1,028954)^3 = 300$	109.500
2015	300	$275(1,028954)^4 = 308$	112.420
2016	308	$275(1,028954)^5 = 317$	115.705
2017	317	$275(1,028954)^6 = 326$	118.990

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Los Autores

Dónde:

Dn.- Representa el crecimiento de la cantidad demandada

Do.- Representa la demanda inicial

i.- Representa la tasa de crecimiento anual

n.- Representa el número de periodos a proyectar

Cuadro 25 Consumo Diario de la Población Urbana de Otavalo

Años	Consumidores población diarios	$D_n = D_o(1+0,03731)^n$	Demanda población proyectada anual
2012	131	$131(1,037315)^1 = 136$	47.815
2013	136	$131(1,037315)^2 = 141$	49.599
2014	141	$131(1,037315)^3 = 146$	51.450
2015	146	$131(1,037315)^4 = 152$	53.370
2016	152	$131(1,037315)^5 = 157$	55.361
2017	157	$131(1,037315)^6 = 163$	57.427

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Los Autores

Recordemos que para la demanda futura tomaremos en cuenta la información de la encuesta realizada es decir del 96% así:

Número turistas y población/día año 2013: 419

Porcentaje consumo comida ancestral: 96%

Número de turistas que les gustaría consumir comida ancestral: $419 * 0.96 = 402$

Cuadro 26 Demanda futura

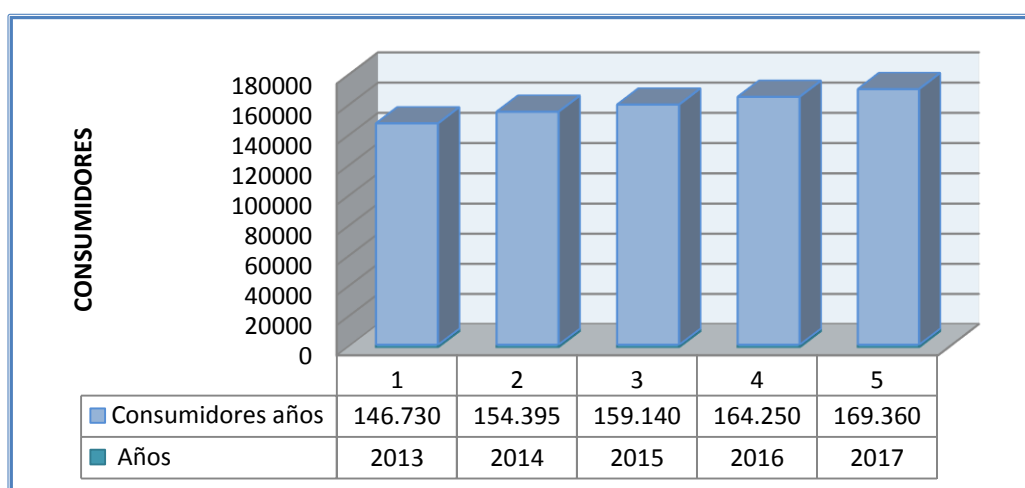
Años	Consumidores diarios	Consumidores años
2013	402	146.730
2014	423	154.395
2015	436	159.140
2016	450	164.250
2017	464	169.360

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Los Autores

El crecimiento de los consumidores crece cada año aproximadamente un 3,5%, como se aprecia en el siguiente gráfico:

Gráfico 17 Proyección de la Demanda



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Los Autores

3.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En base a la observación directa realizada a varios restaurantes de la zona se pudo determinar el promedio de cliente/día, es de aproximadamente 20 personas además de cuál es el valor de la comida en los otros restaurantes y de acuerdo a eso se oferta el producto.

De acuerdo a la información del catastro otorgada por el Municipio de Otavalo, existe un total de 249 de todo tipo de restaurantes incluido las cafeterías que ofrecen

snacks, fuentes de sodas que funcionan por la tarde, de los cuales solamente 86 cuentan con toda la documentación en regla, en nuestro caso la competencia directa son 11 restaurantes que se encuentran ubicados en los alrededores de la feria artesanal de pochos.

Cuadro 27 Oferta

Años	Consumidores diarios	Consumidores años
2012	220	80.300

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Los Autores

De igual manera como se determinó la demanda futura con una proyección para 5 años, pero en este caso las entidades como el Municipio de Otavalo y el Ministerio de Turismo no cuentan con un porcentaje de crecimiento se va asumir el mismo crecimiento de la demanda del consumo de platos pero en promedio dando un valor de 3,31%, por lo que la competencia captaría para el año 2013 la cantidad de consumidores /almuerzos, como se aprecia en el siguiente cuadro:

Cuadro 28 Proyección de la Oferta

Años	Cantidad ofertada diario	$O_n = O_o(1+0,03313)^n$	Oferta Proyectada Anual
2012	220	$220(1,033134)^1 = 227$	80.300
2013	227	$220(1,033134)^2 = 235$	82.855
2014	235	$220(1,033134)^3 = 243$	85.775
2015	243	$220(1,033234)^4 = 251$	88.695
2016	251	$220(1,033134)^5 = 259$	91.615
2017	259	$220(1,033134)^6 = 268$	94.535

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Los Autores

Dónde:

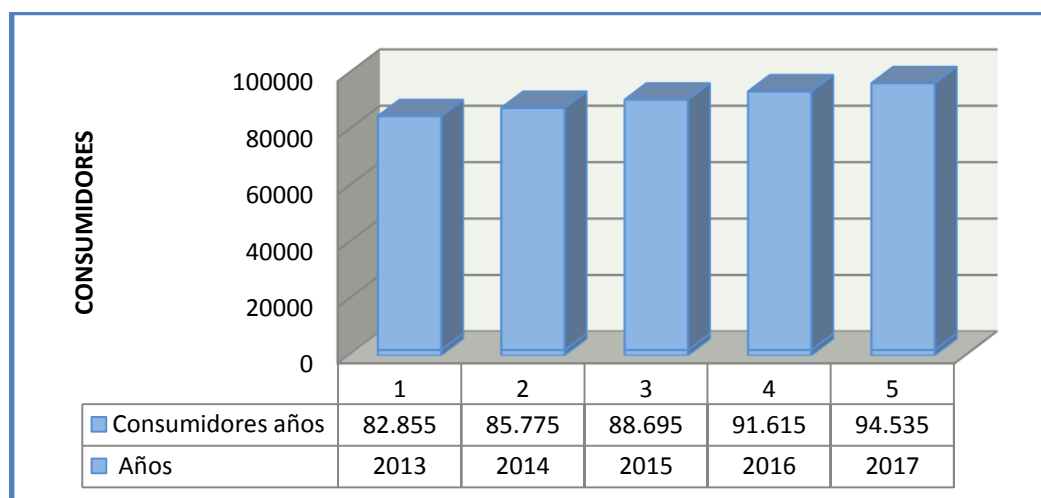
O_n .- Representa el crecimiento de la cantidad ofertada

O_o .- Representa la oferta inicial

i .- Representa la tasa de crecimiento anual

n .- Representa el número de periodos a proyectar

Gráfico 18 Proyección de la Oferta



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Los Autores

3.7. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

La demanda potencial insatisfecha representa los clientes que están dispuestos a servirse comida ancestral en la ciudad de Otavalo y que actualmente la competencia no le ha captado y que el presente proyecto busca satisfacer.

La demanda potencial insatisfecha se obtiene de la resta de la demanda menos la oferta; para el año 2013 existirá una demanda potencial insatisfecha diaria de 175 consumidores, que de mantenerse la tendencia para 2017 alcanzaría los 205, que a su vez representa en la práctica el número de platos que se podrían vender.

Cuadro 29 Demanda potencial insatisfecha diaria

Año	Demanda (A)	Oferta (B)	Demanda
			Potencial (A-B)
2013	402	227	175
2014	423	235	188
2015	436	243	193
2016	450	251	199
2017	464	259	205

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Los Autores

3.7.1. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA ANUAL

Una vez conocida la demanda potencial insatisfecha diaria, esta multiplicada por 365 días se determina la demanda potencial insatisfecha anual; que para 2013 suma la cantidad de 63.875 consumidores, que de mantenerse la tendencia para 2017 alcanzaría los 74.826 que a su vez representa en la práctica el número de platos que se podrían vender anualmente.

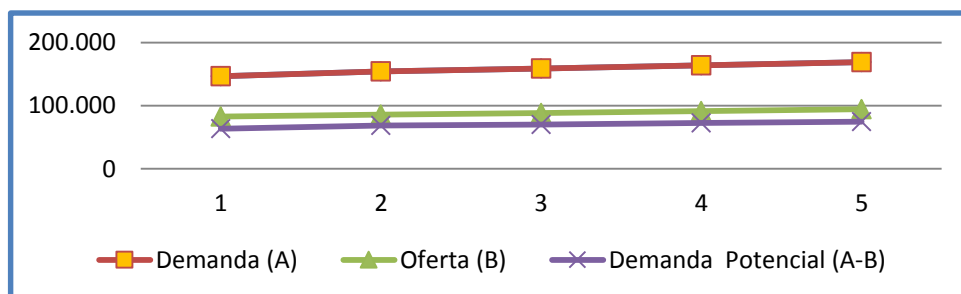
Cuadro 30 Demanda potencial insatisfecha anual

Año	Demanda (A)	Oferta (B)	Demanda
			Potencial (A-B)
2013	146.730	82.855	63.875
2014	154.395	85.775	68.620
2015	159.140	88.695	70.445
2016	164.250	91.615	72.635
2017	169.360	94.535	74.825

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 19 Demanda Potencial Insatisfecha Anual



Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Los Autores

En base a lo investigado el restaurante captara en un inicio un 32% de la demanda insatisfecha es decir alrededor de 50 comensales diarios aumentando año a año su crecimiento hasta llegar a un 40% en el 2017

Cuadro 31 Demanda a Satisfacer

Año	Demanda Potencial (A-B)	Captación de Demanda Potencial	Porcentaje de Captación %
2013	63.875	20.338	32
2014	68.620	22.382	33
2015	70.445	24.732	35
2016	72.635	27.083	37
2017	74.825	29.842	40

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Los Autores

3.8. PRECIO

Para establecer el precio de los menús se tomará en cuenta los costos para producir nuestros servicios, como nivel mínimo.

La competencia exige un esfuerzo de diferenciación, se mejorarán los precios, de manera competitiva en relación a la competencia que tenga productos similares. Los precios también serán fijados, atendiendo al plan financiero que se desarrollará, mediante la utilización del modelo de “Receta Estándar”,

MENU IMPERIO ANCESTRAL

Entradas y Sopas	
Bonitísima	1,99
Timbushca	2,24
Mix de hojas del huerto	1,50
Habas Calpo con queso	1,85
Locro de Zambo	2,00
Platos fuertes	
Cariucho de Cuy (2pax)	15,00
Pucahaycha	6,00
Fanesca	5,00
Gallina de campo al Horno de leña	4,00
Tamal de Chocho	3,00
Postres	
Dulce de Zambo con piña	1,00
Helado de Paila	1,00
Colada morada con guaguas de pan	1,00
Dulce de Higos	1,00
Monchaivas con dulce de uvilla	1,00
Bebidas	
Chicha	0,85
Jugo temporada	1,00
Quaker	0,50
Gaseosas	0,50
Cervezas	1,50

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Autores

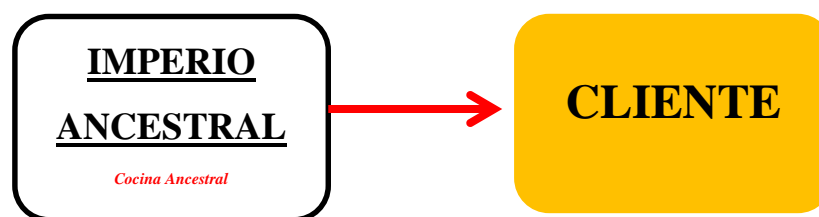
3.9. COMERCIALIZACIÓN

3.9.1. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El canal de distribución que se va a utilizar es el canal directo ya que, los platos de comida ancestral se ofrecerán directamente al consumidor, sin la necesidad de ningún intermediario.

- El producto está dirigido en su mayoría a los turistas nacionales y extranjeros y también a los habitantes de Otavalo que gustan de la comida ecuatoriana y a las personas que visitan ese sector.
- Los consumidores compran cuando quieren satisfacer su hambre y necesitan alimentarse en un lugar acogedor como restaurante “IMPERIO ANCESTRAL”

Gráfico 20 Canal de Distribución



3.9.2. COMPETENCIA DEL MERCADO

En un mercado, hay un gran número de productores de un bien. Un negocio debe tomar en cuenta esta competencia al fijar el precio de un producto. En un mercado en el cual hay un menor nivel de competencia, un negocio podría fijar un precio más alto. Por otro lado, cuando hay mucha competencia, un negocio que fija un precio más alto podría notar que los consumidores prefieren los productos de sus competidores que tienen precios más bajos.

3.9.3. CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO

Después de haber verificado los datos obtenidos por las fuentes primarias, es decir las encuestas que se realizaron a la muestra de turistas nacionales y extranjeros y

población urbana de la ciudad, nos permitió conocer que en el medio existe aceptación en el consumo del menú del restaurante; y que la oferta y demanda de este tipo de servicio se encuentra en crecimiento en el mercado.

Se puede concluir que la implementación de nuestro proyecto tiende a la percepción de ser favorable, debido a que hay poca oferta de este tipo de alimentación y no existe una empresa similar en Otavalo, generando la oportunidad de ingresar al mercado en forma positiva y siendo de gran beneficio para quienes lo necesitan.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 INTRODUCCIÓN

El estudio técnico pretende resolver las preguntas: donde, cuanto, cuando cómo y con que se va a producir el producto planteado en el presente estudio; el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo lo relacionado con el funcionamiento y la operatividad del proyecto, fundamentalmente con, los siguientes aspectos:

- Tamaño del proyecto
- Localización
- Tecnología

4.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se representa a la capacidad de producción instalada que tendrá el restaurante, ya sea diaria, semanal, por mes o por año, depende del equipo que se posea.

El tamaño de un proyecto corresponde a la capacidad de producción por unidad de tiempo; es decir, es la capacidad de producción del proyecto. Está limitado por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño del proyecto y los factores que a continuación se detalla.

- Condiciones de Mercado
- Disponibilidad y/o restricción de los recursos humanos y materiales
- Factores productivos: materias primas, y sus fuentes de abastecimiento
- Alternativas tecnológicas accesibles al proyecto
- Disponibilidad financiera para el mismo

- Factores exógenos al proyecto, como son las políticas de la empresa o del grupo de inversionistas, la política económica del país, etc.

4.2.1 FACTORES DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

Disponibilidad de recursos financieros

Si los recursos económicos no son suficientes para cubrir las necesidades de inversión el proyecto no se ejecuta en tal virtud se requiere la ayuda de una institución financiera que facilite un crédito en lo posible al menor costo financiero.

En el presente proyecto se tiene un capital propio de USD\$17.443,47 la diferencia para que funcione la empresa y su equipamiento se realizará un préstamo a través de Banco Fomento con un interés de 10.20% anual, en muchas ocasiones realizar un préstamo es un limitante por sus elevados costos financieros, que son difíciles de pagar en una empresa que recién se inicia.

Materias primas y sus fuentes de abastecimiento

La cocina ecuatoriana es una mezcla de la más pura tradición ancestral de los habitantes de este país que se ha fusionado con los alimentos y costumbres procedentes de otros pueblos del mundo, dando como resultado unos platos de excelente calidad debido principalmente a la calidad de sus materias primas y al saber hacer de los cocineros de esta tierra que saben mezclar; a la perfección diferentes alimentos y especias que culminan en un extraordinario sabor y aroma que no dejan indiferente al viajero que visita este país.

La provincia de Imbabura se concentra en el cultivo de productos transitorios en el sector agropecuario. Las mayores superficies son de producción de fréjol, maíz suave y duro, trigo, cebada y papa. De estos productos, únicamente el fréjol se destina en parte al mercado internacional, mientras que los demás abastecen el mercado interno en unos casos directo al consumidor en otros a la agroindustria de balanceados y elaboración de harinas y sémolas.

Por tal razón no es limitante la materia prima que se requiere para que funcione el restaurante de comida ancestral ya que existe suficiente producción agrícola y

animal en la provincia. La fuente de abastecimiento es el mercado tradicional que se encuentra en el centro de la ciudad.

Disponibilidad de Recursos Humanos

La empresa para desarrollar sus actividades requerirá del siguiente personal.

- ✓ Gerente

Área Administrativa Contable

- ✓ Cajero y Contador (1)

Área de Servicios

- ✓ Capitán de meseros (1)
- ✓ Meseros (2)

Área de Cocina

- ✓ Cheff (1)
- ✓ Ayudante de cocina (2)
- ✓ Posilleros (1)

En la actualidad tanto en Universidades como varios centros de estudio existen especialidades para cheff y/o especialistas en gastronomía, además en el cantón Otavalo y toda la provincia existe superávit de mano de obra, por lo tanto la empresa (restaurante) no tendrá inconvenientes en contratar personal en condiciones favorables.

Disponibilidad de Tecnología y equipos

La tecnología que se utilizará para el proceso cocción de alimentos, conservación de carnes es elemental, por lo tanto no es una restricción para el funcionamiento de la nueva empresa.

La industria en la provincia como a nivel Nacional está al alcance de todo emprendedor y a precios accesibles

Equipo de cocina:

- ✓ Cocina de 4 quemadores
- ✓ Plancha de acero inoxidable
- ✓ Parrilla de acero inoxidable
- ✓ Freidora automática 10 lit.
- ✓ Licuadora de 6 lit.
- ✓ Batidora de 7 lit.
- ✓ Peladora de papas.
- ✓ Armario mixto refrigerador y congelador
- ✓ Cuarto refrigerante 3.00 metros
- ✓ Cuarto congelante 3.00 metros
- ✓ Microondas industrial
- ✓ Extractor de olores

4.3 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto es decir contribuyendo a minimizar los costos de inversión, los costos y gastos del periodo productivo del proyecto.

4.3.1 MACRO LOCALIZACIÓN

La macro localización tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia, describe sus características y establece ventajas y desventajas que se puede comparar en lugares y alternativas para la ubicación del restaurante. La región a seleccionar puede abarcar el ámbito internacional, nacional, o territorial.

El restaurante de Comida Ancestral estará ubicado en el cantón Otavalo provincia de Imbabura.

Se debe tomar en cuenta los siguientes criterios para la macro localización:

- ✓ Facilidades y costo de transporte.
- ✓ Disponibilidad de mano de obra.

- ✓ Disponibilidad de insumos, materias primas, energía eléctrica, combustibles.
- ✓ Acceso a comunicaciones.
- ✓ Que la instalación del restaurante no esté en contra la normativa vigente.
- ✓ Buenas condiciones climatológicas.
- ✓ Acciones para evitar la contaminación del medio ambiente.
- ✓ Cercanía al mercado meta.

Del Estudio de mercado se conoce que la mayoría de clientes desea que este ubicado cerca al mercado artesanal. Por lo tanto el restaurante estará ubicado en un lugar estratégico entre las calles Bolívar y Salinas, las cuales cumple con los criterios antes descritos.

4.3.2 DESCRIPCIÓN GENERAL

OTAVALO

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Otavalo se encuentra ubicado en la provincia de Imbabura, a 110 Km al norte de la ciudad de Quito y a 2530 metros sobre el nivel del mar. Cuenta con una enorme riqueza cultural en la que sus habitantes mantienen su identidad, fortalecida por mitos, leyendas, costumbres y tradiciones.

Cantón Otavalo, en la parroquia urbana de Otavalo y en las parroquias rurales de El Jordán, Eugenio Espejo (Calpaquí), San Juan de Ilumán, San Luis, San Rafael, Miguel Egas Cabezas (Peguiche), González Suárez, San José de Quichinche, San Pablo; cantón Cotacachi, parroquias El Sagrario, Imantag, Quiroga, San Francisco; cantón Ibarra: parroquias Ibarra, Sagrario y Ambuquí y cantón Antonio Ante, parroquias Andrade Marín, San Francisco de Natabuela y San Roque.

✓ Población

La población se halla organizada en alrededor de 157 comunas Kichwa-Otavalo.

✓ **Idioma**

Kichwa y castellano (segunda lengua)

✓ **Actividades productivas**

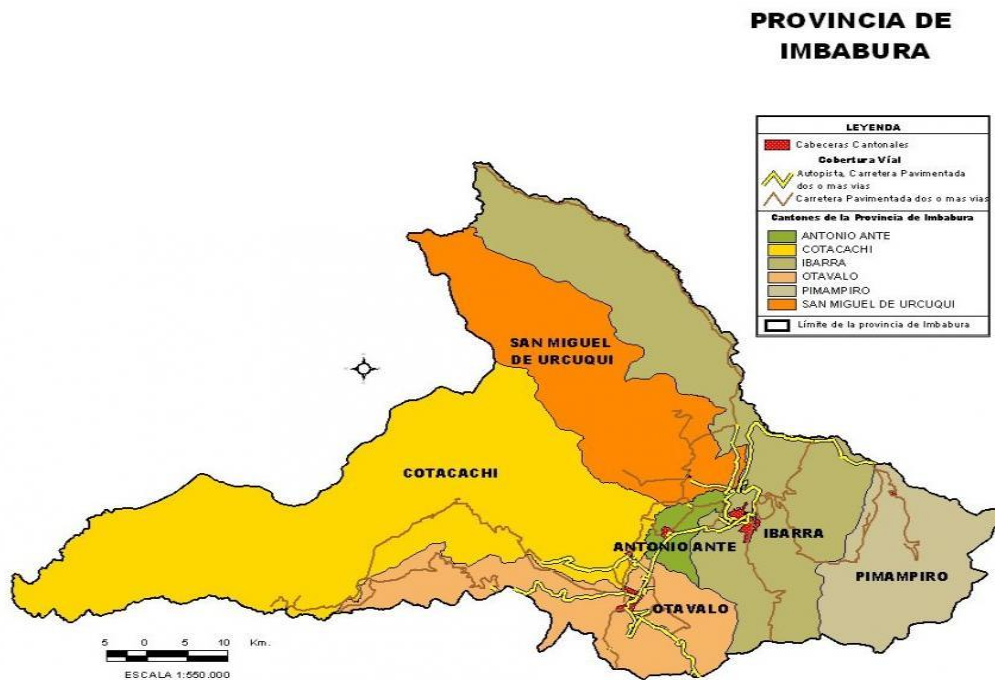
La producción y el comercio de artesanías. Ofrecen productos textiles, así como sus manifestaciones culturales (música y danza) en casi todo el mundo.

Organización social

Se encuentran organizados, en su mayoría, en comunidades. Las formas de organización política de los Otavalos son los Preconsejos de Cabildos, Cabildos y Consejo de Cabildos.

Actualmente Otavalo es uno de los destinos turísticos más importantes del Ecuador, rodeado de montañas, lagunas, ríos, quebradas y vertientes hacen de esta pequeña ciudad un paraíso al que siempre se vuelve.

Gráfico 21 Cantón Otavalo (Imbabura)



Fuente: Google/fotos Imbabura

4.3.4 MICRO LOCALIZACIÓN

Es el estudio que se hace con la finalidad de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar una planta industrial, (en este caso el Restaurante de comida), siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de producir con la más alta rentabilidad y aun menor costo unitario.

Gráfico 22 Ubicación Nuevo restaurante de Comida Ancestral



Fuente: Google/Fotos/ Cantón Otavalo
Elaborado por: Autores

La ubicación del restaurante estará cerca de a la Plaza Artesanal de Otavalo (entre calles Bolívar y Salinas) se dispone de buenas y mejores condiciones para que funcione como son: Disponibilidad de transporte, disponibilidad de agua potable,

energía eléctrica, servicio telefónico, internet y alcantarillado. Recolección de basura, cómodas instalaciones.

4.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO

“Esta parte del estudio está relacionada al proceso de producción, requerimiento de maquinaria y equipo, obras civiles, disposición de la planta, necesidades de recursos productivos.”

Descripción del proceso operativo del Restaurante

1. Recepción de materia primas

Se reciben las materias primas e insumos en el establecimiento, como son: carne, salchichas, hortalizas, vegetales, fruta, etc.

2. Inspección de la materia prima

Se controla el peso, calidad, cantidad, etc. para que cumplan con los requerimientos exigidos como buenas prácticas para el proceso de alimentación.

3. Almacenamiento

Esto se debe hacer inmediatamente después de que se reciben los productos. Lo que llegue primero a la bodega se debe utilizar primero, es decir se utiliza el método de manejo de bodegas denominado FIFO (lo que primero entra es lo primero que sale) con el objeto que los productos se consuman lo más fresco posible.

La carne, salchichas, lácteos y los productos perecederos se deben refrigerar. Algunos productos como las hortalizas y verduras como papas, brócoli, etc., se pueden almacenar en cajas con ventilación adecuada. Los ingredientes secos se deben tapar herméticamente, como por ejemplo las harinas, azúcar, sal, o tras harinas etc.

4. Transporte al área de cocina

Se seleccionan las materias primas que sean necesarias para la elaboración de los diferentes platos que conforman el menú y se los transporta al área de cocina.

5. Área de cocina

Las materias primas e insumos tales como: carne, salchicha, legumbres, frutas, sal, ajo, se los tiene listos en espera de la orden de menú que pida el cliente.

6. Ingreso del cliente

Al ingresar el cliente al restaurante, se le recibe cordialmente, se le asigna una mesa y se le ofrece el menú para que seleccione el plato (s), refrescos, y haga su pedido.

7. Orden del menú

El mesero tomará la orden y el menú que han elegido los clientes y lleva esta orden al área de cocina.

8. Preparación

El Chef, recibe la orden y es quien prepara el plato (s), postre(s) y otros que constan en la orden.

9. Control de calidad

Se inspecciona el plato o platos y su presentación. Esta debe tener un buen olor, buena presentación y se depositan los platos en el área de producto terminado para que lo lleve un mesero.

10. Transporte al cliente

El mesero, toma los platos desde la línea de servicio que se destine para el efecto en el área de producción (cocina) a fin de evitar el cruce del personal y facilitar el tiempo de servicio y control del despacho.

11. Consumo

El cliente (s) consume (n) el plato (s)

12. Cliente pide la cuenta

El cliente llama al mesero y pide la cuenta, el mesero se dirige a caja y pide la cuenta, haciendo referencia el número de mesa.

13. Facturación

El Cajero entrega la factura al mesero y este a su vez lo entrega al cliente, el cual paga. En caso de existir “vuelto” se entrega al mesero y este lo entrega al cliente.

14. Salida del cliente

El cliente se levanta de la mesa y sale.

15. Limpieza de la mesa







Una vez que el cliente (s) se retira (n) de la mesa, el mesero limpiará la mesa, quedando la misma lista para un nuevo cliente.

4.4.1. FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN

En este se detallará todos los pasos que se seguirán en cada proceso mencionado anteriormente con la finalidad de determinar las distintas actividades a realizarse.

La simbología que se utilizará para representar las operaciones efectuadas en cada actividad es la siguiente.

Cuadro 32 Flujograma de Producción (Simbología)

	<i>Transporte</i>		<i>Almacenamiento</i>
	<i>Operación Combinada</i>		<i>Demora</i>
	<i>Operación Simple</i>		<i>Inspección o Verificación</i>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Los Autores

Cuadro 33 Cronograma de Actividades para la Elaboración de un Cariucho de cuy.

Nº	Actividad	Tiempo previsto
	Previo al Pedido	
1	Adquisición de materia prima e insumos	120 minutos
2	Control de Calidad	15 minutos
3	Bodega	10 minutos
4	Recepción de materia prima e insumos	4 minutos
5	Pesado de los ingredientes	5 minutos
6	Mezclado	3 minutos
7	Marinado	20 minutos
8	Reposo	24 horas
	Pedido del cliente	
9	Descongelado microondas	5 minutos
10	Horneado	20 minutos
	Actividad paralela	
11	Salsa de maní	10 minutos
12	Cocido de papas	5 minutos
13	Elaboración de Ensalada	5 minutos

Fuente: Consulta a Expertos

Elaborado: La Autora

1. Planilla de Producción

Cuadro 34 Plantilla de Cariucho de cuy

N°	SIMBOLOGÍA	ACTIVIDAD	TIEMPO PREVISTO
1		Adquisición de materia prima e insumos	120 minutos
2		Control de Calidad	15 minutos
3		Bodega	10 minutos
4		Recepción de materia prima e insumos	4 minutos
5		Pesado de los ingredientes	5 minutos
6		Mezclado	3 minutos
7		Marino	20 minutos
8		Reposo	24 horas
9		Descongelado microondas	5 minutos
12		Horneado	18 minutos
13		Salsa de maní	10 minutos
14		Cocido de papas	5 minutos
15		Elaboración de ensaladas	5 minutos
16		Servicio a la mesa	2 minutos
	Total		25 minutos


Fuente: Consulta a Expertos
 Elaborado: Los Autores

4.4.2. DIAGRAMAS DE FLUJO

Los procesos que se manejarán en la empresa son:

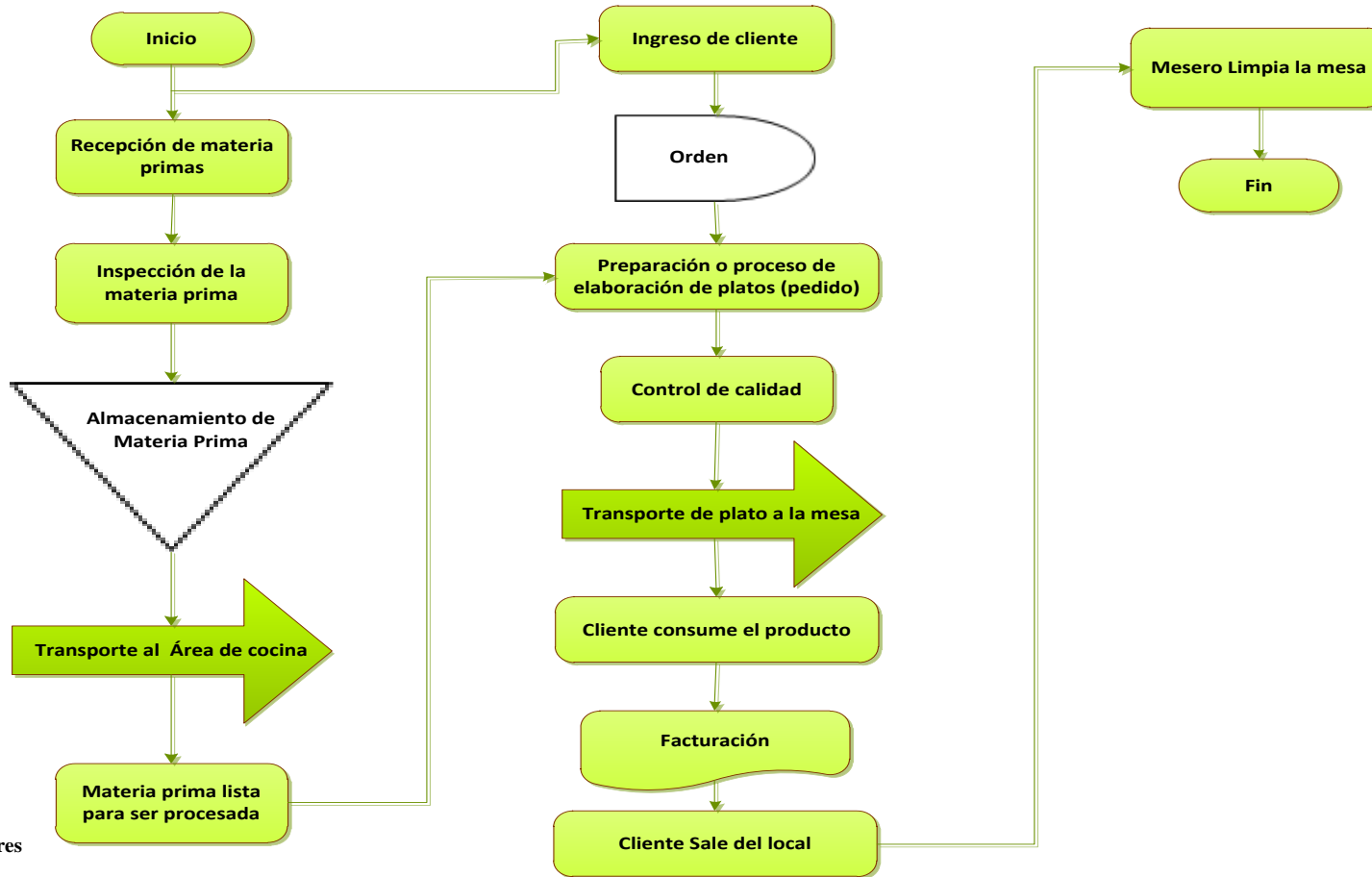
- ✓ Almacenamiento
- ✓ Proceso de producción

Cuadro 35 Símbolos en los diagramas de flujo

Simbología para diagramas de flujo		
Símbolo	Conector	Descripción
	Actividad o tarea.	Acción llevada a cabo en un proceso, representa cortes, cambios, modificaciones, ensambles; puede tener muchas entradas y una salida.
	Decisión	Sirve para indicar puntos donde se toman decisiones: Si, No.
	Demora (no programada)	Retraso no programado de materiales o información; partes o productos; espera.
	Transporte / movimiento	Cualquier acción que desplaza información, objetos o personas.
	Almacenaje / Archivo	Retraso programado de materiales, partes o productos, se quedan en piso, almacén.
	Inicio o final	Para marcar los extremos de un diagrama, podría implicar la actividad de inicio y fin.

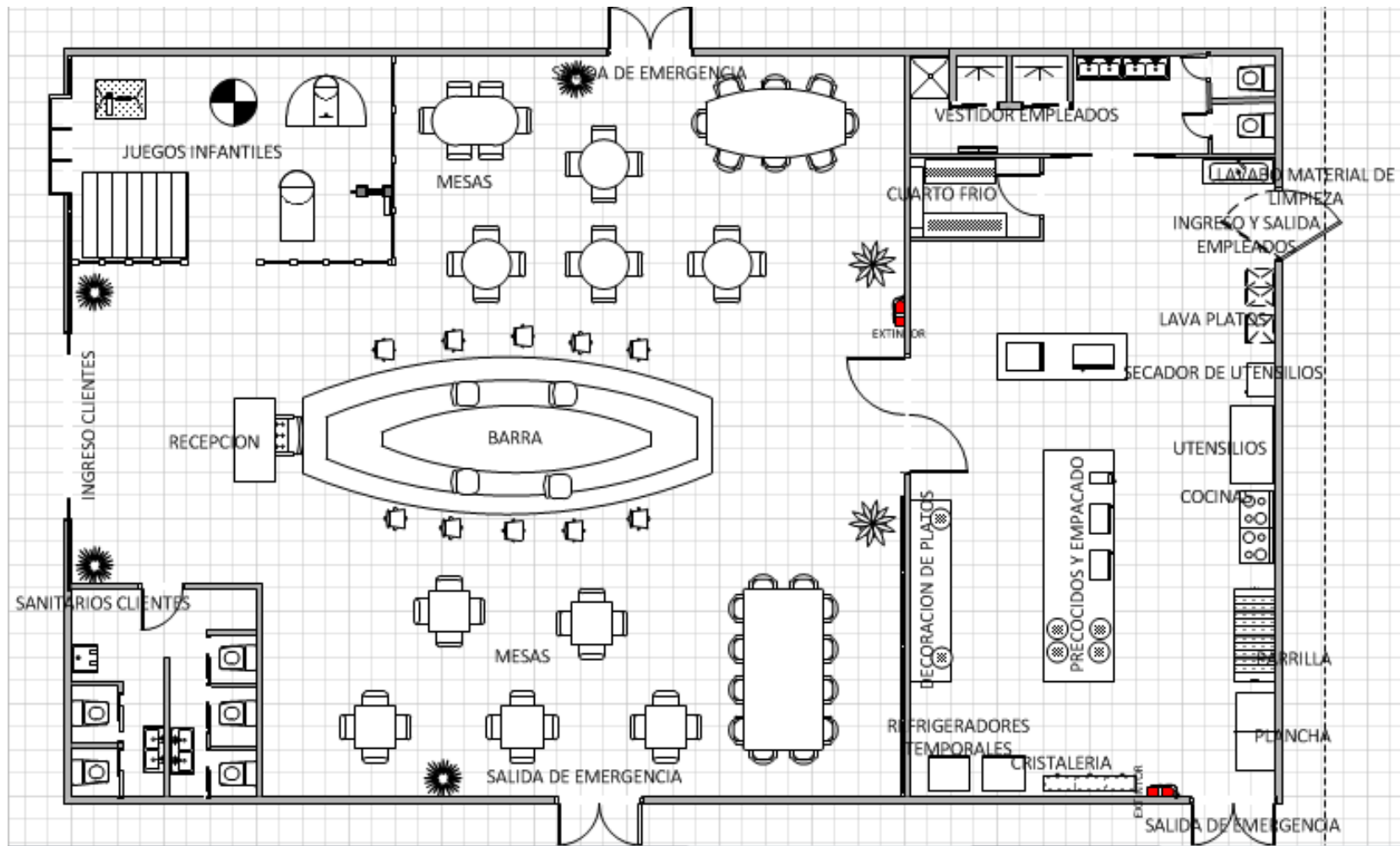
Fuente: Google/Símbolos para los diagramas de Flujo

Gráfico 23Proceso de Almacenamiento. Producción y facturación









Realizado por: Autores

4.4.3. DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO FÍSICO



Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Autores

Indicativos de Restaurante

<ul style="list-style-type: none"> • Oficinas 	<ul style="list-style-type: none"> • Parqueadero (por favor parkear en reversa) 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuarto frio 
<ul style="list-style-type: none"> • Baños 	<ul style="list-style-type: none"> • Salida de emergencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Cierre la puerta 

Elaborado por: Autores.

4.4.4.REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA

El requerimiento de materia prima comprende todos aquellos bienes que están relacionados directamente o forman parte del producto.

El conocimiento ancestral de los ingredientes de la cocina prehispánica ha ido dotando de un orgullo que si bien existía- ahora es el eje de identidad Ecuatoriana. La sofisticación del conocimiento para la expresión cultural que es la gastronomía no puede sino mostrar la grandeza de los pueblos que precedieron a las actuales generaciones.

La comida tradicional Ecuatoriana es una variedad de la Andina. Era la costumbre en ella emplear muchos granos y preparar sopas con abundantes ingredientes. Se empleaban los nabos, la quinua, el maíz, las habas, los chochos, los productos integrales, la panela, etc.

4.4.5. REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS

El tamaño de la empresa en algunas ocasiones está en función de los equipos y maquinarias existentes. Las máquinas necesarias para el camal son pocas y no muy costosas.

Los equipos básicos que requiere el restaurante para llevar a cabo sus operaciones es el siguiente:

Cuadro 36 Equipo de Cocina

Equipo de cocina	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Cocina de 4 quemadores	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Plancha de acero inoxidable	1	\$ 894,00	\$ 894,00
Parrilla de acero inoxidable	1	\$ 1.032,00	\$ 1.032,00
Freidora automática 10 lit.	1	\$ 1.830,00	\$ 1.830,00
Licuada de 6 lit.	1	\$ 504,00	\$ 504,00
Batidora de 7 lit.	1	\$ 990,00	\$ 990,00
Peladora de papas.	1	\$ 780,00	\$ 780,00
Armario mixto refrigerador y congelador	1	\$ 2.148,00	\$ 2.148,00
Cuarto congelante 3.00 metros	1	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Microondas industrial	1	\$ 879,60	\$ 879,60
Extractor de olores	1	\$ 960,00	\$ 960,00
Lavaplatos	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Secador de manos automático	2	\$ 85,00	\$ 170,00
		Subtotal	\$ 14.817,60

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Autores.

Cuadro 37 Muebles y enceres de cocina

Muebles y enceres de cocina	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Mesas de acero inoxidable	1	\$ 470,00	\$ 470,00
Estanterías de acero inoxidable	1	\$ 132,00	\$ 132,00
		Subtotal	\$ 602,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Autores.

Cuadro 38 Utensilios de Cocina

Utensilios de cocina	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Ollas de 16 lit.	5	\$ 41,70	\$ 208,50
Ollas de 27 Lit.	5	\$ 30,25	\$ 151,26
Ollas de presión de 8lt.	1	\$ 52,00	\$ 52,00
Balanza digital	1	\$ 381,07	\$ 381,07
Moldes de pastel	2	\$ 6,61	\$ 13,22
Tablas de cocina	6	\$ 12,42	\$ 74,52
Cuchillo cebollero	3	\$ 11,68	\$ 35,03
Cuchillo de sierra	2	\$ 3,53	\$ 7,06
Saca bocados	1	\$ 2,40	\$ 2,40
Saca corchos	3	\$ 4,56	\$ 13,68
Destapador	2	\$ 1,20	\$ 2,40
Sartén mediano de teflón	4	\$ 10,02	\$ 40,08
Sartén grande de teflón	4	\$ 13,69	\$ 54,77
Sartén pequeño de teflón	4	\$ 8,11	\$ 32,45
Paila grande acero inoxidable	1	\$ 21,60	\$ 21,60
Paila mediana acero inoxidable	2	\$ 18,00	\$ 36,00
Termómetro	1	\$ 7,20	\$ 7,20
Tamalera mediana de 20 lit.	2	\$ 33,00	\$ 66,00
Cernidor de metal mediano	3	\$ 4,06	\$ 12,17
Cernidor de metal pequeño	2	\$ 4,81	\$ 9,62
Espátula para fritura	2	\$ 7,40	\$ 14,81
Espátula grande	2	\$ 2,75	\$ 5,50
Cucharón grande	3	\$ 5,90	\$ 17,71
Cucharón mediano	3	\$ 2,40	\$ 7,20
Pinzas	5	\$ 2,76	\$ 13,80
Manga Pastelera grande	2	\$ 5,90	\$ 11,81
Batidor de mano mediano	3	\$ 8,32	\$ 24,95
Jarras de metal	3	\$ 1,70	\$ 5,11
		Subtotal	\$ 1.321,91

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Autores.

4.4.6. REQUERIMIENTO DE RECURSOS HUMANOS

El recurso humano para que funcione el restaurante no requiere de mayor especialización. Los sueldos y salarios serán establecidos en base a las necesidades y ofertas del mercado actual, procurando que no sea menor a los mínimos establecidos en la Ley.

En la tabla que a continuación se presenta constan las proyecciones mensuales del décimo tercer sueldo el mismo que es el sueldo percibido en el mes dividido para 12, la décima cuarta remuneración es un sueldo básico (USD\$ 318.00) dividido para 12 que en este caso resulta 26.50 dólares mensual, Fondos de reserva, vacaciones que se obtiene dividiendo el sueldo para 24 quincenas que tiene el año, las aportaciones que el empleador realiza al IESS y que corresponde al 12.15% del sueldo.

Cuadro 39 Remuneraciones y Beneficios Sociales

TABLA DE REMUNERACIONES Y BENEFICIOS SOCIALES					
Rubros	Meseros y Posilleros	Ayudante de cocina	Capitán de Meseros	Chef y Cajero	Gerente
BASICO	340,00	400,00	450,00	500,00	600,00
13RO.	28,33	33,33	37,50	41,67	50,00
14TO.	28,33	26,50	26,50	26,50	26,50
APORTES	41,31	48,60	54,68	60,75	72,90
TOTAL	437,98	508,43	568,68	628,92	749,40
COMPLEMENTO	97,98	108,43	118,68	128,92	149,40

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Autores.

Todos estos rubros o sobresueldos sumados dan un total de las proyecciones de beneficios sociales mensuales de cada empleado que se los ha denominado Complementario.

Cuadro 40 Remuneraciones totales por año

REMUNERACIONES TOTAL POR AÑO						
DETALLE	BASICO	COMISIÒN	COMPLEM	TOTAL/MES	No. TRABAJ	TOTAL/AÑO
III. ADMINISTRACIÓN Y VENTAS						
Gerente	600,00		224,40	824,40	1	9.892,80
TOTAL						9.892,80
ADMINISTRATIVO CONTABLE						
Cajero-Contador	500,00		191,42	691,42	1	8.297,00
TOTAL						8.297,00
MANO DE OBRA INDIRECTA						
Capitan de meseros	450,00		174,93	624,93	1	7.499,10
TOTAL						7.499,10
MANO DE OBRA DIRECTA						
Meseros	340,00		131,39	471,39	2	11.313,29
Cheff	500,00		191,42	691,42	1	8.297,00
Ayudante de cocina	400,00		158,43	558,43	2	13.402,40
Posilleros	340,00		131,39	471,39	1	5.656,64
TOTAL						38.669,33
TOTAL				4.333,37	9	64.358,23

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Autores.

4.4.7. OTROS REQUERIMIENTOS

Otros requerimientos necesarios para la operación normal de la empresa comprende:

- ✓ Muebles de Oficina
- ✓ Equipos de computación
- ✓ Equipo de oficina
- ✓ Suministros de oficina
- ✓ Suministros de limpieza
- ✓ Dotación para para el personal

En las tablas que a continuación se presentan constan los requerimientos que se mencionó anteriormente detallando el concepto, vida útil, unidad de medida, cantidad precio unitario e inversión total.

Cuadro 41 Requerimiento de Muebles y Enseres

Muebles y enseres de Comedor	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Mesas (x4) de madera rústica	10	\$ 144,00	\$ 1.440,00
Mesas Grandes (x10) de madera rústica	2	\$ 110,00	\$ 220,00
sillas	60	\$ 20,00	\$ 1.200,00
Mueble para uso Barra	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Mueble para uso Recepción	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Sillas para barra	14	\$ 32,00	\$ 448,00
Subtotal			\$ 4.208,00
Menaje de Comedor		Subtotal	\$ 2.049,15
Cubertería de Comedor		Subtotal	\$ 658,00
Mantelería		Subtotal	\$ 739,20
TOTAL			\$ 7.654,35

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Autores.

Cuadro 42 Requerimiento de Vajilla

Vajilla de Comedor	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Plato hondo	100	\$ 3,06	\$ 306,00
Plato grande	100	\$ 6,28	\$ 628,00
Plato de té	100	\$ 1,40	\$ 140,00
Plato de postre	100	\$ 2,27	\$ 227,00
Taza de té	100	\$ 2,35	\$ 235,00
Salero	15	\$ 1,20	\$ 18,00
Consumera	100	\$ 2,95	\$ 295,00
Azucarero	15	\$ 3,52	\$ 52,80
Copa para malteada	40	\$ 1,50	\$ 60,00
Jarra de vidrio	15	\$ 1,69	\$ 25,35
Vasos de cristal 120z	100	\$ 0,62	\$ 62,00
Subtotal			\$ 2.049,15
Cubertería de Comedor	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Cuchara para tinto	100	\$ 0,66	\$ 66,00
Cuchara para sopa	100	\$ 1,44	\$ 144,00
Cuchara de té	100	\$ 0,66	\$ 66,00
Cuchillo de mesa	100	\$ 2,63	\$ 263,00
Tenedor	100	\$ 1,19	\$ 119,00
Subtotal			\$ 658,00
Mantelería	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Servilletas tela	100	\$ 4,80	\$ 480,00
Máteles de mesa	12	\$ 21,60	\$ 259,20
Subtotal			\$ 739,20

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Autores.

Cuadro 43 Requerimiento implementos decorativos

Accesorios para decoración	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Cuadros de paisaje	5	\$ 10,80	\$ 54,00
Vasijas de barro	6	\$ 24,00	\$ 144,00
Adornos de otavaleños	8	\$ 30,00	\$ 240,00
Lámparas de piso	5	\$ 12,00	\$ 60,00
		Subtotal	\$ 498,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Autores

Cuadro 44 Requerimiento de Muebles Enseres y Equipo de oficina y cómputo

Muebles y Enseres de Oficina	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Escritorio para Oficina	1	99,00	99,00
Estaciones Modulares	1	180,00	180,00
Sillas para oficina	4	50,00	200,00
Total			479,00
Equipo de oficina	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Teléfono	2	45,00	90,00
Equipo de sonido	1	420,00	420,00
Caja Registradora	1	540,00	540,00
Total			1.050,00
Equipo de Computo	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Computadora tipo PC - Intel CORE I7	1	850,00	850,00
Impresora Tx120 Epson	1	79,00	79,00
Total			929,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Autores.

Cuadro 45 Requerimientos de Suministros

Concepto	Cantidad	Valor unitario Dólares	Valor total dólares
SUMINISTROS			
Suministros de Oficina (Administración)			
Resma de papel bond	2	5,00	10,00
Bolígrafos Azul (Caja)	1	4,10	4,10
Bolígrafo negro (Caja)	1	4,10	4,10
Clips (Caja)	1	1,50	1,50
Grapas (caja)	1	1,30	1,30
CD en blanco (Caja)	1	4,00	4,00
Notas adhesivas paquete	2	0,80	1,60
Carpetas archivadoras	6	3,50	21,00
Cinta Adhesiva	1	0,60	0,60
Facturas 1/4 Inen papel Químico	100	0,20	20,00
Sello	1	9,00	9,00
Almohadilla	1	3,00	3,00
TOTAL			80,20

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Autores.

Cuadro 46 Suministros de limpieza

Suministros de Limpieza			
Funda de basura (paquete de 10)	6	1,10	6,60
Desinfectante para pisos (Galón)	6	4,50	27,00
Cloro (galón)	6	5,00	30,00
Detergente (5000g)	6	12,00	72,00
Escoba	4	1,50	6,00
Cepillo	4	1,00	4,00
Trapeador	4	2,00	8,00
Recogedor	4	1,50	6,00
Manguera	50	2,00	100,00
TOTAL			259,60

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Autores

Cuadro 47 Uniformes

Concepto	Cantidad	Valor unitario Dólares	Valor total dólares
Dotación para el personal			
Delantal Negro	16	22,00	352,00
camiseta	16	11,00	176,00
Pantalón negro	16	25,00	400,00
Guantes (pares)	16	3,50	56,00
TOTAL			984,00
TOTAL SUMINISTROS FÁBRICA			1.243,60

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Autores.

Cuadro 48 Requerimientos de servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS		
Concepto	Valor mensual	Valor Total Anual
Luz Eléctrica	100,00	1.200,00
Agua Potable	17,00	204,00
Teléfono Oficina	50,00	600,00
TOTAL SERVICIOS BÁSICOS	167,00	2.004,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Autores.

4.5 ESTIMACIÓN DE COSTOS DE INVERSIÓN

Para hacer estimado de recursos financieros y poner en marcha e iniciar la producción de la nueva empresa se tendrá:

4.5.1. ACTIVOS FIJOS

“En términos generales, el activo fijo es aquel activo que no está destinado para ser comercializado, sino para ser utilizado, para explotado por la empresa.”

Los montos para cada uno de los activos fijos fueron calculados anteriormente y el cuadro resumen será el siguiente:

Cuadro 49 Activo Fijo

Concepto	Costo Total
ACTIVO FIJO	
Equipo de cocina	\$ 14.817,60
Utensilios de cocina	\$ 1.321,91
Equipos de oficina	\$ 1.050,00
Mueble y enseres de cocina	\$ 602,00
Muebles y enseres del comedor	\$ 7.655,18
Muebles y enseres de oficina	\$ 479,00
Accesorios para la decoración	\$ 498,00
Equipos de computación	\$ 929,00
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 27.352,69

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Autores.

- **Definición de las políticas requeridas en las NIIF's**

Acorde a las NIIF's es necesario establecer políticas que determinen con claridad cuáles rubros por su costo deben ser considerados como gasto. Para la presente empresa, todo valor menor a \$50,00 USD, será considerado como gasto. Adicionalmente, no se considerará ningún activo diferido (NIC 38), mismo que anteriormente se establecía un proceso de recuperación amortizable. Finalmente, se establecerá un proceso de depreciación basado en el uso de los activos fijos, determinando su valor de rescate al quinto año.

Cuadro 50 Porcentajes de depreciación

Concepto (ACTIVO FIJO)	(%)	Vida Útil (Años)
Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares	5%	20 años
Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles	10%	10 años
Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil	20%	5 años
Equipos de cómputo y software	33%	3 años

Fuente: (LORTI, Art 10, numeral 7), (R.A.L.O.R.T.I, Art 25, núm. 6, literal a)

- **Activos Fijos: Propiedad, Planta y Equipos**

Los activos fijos tienen una vida útil limitada (excepto los terrenos) que se desgastan a través del tiempo, este desgaste en términos contables se lo conoce como depreciación, la característica que distingue al activo fijo es que se lo puede utilizar repetida o continuamente en la producción y por un periodo largo.

NIC 16. Propiedad, planta y equipo

Esta sección se aplicará a la contabilidad de las propiedades, planta y equipo (activos tangibles) que hace referencia al uso en la producción o suministros de bienes o servicios, para arrendarlos a terceros o con propósitos administrativos y que se espera usarlos durante más de un periodo.

La oportunidad del reconocimiento de los activos son los principales problemas para la determinación de sus cantidades cargadas y los cargos por depreciación.

Un elemento de propiedad, planta y equipo será reconocido cuando la empresa obtenga los beneficios económicos futuros derivados del activo y que su costo sea medido con suficiente fiabilidad.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INTRODUCCIÓN

El estudio financiero tiene la finalidad de ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

El presente estudio financiero, tiene como objetivo determinar la viabilidad en la creación de la empresa, factor que mediante varios cálculos que se van a desarrollar, identificar los niveles de rentabilidad posible a alcanzar. Los procedimientos utilizados están relacionados a las Normas Internacionales de Información Financiera NIIF's.

5.2 INVERSIÓN

El presupuesto de inversión para el presente proyecto se ha estructurado en tres principales cuentas:

- ✓ Activos tangibles
- ✓ Gastos de Constitución
- ✓ Capital de trabajo
- ✓ Otros Gastos

En base a estas cuatro cuentas se elaboró el siguiente presupuesto, el cual determina que el monto total de la inversión es de \$ 37.443,47 USD, como se aprecia en el siguiente cuadro:

Cuadro 51 Inversión Total

Inversión Total		
Concepto	Costo Total	Porcentaje
ACTIVO FIJO		
Equipo de cocina	\$ 14.817,60	
Utensilios de cocina	\$ 1.321,91	
Equipos de oficina	\$ 1.050,00	
Mueble y enseres de cocina	\$ 602,00	
Muebles y enseres del comedor	\$ 7.654,35	
Muebles y enseres de oficina	\$ 479,00	
Accesorios para la decoración	\$ 498,00	
Equipos de computación	\$ 929,00	
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 27.351,86	73%
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 1.600,00	4%
OTROS GASTOS	\$ 1.200,00	3%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 7.291,61	19%
TOTAL	\$ 37.443,47	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Autores.

De los cuales el 73% de la inversión está destinado a la compra de activos fijos; el 20% como capital de trabajo, el 4% gastos de constitución y restante 3% para imprevistos u otros gastos que podría generar el proyecto.

5.2.1 ACTIVOS TANGIBLES

Se entiende por activos fijos o tangibles a los bienes de propiedad de la empresa tales como: terrenos, Edificios, mobiliario, maquinaria y equipo, vehículos para el transporte del producto, herramientas, etc. necesarios para poner en marcha la empresa. Los activos tangibles o Fijos se describieron en el capítulo anterior. Y tiene un valor de \$27.351,86.

5.2.2 GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Los Gastos de Constitución representan los honorarios de abogado, depósito de \$400.00 que por Ley corresponde depositar en la Superintendencia de Compañías, tiene un costo aproximado de \$1.600 dólares y comprende:

- ✓ Permiso funcional
- ✓ Permiso del RUC
- ✓ Permiso de los bomberos
- ✓ Registro sanitario
- ✓ Permiso ambiental
- ✓ Registro de la marca
- ✓ Registro del Ministerio de Turismo

Todos estos rubros los tramita el abogado ya que al contratarlos se encargan de hacer todos estos trámites.

5.2.3 OTROS GASTOS

En este rubro está incluido la compra de Software contable que tiene un valor de alrededor de \$1200.00

5.2.4. CAPITAL DE TRABAJO

Comprende el conjunto de recursos necesarios para poner en marcha la nueva empresa, es decir, en sus inicios la empresa no genera ventas por lo tanto el capital de trabajo es un fondo para cubrir estos gastos que demande la naciente empresa, hasta que obtenga los primeros ingresos por comercialización de su producto.

Para el cálculo del capital de trabajo se utilizará el método del “Periodo de desfase o del ciclo productivo” mediante este método se debe considerar los costos efectivos de producción, excluyendo la inversión diferida; además de este cálculo no se consigna el costo financiero porque el interés generado durante la fase de funcionamiento del proyecto deberá ser cubierto por el valor de las ventas y no por el Capital del trabajo.

Cuadro 52 Determinación de Capital de trabajo

COSTOS PARA DETERMINAR CAPITAL DE TRABAJO (1 MES)		
DESCRIPCIÓN		
Costo Total Anual		
Costo de Producción	133.850,90	
Gastos Administrativos	40.778,37	
Gastos de Constitución	1.600,00	
Otros gastos	1.200,00	
Gastos Financieros	2.240,00	
TOTAL		179.669,27
Costo Total Anual, Amortizaciones y Gastos Financieros		177.429,27

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores.

El capital de trabajo de la nueva empresa requiere para los primeros 15 días de operaciones.

La fórmula es la siguiente:

$$CT = Co \times \frac{\text{Costo Total Anual}}{365}$$

365

Co = Número de días del ciclo productivo

Co = 15 días

$$CT = 15 \times \frac{177.429,27}{365}$$

365

Capital de Trabajo = 7.291,61 dólares

De los resultados obtenidos se puede apreciar que es necesario un capital de trabajo de \$7.291,61 para financiar los primeros 15 días hasta que la empresa obtenga sus primeros ingresos.

5.3. ESTIMACIÓN DE COSTOS

5.3.1 MATERIA PRIMA DIRECTA

Constituyen los elementos integrales del costo total del producto terminado, elementos que mediante la elaboración o transformación se destinan a formar parte integral y principal del producto como al combinar los elementos esenciales de cada producto, detallado a continuación.

Cuadro 53 Materia Prima Directa

Materia Prima Proyectada					
AÑOS	1	2	3	4	5
Costos anuales N° de Clientes	20.338	22.382	24.732	27.083	29.842
Costo unitario (promedio)	4,33	4,50	4,68	4,87	5,06
Costo Total	88.063,54	100.771,24	115.783,52	131.836,03	151.048,03
Tasa de Inflación Proyectada	3,98%	3,98%	3,98%	3,98%	3,98%
Materia Prima Directa	88.063,54	100.771,24	115.783,52	131.836,03	151.048,03

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Los Autores.

La materia prima directa crece en igual proporción que las ventas, pues se toma el dato de la demanda que se estimada satisfacer, además se va incrementando el valor de la inflación promedio de los últimos cinco años es decir de 5,21%.

5.3.2 MANO DE OBRA DIRECTA

Es el esfuerzo humano necesario para transformar la materia prima en productos terminados, rubros por pago de Meseros, Chef, ayudantes de cocina, Posilleros, se incluye beneficio según nómina, Para iniciar el proyecto se tomara en cuenta 6 personas de (MPD), un gerente, un Cajero-contador y un Capitán de meseros ellos se centralizan en la elaboración de los diferentes productos.

Cuadro 54 Remuneraciones Total por año

REMUNERACIONES TOTAL POR AÑO					
DETALLE	BASIC O	COMPLE M	TOTAL/MES	# Trabaj	TOTAL/AÑO
III. ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
Gerente	600,00	149,40	749,40	1	8.992,80
TOTAL					8.992,80
Administrativo Contable					
Cajero - Contador	500,00	128,92	628,92	1	7.547,00
TOTAL					7.547,00
MANO DE OBRA INDIRECTA					
Capitán de meseros	450,00	118,68	568,68	1	6.824,10
TOTAL					6.824,10
MANO DE OBRA DIRECTA					
Meseros	340,00	97,98	437,98	2	10.511,44
Chef	500,00	128,92	628,92	1	7.547,00
Ayudantes de cocina	400,00	108,43	508,43	2	12.202,40
Posilleros	340,00	97,98	437,98	1	5.255,72
<i>Total Mano de Obra Directa</i>					35.516,56
TOTAL			3.960,30	9	58.880,46

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Autores

Para los tres primeros años se establece 6 empleados directos para la elaboración de los platos durante los años 4to y 5to en base al crecimiento de la empresa se requerirá de 7 empleados.

Cuadro 55 Requerimientos de Mano de obra Directa

Años	1	2	3	4	5
Personal de cocina (costo/año)	35.516,56	39.700,41	44.377,12	55.479,59	62.015,08
Requerimiento MOD	6	6	6	7	7
Mano de Obra Directa	35.516,56	39.700,41	44.377,12	55.479,59	62.015,08

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Autores

5.3.3 MANO DE OBRA INDIRECTA

Es aquella que no intervine directamente en la transformación de las materias primas. En este rubro se encuentra el Capitán de meseros. Ya que son desembolsos por pagos técnico en el control y calidad de la producción.

5.3.4. SERVICIOS BÁSICOS

Son los rubros destinados para el pago de servicios básicos, ya que son indispensables para las actividades de operación y administración de los productos. Se detalla a continuación los insumos requeridos para el restaurante.

Cuadro 56 Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS		
Concepto	Valor mensual	Valor Total Anual
Luz Eléctrica	100,00	1.200,00
Agua Potable	17,00	204,00
Teléfono Oficina	50,00	600,00
TOTAL SERVICIOS BÁSICOS	167,00	2.004,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

5.3.5. REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO

Estos son rubros que están destinados a cubrir el mantenimiento anual de las máquinas y eventualidades en cuanto a las reparaciones y daños, como se puede observar en el cuadro el mayor porcentaje se las da a equipo de cocina por el uso exclusivo en la producción y como activo de la empresa. Seguido por los muebles y enseres de comedor que también representa un valor alto en bienes y su mantenimiento es casi más constante.

Cuadro 57 Reparación y Mantenimiento

Descripción	Valor Activo	Valor Mes	Valor anual (1,5%)
Equipo de cocina	\$ 14.817,60	\$ 18,52	\$ 222,26
Utensilios de cocina	\$ 1.321,91	\$ 1,65	\$ 19,83
Equipos de oficina	\$ 1.050,00	\$ 1,31	\$ 15,75
Mueble y enseres de cocina	\$ 602,00	\$ 0,75	\$ 9,03
Muebles y enseres del comedor	\$ 7.655,18	\$ 9,57	\$ 114,83
Muebles y enseres de oficina	\$ 479,00	\$ 0,60	\$ 7,19
Accesorios para la decoración	\$ 498,00	\$ 0,62	\$ 7,47
Equipos de computación	\$ 929,00	\$ 1,16	\$ 13,94
TOTAL	\$ 27.352,69	\$ 34,19	\$ 410,29

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

5.3.6. SEGUROS

Aquí se detalla las cantidades aproximadas que se deberá pagar por conceptos de seguros para cubrir imprevistos de robos, accidentes, incendios y otras eventualidades.

Cuadro 58 Seguros

Descripción	Valor Activo	Valor Mes	Valor anual (2%)
Equipo de cocina	\$ 14.817,60	\$ 24,70	\$ 296,35
Utensilios de cocina	\$ 1.321,91	\$ 2,20	\$ 26,44
Equipos de oficina	\$ 1.050,00	\$ 1,75	\$ 21,00
Mueble y enseres de cocina	\$ 602,00	\$ 1,00	\$ 12,04
Muebles y enseres del comedor	\$ 7.655,18	\$ 12,76	\$ 153,10
Muebles y enseres de oficina	\$ 479,00	\$ 0,80	\$ 9,58
Accesorios para la decoración	\$ 498,00	\$ 0,83	\$ 9,96
Equipos de computación	\$ 929,00	\$ 1,55	\$ 18,58
TOTAL	\$ 27.352,69	\$ 45,59	\$ 547,05

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

5.3.7 DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS

Estos son los desembolsos que la empresa tiene que realizar para cubrir la pérdida de valor de los activos fijos.

Cuadro 59 Depreciación activos fijos

DEPRECIACIONES			
	V.ADQUISIC	Vida/años	Dep/año
I) PRODUCCIÓN (FABRICA)			
Equipo de cocina	14.817,60	10	1.481,76
Utensilios de cocina	1.321,91	10	132,19
Mueble y enseres de cocina	602,00	10	60,20
Muebles y enseres del comedor	7.654,35	10	765,44
Accesorios para la decoración	498,00	10	49,80
TOTAL	24.893,86		2.489,39
II) ADMINISTRACIÓN Y VENTAS			
Muebles y enseres de oficina	479,00	10	47,90
Equipos de oficina	1.050,00	10	105,00
Equipo de Computo	929,00	3	309,67
TOTAL	2.458,00		462,57
TOTAL	27.351,86		2.951,95
Total A.F. depreciables	27.351,86		
Terreno	-		
Total A.F.	27.351,86		

Total Depreciación Equipo de computo (3 años) 929,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

La depreciación total por año es de \$2.951,95 teniendo que reponerse después de terminado el tercer año el equipo de computación por un valor de \$929.00.

5.3.8 GASTOS ADMINISTRATIVOS

En la siguiente tabla se indica los rubros que son destinados para la parte administrativa de la empresa:

Cuadro 60 Gastos Administrativos y Ventas

Gastos Administrativos y Ventas		
Descripción	Valor Mes	Valor Anual (1)
Agua	\$ 60,00	\$ 720,00
Energía Eléctrica	\$ 17,00	\$ 204,00
Teléfono	\$ 50,00	\$ 600,00
Arriendos	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Gastos publicidad	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Uniformes (4 al año)	\$ 984,00	\$ 3.936,00
Comida empleados	\$ 540,00	\$ 6.480,00
Suministros de oficina	\$ 80,20	\$ 320,80
Artículos de limpieza	\$ 259,60	\$ 3.115,20
Depreciación		\$ 462,57
Sueldos Administración (2)		\$ 18.189,80
TOTAL		42.428,37

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

5.3.9 GASTOS FINANCIEROS

Para llevar a cabo el proyecto es necesario financiarlo a través de un crédito que será solicitado a la Corporación Nacional Financiera con la tasa de interés y plazos detallados a continuación:

Cuadro 61 Gastos financieros y fuente de financiamiento

AMORTIZACIÓN CRÉDITO						
Monto:		20.000,00				
Plazo		5 años				
Interés anual		11,20% Tasa de interes efectiva Banco Nacional de Fomento				
Pagos Anuales						
PERIODOS	Saldo de K	Tasa de Int	Cuota Interes	Cuota K	Total	Saldo final
1	20.000,00	0,1120	2.240,00	3.198,66	5.438,66	\$ 16.801,34
2	16.801,34	0,1120	1.881,75	3.556,91	5.438,66	\$ 13.244,43
3	13.244,43	0,1120	1.483,38	3.955,28	5.438,66	\$ 9.289,15
4	9.289,15	0,1120	1.040,39	4.398,27	5.438,66	\$ 4.890,88
5	4.890,88	0,1120	547,78	4.890,88	5.438,66	\$ 0,00
			7.193,29	20.000,00	27.193,29	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autores

Pago cuota anual

5.438,66

El monto requerido es de \$20.000,00 a una tasa de interés de 11.20% anual a 5 años, por lo tanto se debe cancelar pagos iguales de \$5.438,66.

5.3.10 DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El presente proyecto será financiado mediante dos fuentes. La primera por recursos aportados por los diferentes socios por un valor de \$17.443,47 (46,59%) descritos en el estudio técnico acorde a su monto de participación. La segunda fuente es mediante crédito financiero por otorgar por parte del Banco Nacional de Fomento por un valor de \$20.000,00 que corresponde al 53,41%.

Los valores del financiamiento del proyecto, se describen a continuación:

Cuadro 62 Fuentes de financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
FUENTE	MONTO	PORCENTAJE
<i>RECURSOS PROPIOS</i>	<i>17.443,47</i>	<i>46,59%</i>
<i>RECURSOS EXTERNOS</i>	<i>20.000,00</i>	<i>53,41%</i>
TOTAL	37.443,47	100,00%

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Autores

5.3.11 COSTOS DE OPERACIÓN

Los costos de operación están conformados por los costos de producción, gastos administrativos y gastos de ventas como se detalla a continuación:

Cuadro 63 Costos de Operación consolidada

Concepto	Costo (año 1)	Porcentaje
Costo de Producción	133.850,90	73,82%
Costos Administración y ventas	42.428,37	23,40%
Gastos financieros	2.240,00	1,24%
Gastos de Constitución	1.600,00	0,88%
Otros Gastos	1.200,00	0,66%
TOTAL	181.319,27	100,00%

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Autores

Los costos totales para el primer año de funcionamiento del restaurante ascienden a \$181.319,27 de los cuales Costos de producción son \$133,850,90 representando

el 73,82% de administración y ventas \$ 42.428,37 corresponde al 23,40%, Gastos Financieros 2.240 corresponde al 1.24%, Gastos de Constitución \$1.600 corresponde a 0.88%, Otros gastos \$1.200 corresponde a 0.66%.

Cuadro 64 Costos de operación proyectados 2013 a 2017

COSTOS PROYECTADOS					
RUBROS/AÑOS	1	2	3	4	5
COSTOS DIRECTOS					
Costo de Producción					
Total Mano de Obra Directa (6 empl.) (MO)	35.516,56	39.700,41	44.377,12	55.479,59	62.015,08
Materia Prima Directa (MPD)	88.063,54	100.771,24	115.783,52	131.836,03	151.048,03
TOTAL COSTO DIRECTO (1)	123.580,10	140.471,65	160.160,64	187.315,61	213.063,12
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
Mano de Obra Indirecta (1 empl.)	6.824,10	6.824,10	6.824,10	6.824,10	6.824,10
Depreciaciones (Fabrica)	2.489,39	2.489,39	2.489,39	2.489,39	2.489,39
Mantenimiento	410,28	451,31	496,44	546,08	600,69
Seguros	547,04	547,04	547,04	547,04	547,04
TOTAL COSTOS IND. DE FABRICACIÓN	10.270,80	10.311,83	10.356,96	10.406,60	10.461,21
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN (1)+(2)=(3)	133.850,90	150.783,48	170.517,60	197.722,22	223.524,33
Gastos Administrativos y Ventas					
Agua	720,00	792,00	871,20	958,32	1.054,15
Energia Electrica	204,00	224,40	246,84	271,52	298,68
Telefono	600,00	660,00	726,00	798,60	878,46
Arriendos	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
Gastos publicidad	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Uniformes (4 al año)	3.936,00	3.936,00	3.936,00	3.936,00	3.936,00
Comida empleados	6.480,00	6.480,00	6.480,00	6.480,00	6.480,00
Suministros de oficina	320,80	352,88	388,17	426,98	469,68
Articulos de limpieza	3.115,20	3.426,72	3.769,39	4.146,33	4.560,96
Depreciación	462,57	462,57	462,57	462,57	462,57
Sueldos Administración (2 empl.)	16.539,80	16.539,80	16.539,80	16.539,80	16.539,80
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS (4)	40.778,37	41.634,37	42.557,97	43.555,03	44.631,95
Gastos de Constitución (5)	1.600,00	-	-	-	-
Otros Gastos (software) (6)	1.200,00	-	-	-	-
G. FINANCIEROS (7)					
	2.240,00	1.881,75	1.483,38	1.040,39	547,78
G. OPERACIÓN (4+5+6+7) (8)					
	45.818,37	43.516,12	44.041,34	44.595,41	45.179,73
COSTO TOTAL (3+8)	179.669,27	194.299,60	214.558,94	242.317,63	268.704,05
CAPITAL DE TRABAJO					7.291,61

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Autores

Para clasificar en costos variables y fijos se considera como se ven afectados cada uno de los costos con el incremento del volumen de producción como se detalla en la siguiente tabla.

Cuadro 65 Clasificación de costos fijos y variables

RUBROS	Año 1	
	Fijo	Variable
Costos de Producción		
Total Mano de Obra Directa (6 empl.) (MOD)	35.516,56	
Materia Prima Directa (MPD)		88.063,54
Mano de Obra Indirecta (1 empl.)	6.824,10	
Depreciaciones (Fabrica)	2.489,39	
Mantenimiento		410,28
Seguros	547,04	
Subtotal	45.377,08	88.473,82
Gastos Administrativos y ventas		
Agua		720,00
Energia Electrica		204,00
Telefono		600,00
Arriendos	7.200,00	
Gastos publicidad	1.200,00	
Uniformes (4 al año)	3.936,00	
Comida empleados	6.480,00	
Suministros de oficina		320,80
Articulos de limpieza		3.115,20
Depreciación	462,57	
Sueldos Administración (2 empl.)		16.539,80
Subtotal	19.278,57	21.499,80
Gastos Financieros	2.240,00	
Subtotal	2.240,00	-
TOTAL	66.895,65	109.973,62

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Autores

5.4 INGRESOS PROYECTADOS

Para el cálculo de ingresos proyectados, se toma la demanda potencial insatisfecha de acuerdo al crecimiento de cada año, resultado para el primer año 20.338 clientes por un precio promedio de \$9.09 por cada comida (Entrada, Plato fuerte y bebida fría). El ingreso para el primer año es de \$184.872,42

A partir del segundo año el precio de venta crecerá en un 8,34% a, el mismo que se mantendrá constante porque viene de un promedio de los últimos cinco años en el cual estábamos con valores altos de inflación, y como en la actualidad la inflación esta disminuyente se mantiene, a diferencia de los costos que si se irán incrementando año a año.

Cuadro No 17 Ingresos Proyectados

INGRESOS PROYECTADOS					
PRODUCTO	PRODUCCIÓN AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Ventas anuales de platos	20.338	22.382	24.732	27.083	29.842
Precio de Venta (Promd.)	\$ 9,09	\$ 9,81	\$ 9,81	\$ 9,81	\$ 9,81
INGRESO POR VENTAS	184.872,42	219.484,43	242.529,21	265.583,81	292.639,37

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Los Autores

5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

El movimiento contable y financiero es representado por los estados financieros, dentro de los cuales tenemos: Estado de Situación Inicial en el cual se encuentran Activos, Pasivo y Patrimonio con el que cuenta la empresa.

5.5.1 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

En este balance de Situación Inicial se refleja la posición Financiera con la cual el restaurante “IMPERIO ANCESTRAL” registra todos sus activos, pasivos y patrimonio con los que inicia la empresa su periodo económico. La inversión variable se proforma para el primer trimestre de inicio del restaurante

Cuadro 66 Estado de Situación Inicial

BALANCE DE SITUACION INICIAL AL AÑO CERO			
ACTIVO		OBLIGACIONES	
CIRCULANTE		CORTO PLAZO	-
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES EFEC.	10.091,61	LARGO PLAZO	20.000,00
PROPIEDAD DEL PROYECTO		TOTAL PASIVO	20.000,00
MUEBLES Y ENSERES	10.555,26		
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	929,00		
EQUIPO DE OFICINA	1.050,00	TOTAL PATRIMONIO	
MAQUINARIA Y EQUIPO	14.817,60	CAPITAL DE TRABAJO	17443,47
TOTAL ACTIVO	37.443,47	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	37.443,47

Elaborado por: Autores

5.6. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Los Estados Pro-forma son estados financieros proyectados. Los estados de ingresos pro-forma de la empresa muestran los ingresos y costos esperados para los años siguientes, en tanto que el Balance pro-forma muestra la posición financiera esperada, es decir, activo, pasivo y capital contable al finalizar el periodo pronosticado o periodos pronosticados.

Cuadro 67 Estado de Resultado proyectado para la empresa IMPERIO ANCESTRAL

IMPERIO ANCESTRAL Cía. Ltda.					
Estado de Resultados Integral Consolidado Proyectado					
RUBROS/AÑOS	1	2	3	4	5
Ingresos Ordinarios	184.872,42	219.484,43	242.529,21	265.583,81	292.639,37
(-) Costo de ventas	133.850,90	150.783,48	170.517,60	197.722,22	223.524,33
Beneficio Bruto	51.021,52	68.700,95	72.011,61	67.861,59	69.115,04
Gastos de Administración y Ventas	40.778,37	41.634,37	42.557,97	43.555,03	44.631,95
Gastos de Constitución	1.600,00	-	-	-	-
Otros Gastos	1.200,00	-	-	-	-
Gastos financieros	2.240,00	1.881,75	1.483,38	1.040,39	547,78
Depreciacion Acumulada	2.951,95	2.951,95	2.951,95	2.642,29	2.642,29
TOTAL	48.770,32	46.468,07	46.993,30	47.237,70	47.822,01
Resultados antes de Partc. Trab.	2.251,20	22.232,88	25.018,32	20.623,89	21.293,03
15% trabajadores		3.334,93	3.752,75	3.093,58	3.193,95
Utilidad antes de Impuestos	2.251,20	18.897,95	21.265,57	17.530,31	18.099,07
22% impuestos		4.157,55	4.678,43	3.856,67	3.981,80
Resultados del Ejercicio	2.251,20	14.740,40	16.587,14	13.673,64	14.117,28

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Autores

De acuerdo las Normas NIFFs algunas cuentas cambian de denominación como Ventas se denominaría Ingresos ordinarios, de acuerdo al Estado de Resultados Integral el primer año obtiene pérdidas y a partir del segundo año inicia su recuperación económica ascendente hasta proyectarse en el año 5 unos resultados de \$14,117.28

5.7. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja consiste en un esquema que presenta sistemáticamente los costos e ingresos registrados año por año, es por esto que el flujo de Caja puede considerarse

como una síntesis de todos los estudios realizados como parte de la etapa de pre-inversión.

A través del análisis de este flujo se puede determinar los ingresos y egresos de efectivo que tiene la empresa con y sin financiamiento como se muestra en las tablas siguientes:

Cuadro 68 Flujo de caja Proyecto

FLUJO DE FONDOS PROYECTADO (PROYECTO)						
RUBROS/AÑOS	0	1	2	3	4	5
A.FLUJO DE BENEFICIOS						
Ventas netas		184.872,42	219.484,43	242.529,21	265.583,81	292.639,37
Total flujo de beneficios	-	184.872,42	219.484,43	242.529,21	265.583,81	292.639,37
B.FLUJO DE COSTO						
Activos fijos	27.351,86				929,00	
Capital de trabajo	7.291,61					
Gastos de Constitución	1.600,00					
Otros Gastos	1.200,00					
Costo directo		123.580,10	140.471,65	160.160,64	187.315,61	213.063,12
Costo Ind. de Fabricacion		7.781,42	7.822,44	7.867,57	7.917,22	7.971,82
Gastos Administrativos y Ventas		40.315,80	41.171,80	42.095,40	43.092,46	44.169,38
Total flujo de costos	37.443,47	171.677,32	189.465,89	210.123,62	239.254,29	265.204,32
UTILIDAD ANTES DE IMP. (A-B)	(37.443,47)	13.195,10	30.018,53	32.405,60	26.329,52	27.435,04
Crédito						
Servicio de la deuda(2)		5.438,66	5.438,66	5.438,66	5.438,66	5.438,66
15% Trabajadores		-	3.334,93	3.752,75	3.093,58	3.193,95
22% Impuesto Renta		-	4.157,55	4.678,43	3.856,67	3.981,80
(+) Depreciación		2.951,95	2.951,95	2.951,95	2.642,29	2.642,29
FLUJO DEL PROYECTO	(37.443,47)	10.708,40	20.039,35	21.487,72	16.582,89	17.462,92

(2) INCLUYE CAPITAL MÁS INTERESES

Tasa referencial de descuento 10,20%

VAN PROYECTO	\$ 26.820,86
TIR PROYECTO	33,760%
B/C	1,0438

Nota: Al finalizar el 3er año se renueva el Equipo de computo valor: \$929,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Autores

5.8. VALORACIÓN FINANCIERA

La valoración financiera se aplicará en función de la inversión total (proyecto) y a la del inversionista, verificando si el proyecto es atractivo. Para su desarrollo, se aplicarán tres diagnósticos basados en el Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y el Período de Recuperación.

Las conclusiones serán definidas en función de los siguientes parámetros:

- El VAN positivo indica que en el período revisado, el proyecto es rentable
- Mientras más alejado este la TIR de la tasa de descuento más atractivo será el proyecto
- Mientras menor es el tiempo de recuperación del proyecto, es más atractivo.

5.8.1. CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO

- **Costos de oportunidad de capital**

Costo de oportunidad es el valor descartado debido a la realización de la misma o también el coste de la no realización de la inversión. Se mide por la rentabilidad esperada de los fondos invertidos en el proyecto (o de la asignación de la inmovilización a otras utilidades).

Para determinar el costo de oportunidad en este proyecto se estableció que si no se invertía en el proyecto se podría invertir en pólizas, las mismas que serán pagas de acuerdo a la información del banco central en 6,10%

Para los proyectos de inversión cuya rentabilidad está determinada por los rendimientos futuros, es importante establecer una tasa de descuento que se deberá aplicar a los flujos de caja futuros para poder expresarlos en términos de valor actual y compararlos con la inversión inicial.

Para lo cual se utilizó el método de Costo promedio Ponderado de capital.

$$WACC(cpp) = K_e \frac{CAA}{CAA + D} + K_d(1 - T) \frac{D}{CAA + D}$$

WACC = Costo Promedio ponderado de Capital

Ke	Costo de Oportunidad de los accionistas	6,10%
CAA/(CAA+D)	% Recursos propios	46,59%
Kd	Tasa Activa	11,20%
C/(CAA+D)	% Recursos Terceros	53,41%
T	Tasa de Impuestos	22,00%

Tasa de descuento = $6,10\% \times 46,597\% + 11,20\%(1 - 0,22)(53,41\%)$

Tasa de descuento =	0,0751	=	7,51 %
---------------------	--------	---	---------------

(+) Inflación = 2,69 %

Tasa total de descuento =	=	10,20 %
----------------------------------	---	----------------

5.8.2. VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto (VAN) se obtiene del descuento de los flujos mediante la tasa de descuento para su valor acumulado debe ser restado de la inversión inicial, permitiendo determinar si el proyecto puede cubrir su inversión.

Si el VAN es positivo el proyecto es rentable, caso contrario no debe ejecutarse siendo un alto riesgo su desarrollo.

Su cálculo utiliza la siguiente fórmula

$$VAN = -I_{nv.} + \sum_{j=1}^n \frac{F_j}{(1+i)^j}$$

Dónde:

F_j= Flujo Neto en el Período j

I_{nv} = Inversión en el Período 0

i = Tasa de Descuento del Inversionista (TMAR)

n = Horizonte de Evaluación

Criterio de decisión:

$VAN > 0 \Rightarrow$ Proyecto Rentable (realizarlo)

$VAN < 0 \Rightarrow$ Proyecto NO Rentable (archivarlo)

$VAN \approx 0 \Rightarrow$ Proyecto Indiferente

Cuadro 69 Cálculo del VAN Proyecto

VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO						
INVERSIÓN DEL PROYECTO	TASA DE DESCUENTO	AÑOS FLUJO DE FONDOS				
		2013	2014	2015	2016	2017
- 37.443,47	10,20	10.708,40	20.039,35	21.487,72	16.582,89	17.462,92

VAN	26.820,86
------------	------------------

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Autores

Al existir un VAN positivo, de \$ 26.820,86 se puede apreciar, que el proyecto proporciona mayores rendimientos que los exigidos por el mismo inversionista.

5.8.3. TASA INTERNA DE RETORNO

Se denomina TIR de un proyecto a la tasa de descuento que hace su valor actual neto igual a cero. Se trata, por tanto, de una medida de rentabilidad relativa a una inversión.

Conocida también como tasa interna de rendimiento, es un instrumento o medida usada como indicador al evaluar la eficacia de una inversión

Fórmula:

$$0 = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TMAR)^1} + \frac{F_2}{(1+TMAR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TMAR)^n}$$

$$0 = I_{inv.} + \sum_{j=1}^n \frac{F_j}{(1+TMAR)^j}$$

Dónde:

F_j = Flujo Neto en el Período j

I_{inv} = Inversión en el Período 0

n = Horizonte de Evaluación

Cuadro 70 TIR Proyecto

Tasa Interna de Retorno del Proyecto					
INVERSIÓN DEL PROYECTO	AÑOS FLUJO DE FONDOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
- 37.443,47	10.708,40	20.039,35	21.487,72	16.582,89	17.462,92

TIR	34%
------------	------------

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Autores

La **TIR** del proyecto es del 34%, que es una tasa aceptable ya que supera el 6.10%, que es la tasa de oportunidad (Banco Nacional de Fomento); puesto que garantiza que el proyecto está en capacidad de generar mayor rentabilidad que una inversión alternativa. Por lo tanto, el proyecto debe realizarse

5.8.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN

El período de recuperación se obtiene en base a la obtención de un valor actual acumulado igual a la inversión inicial en ambos casos es decir con financiamiento

Cuadro 71 Período de recuperación del proyecto sin financiamiento

PERIODO DE RECUPERACIÓN (INVERSIÓN)					
INVERSIÓN DEL PROYECTO	AÑOS FLUJO DE FONDOS				
	1	2	3	4	5
- 37.443,47	10.708,40	20.039,35	21.487,72	16.582,89	17.462,92
- 37.443,47	- 26.735,07	- 6.695,72			

$$PRI = 2 + \frac{6.695,72}{21.487,72}$$

$$PRI = 2,312 \text{ años}$$

El periodo de recuperación del proyecto con financiamiento se da a los 2 años y meses.

5.8.5. RELACIÓN BENEFICIO/COSTO

La Relación B/C, es el cociente obtenido entre el valor de los ingresos actualizados y el valor de egresos actualizados, descontados a una tasa. El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

- ✓ B/C > 1 implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.
- ✓ B/C = 1 implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.
- ✓ B/C < 1 implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

$$RB / C = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

$$RB / C = \left(\frac{\sum_{n=1}^t \frac{IT}{(1+i)^n}}{\sum_{n=0}^t \frac{ET}{(1+i)^n}} \right)$$

Cuadro 72 Relación Beneficio Costo

RELACIÓN BENEFICIO COST B/C					
AÑOS	BENEFICIOS	COSTOS	TASA 10,20%	BENEF.DESC	COSTO DESC.
		37.443,47			37.443,47
2014	184.872,42	179.669,27	0,9074	167.760,82	163.039,26
2015	219.484,43	194.299,60	0,8234	180.734,28	159.995,85
2016	242.529,21	214.558,94	0,7472	181.225,49	160.325,22
2017	265.583,81	242.317,63	0,6781	180.084,03	164.307,97
2018	292.639,37	268.704,05	0,6153	180.063,12	165.335,55
SUMA				889.867,74	850.447,32
	B/C =	1,04635			

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Autores

Para el presente proyecto la relación beneficio / costo es del 1.05

$$\text{Relación beneficio/Costo} = 889.867,74/850.447,32$$

$$\text{Relación beneficio/Costo} = 1.04635$$

De acuerdo al análisis realizado se observa que la RB/C es mayor a uno, es decir que los ingresos son mayores a los egresos, por tal motivo el proyecto es aconsejable realizarlo.

5.8.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

Es una herramienta financiera que cumple la finalidad de determinar las ventas de un producto que cubrirán exactamente los costos, esto es igual a un volumen de ventas donde los costos totales son iguales a los ingresos totales, en este punto las utilidades son iguales a cero.

El análisis del punto de equilibrio es un método de Planeación Financiera, que tiene por objeto, proyectar el nivel de ventas netas que necesita una empresa, para no perder ni ganar, en una economía con estabilidad de precios, para tomar decisiones y alcanzar objetivos.

Cuadro 73 Resumen de Costos Fijos y Variables

CONCEPTO	TOTAL	FIJOS	VARIABLES
Costo de Producción	133.850,90	45.377,08	88.473,82
Gastos de Administración y ventas	40.778,37	19.278,57	21.499,800
Total	174.629,27	64.655,65	109.973,62

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Autores

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{64655.65}{1 - \frac{109973.62}{184872.42}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 159589.29$$

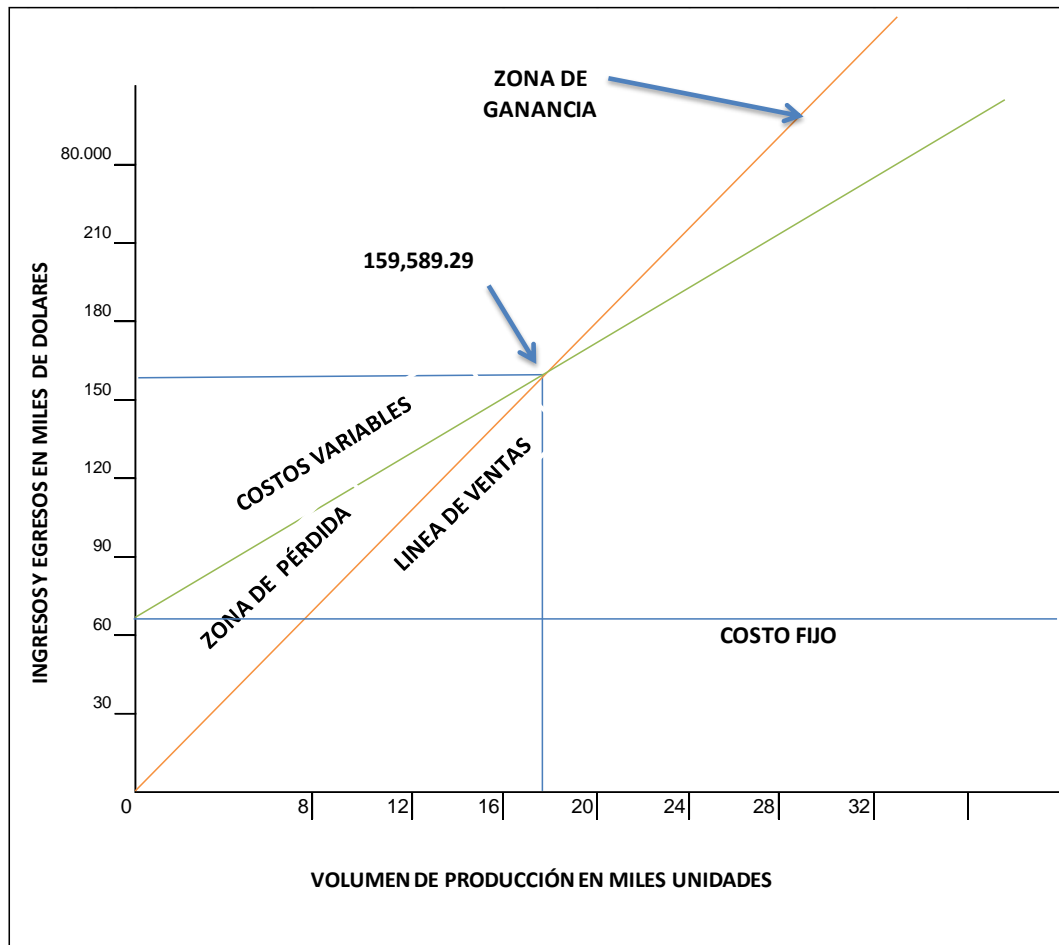
Cuadro 74 Demostración de Punto de Equilibrio

DEMOSTRACIÓN PUNTO DE EQUILIBRIO	
Ventas del punto de equilibrio	159.589,29
(-) Costos variables	94.933,64
Margen disponible para gastos fijos y	64.655,65
(-)Costos fijos	64.655,65
Utilidad o pérdida	-

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Autores

El volumen de ventas donde los costos totales son iguales a los ingresos totales, es decir, donde no existe pérdida ni ganancia USD\$ 159,589.29 bajo ese valor existe pérdida sobre ese valor existe ganancia. La cantidad mínima requerida de ventas al año es de 17,556 platos (\$159,589.29/\$9.09)

Gráfico 24 Punto de Equilibrio



Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Autores

5.8.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Consiste en suponer una variación que castigue el presupuesto de caja como son los ingresos, o un aumento en los costos y gastos.

Para el análisis de sensibilidad se considera variar las ventas en un 10% debido a que es un parámetro clave para determinar la sensibilidad de los resultados como se muestra a continuación:

Cuadro 75 Anàlisis de sensibilidad

	<i>Pesimista</i>	<i>Normal</i>	<i>Optimista</i>
<i>VAN</i>	- 46.514,31	26.820,86	75.576,96
<i>TIR</i>	-31%	34%	65%
<i>Periodo de Recuperación (Años)</i>	<i>Mas de 5 años</i>	2,31	1,65

Elaborado por: Autores

Al incrementar el 10% a las ventas el escenario optimista refleja más rentabilidad y al disminuir las ventas en un 10% se puede notar que el proyecto no es viable esto implica que se debe realizar ajustes para obtener un incremento en la producción obteniendo así un escenario optimista.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

6.1 CONSTITUCIÓN JURÍDICA

La Empresa “Imperio Ancestral”, se constituirá como una compañía de Responsabilidad Limitada para lo cual se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

Primero se debe ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina de la Superintendencia de Compañías, de conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales que constatare que la Superintendencia de Compañías.

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo.

Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con tres socios, como mínimo, y con un máximo de quince, si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Para cumplir con el requisito de número de socios, que aportarán el capital necesario dos personas, entre los cuales son Stalin Gutiérrez con el 50%, y 50% Janneth Naula.

Capital mínimo.- El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de diecisiete mil cuatrocientos cuarenta y tres con 47/100 dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e

intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía.

Requisitos inscripción en el Registro Mercantil.

1. Tres escrituras o protocolizaciones (mínimo) primera, segunda y tercera copias.
2. Tres resoluciones (mínimo) aprobando las escrituras o protocolizaciones.
3. Certificado de afiliación a una de las Cámaras de la Producción del Cantón en donde se encuentra el domicilio de la compañía, según su objeto social.
4. Publicación del extracto (periódico).
5. Razones Notariales que indiquen que los Notarios han tomado nota de las resoluciones aprobatorias al margen de las matrices de las escrituras respectivas.
6. Copias de la cédula de ciudadanía y el certificado de votación del (los) compareciente (s)

Para su funcionamiento.

- Registro Único de Contribuyentes.
- Patente Municipal como compañía.
 1. Formulario de declaración del impuesto de patentes, original y copia;
 2. Escritura de constitución de la compañía original y copia;
 3. Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías;
 4. Copias de la cédula de ciudadanía

6.2 BASE LEGAL

LEY DE COMPAÑÍAS

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, “constructora”, etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada. Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente. En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. No. 113.

FORMA DEL CONTRATO

Art. 136.- La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil. El extracto de la escritura contendrá los datos señalados en los numerales 1, 2, 3, 4, 5 y 6 del

Art. 137 de esta Ley y, además, la indicación del valor pagado del capital suscrito, la forma en que se hubiere organizado la representación legal, con la designación del nombre del representante, caso de haber sido designado en la escritura constitutiva y el domicilio de la compañía. De la resolución del Superintendente de Compañías que niegue la aprobación, se podrá recurrir ante el respectiva Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Art. 137.- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por si o por medio de apoderado.

En la escritura se expresará:

- Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
- La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
- El objeto social, debidamente concretado;
- La duración de la compañía;
- El domicilio de la compañía;
- El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
- La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;
- La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;
- La forma de deliberar y tomar resoluciones en la Junta General y el modo de convocarla y constituirarla; y,
- Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES.

Tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivos proporcionar información a la administración tributaria

Están obligados a inscribirse las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeros, que inicien o realicen actividades económicas en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador.

El plazo para inscribirse es de treinta días contados a partir de la constitución o iniciación de las actividades económicas:

Requisitos.

- ✓ Cédula de Identidad;
- ✓ Recibo de agua, luz o teléfono;
- ✓ Firmar el formulario que emite el SRI.

PATENTES MUNICIPALES.

El impuesto de patentes municipales es obligación de declarar todas las personas naturales y/o jurídicas que ejerza una actividad comercial.

Requisitos.

Se obtiene a partir del 2 de enero de cada año en la administración Zonal respectiva:

- ✓ Patente personas naturales
- ✓ Patente jurídica nueva (empresa en constitución)

PATENTE PERSONAS NATURALES.

- ✓ En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez:

- ✓ Presentar formulario de la declaración del RUC (001) original y copia, Ministerio de Finanzas, y Formulario de inscripción que se adquiere en Recaudaciones.
- ✓ Presentar la planilla de mejoras emitidas por el departamento de Salud Pública o Control Sanitario, para las actividades comerciales que requiera el permiso de funcionamiento.
- ✓ Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.
- ✓ Copia de carta de pago de impuesto predial.

PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO.

Sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario.

Requisitos.

- ✓ Presentar en la Administración Zonal respectiva lo siguiente:
- ✓ Certificado de uso de suelo (para locales nuevos no es necesario)
- ✓ Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario.
- ✓ Comprobante de pago de patente del año.
- ✓ Permiso sanitario de funcionamiento del año original.
- ✓ Certificado (s) de salud.
- ✓ Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.
- ✓ Presentar documentación original y copias
- ✓ Tiempo que demora el Trámite.

Todo documento deberá ser original o copia certificada

PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS.

Con el pago de una parte de la patente (10%) se cubre el servicio que da el cuerpo de bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, mediante

el cual recomiendan la instalación de equipos contra incendios o las seguridades que debe tener para evitar los mismos.

El cumplimiento de estas recomendaciones le da derecho al dueño del negocio a reclamar el seguro contra incendio, que es cancelado con todos los pagos de las planillas de energía eléctrica, en caso de que ocurra el flagelo.

Requisitos.

Comprar un formulario (USD. 1.00) llenarlo y entregar a los bomberos; y, conducir a los inspectores al local comercial para la verificación o inspección.

REGISTRO SANITARIO.

Es obligatorio obtener el Registro Sanitario cuando se elaboran productos alimenticios procesados. Es decir, hay una gran diferencia con el Permiso Sanitario, que sirve para el funcionamiento del local que expende alimentos.

6.3 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

Toda empresa debe tener un nombre que la identifique la cual es importante para toda gestión que realice durante su existencia.

La nueva empresa se denominará:

“IMPERIO ANCESTRAL”

Con este nombre se registrará en la Superintendencia de Compañías, en el registro mercantil, Servicio de rentas internas y demás instituciones a las cuales deba responder.

6.3.1 LOGOTIPO Y SLOGAN

La mayoría de los consumidores recuerdan un anuncio por sus imágenes, por la música que lo acompaña o bien por una frase original y fácil de recordar. El eslogan es una frase que sirve para fijar, ampliar o resumir el mensaje que se da en el anuncio

La función cualquier eslogan es atraer y resumir, esto es:

- ✓ Captar la atención y llevar a leer, escuchar o mirar el resto del mensaje.
- ✓ Provocar una asociación entre la marca y su ventaja principal.

El logo de la empresa **IMPERIO ANCESTRAL Cía. Ltda.** Está relacionado con la preparación de comida, ya que es un elemento que conforma una cocina o un quemador de una cocina.

Gráfico 25 Imperio Ancestral



Elaborado por: Autores

Este logo irá en los sellos que distingue un producto de excelente calidad.

Además tendrá un slogan que confirme la idea principal que la empresa quiere transmitir sobre su consumo.

La Tradicional Cocina Ancestral

6.4 BASE FILOSÓFICA

6.4.1 VISIÓN

“La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las

nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.”

Visión

Establecerse en el año 2017 como un restaurante líder en la elaboración de comida ancestral en base a calidad, mejoramiento continuo y satisfacción de nuestros clientes.

6.4.2 MISIÓN

“Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la **misión** de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir”

Misión

IMPERIO ANCESTRAL Cía. Ltda. Es una empresa que se especializa en la elaboración de comida ancestral utilizando materia prima de primera calidad, cumpliendo estrictas normas sanitarias y satisfaciendo el gusto de nuestros clientes.

6.5 ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Según Philip Kotler (2009) La estrategia empresarial viene a ser: “el conjunto de acciones que conducen a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y factible de ser defendida ante la competencia, por medio de la armonización entre los recursos y capacidades existentes en la empresa y su entorno, con el fin de satisfacer los objetivos y

necesidades de los diversos grupos participantes en la organización empresarial.

Para alcanzar sus objetivos IMPERIO ANCESTRAL Cía. Ltda. Debe establecer estrategias que se definen como los resultados que se esperan alcanzar en un periodo de tiempo.

Las estrategias a aplicarse son:

6.5.1 ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD

Para poder establecer una clara ventaja competitiva frente al resto de restaurantes y que son competidores directos que ofertan comida típica, IMPERIO ANCESTRAL Cía. Ltda. Aplicará la estrategia de diferenciación, que consiste en ofrecer platos de excelente calidad que cumpla estrictas normas sanitarias en todo su proceso de elaboración hasta que llegue al cliente.

6.5.2 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Mediante encuestas conocer las preferencias de los clientes, sus sugerencias y requerimientos, esto permitirá mejorar el servicio con lo cual se pretende atraer nuevos clientes para aumentar la frecuencia de consumo de los clientes actuales.

6.5.3 ESTRATEGIA OPERATIVA

Minimizar los costos y elevar el nivel de productividad, sin descuidar la calidad del producto y tratando en todo momento de ahorrar recursos.

6.5.4 OBJETIVOS

- Ofertar productos de alta calidad en su especialidad la preparación de comida ancestral donde incluya ingredientes autóctonos de la Provincia de Imbabura y la sierra norte.
- Establecer un precio acorde al segmento al cual está dirigido este estudio que permita ser más competitivo en el mercado.

- Alcanzar una rentabilidad del 25% sobre los costos de producción a partir del primer año con la utilización óptima de recursos.
- Mediante un mejoramiento continuo en los respectivos procesos y actividades ofrecer un producto (comida ancestral) que satisfaga plenamente las necesidades del consumidor.
- Alcanzar una importante participación en el sector turístico de la provincia de Imbabura, utilizando estrategias competitivas que permita realizar una administración eficaz y eficiente.

6.5.5. PRINCIPIOS Y VALORES

- **Valores.**

Actitud: Es la forma de comprometerse con la empresa; con una actitud positiva hacia los demás se puede desempeñar mucho mejor y mostrar las fortalezas de la empresa en la cual se labora.

Comportamiento: Ser el mejor dentro de las posibilidades acomodándose al entorno y a las circunstancias, el buen comportamiento abre las puertas a donde quiera que una persona vaya, es una carta de presentación para la organización.

Honestidad: Es un pilar muy importante en vida de la empresa, fortalece como personas de bien con grandes cualidades y calidades humanas, generando confianza y respeto en los demás.

Lealtad: Se la debe a aquellas personas para las cuales se trabaja, lealtad es sinónimo de compromiso y entrega al trabajo. Este valor permite cuidar el presente y futuro del restaurante.

- **Principios**

Proveedores

Practicar el respeto a sus proveedores, a quienes les ofrece un beneficio justo en cada negociación, dentro de un marco de comportamiento ético. Promueve el cumplimiento de la ley.

Colaboradores

Auspiciar un compromiso solidario y respetuoso con el bienestar de cada uno de los colaboradores y no tolerar la deshonestidad. Reconocer el talento y ofrecer una remuneración equitativa. Promover el trabajo en equipo y la delegación con responsabilidad en condiciones laborales de limpieza, orden y seguridad. Motivar y acoger sugerencias y recomendaciones de sus colaboradores para el bien de la nueva empresa.

Clientes

Escuchar a los clientes y ofrecer siempre productos de calidad atendiendo a sus pedidos de manera rápida y prolija. Innovar los procesos y productos para tratar de liderar los mercados en los cuales está presente.

Sociedad

Compartir experiencias y conocimiento para contribuir al desarrollo y al mejoramiento de la calidad de vida de las áreas de influencia de sus operaciones. Alienta el civismo y paga los impuestos que le corresponden. Es respetuosa y solidaria con las personas y con el cuidado del equilibrio ambiental.

6.5.5 Cadena de Valor

La cadena de valor es una herramienta para identificar formas de crear más valor para los clientes. La cadena de valor identifica nueve actividades con importancia estratégica que crean valor y costo en un negocio dado. Son cinco actividades primarias y cuatro secundarias.

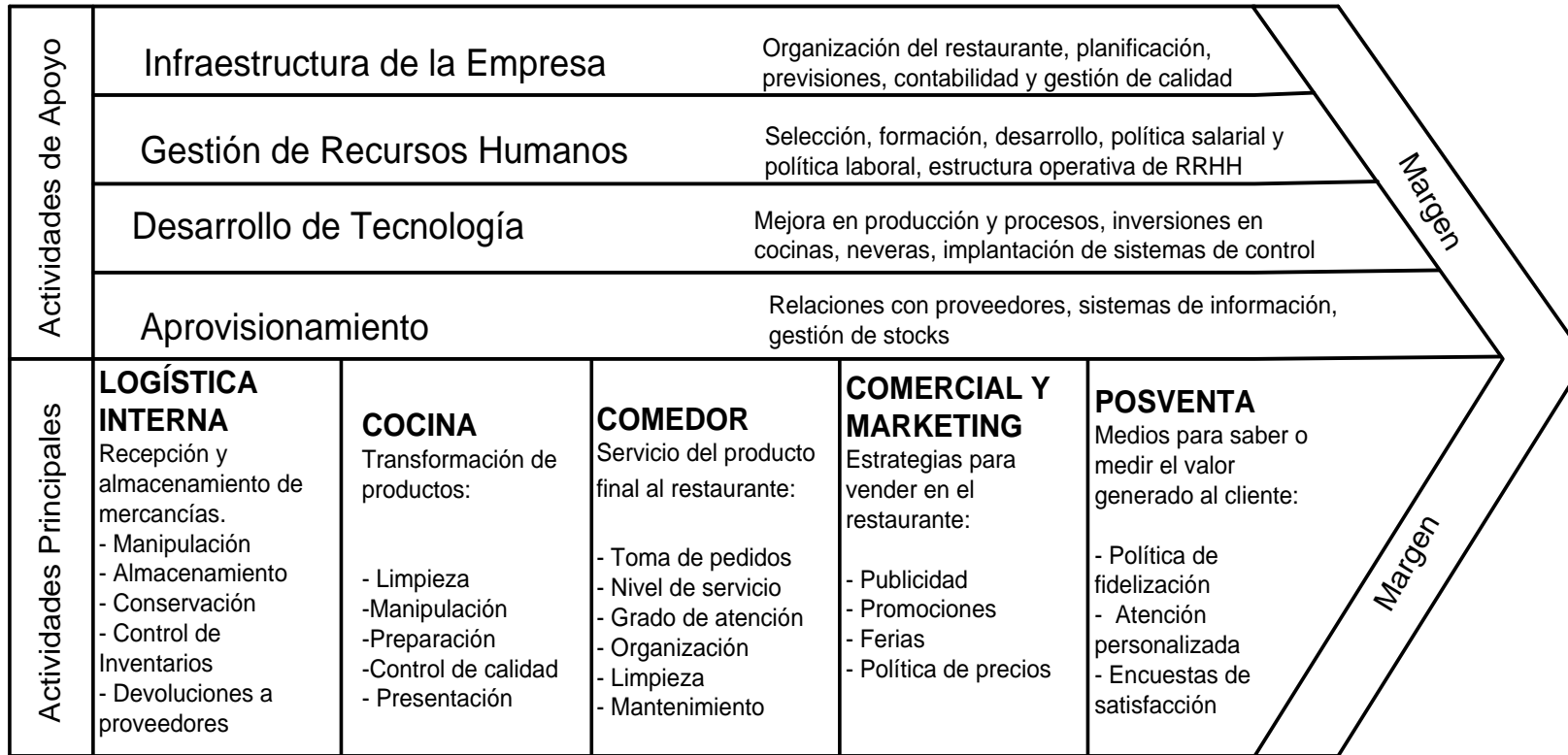
Primarias: Logística de entrada, Operaciones, Logística de Salida, Marketing Ventas y Servicio.

Secundarias o de Apoyo: Infraestructura de la empresa, Administración de recursos humanos, Desarrollo de tecnología y Compras.

La tarea de la empresa consiste en examinar sus costos

Se conoce como cadena de valor a un concepto teórico que describe el modo en que se desarrollan las acciones y actividades de una empresa. En base a la definición de cadena, es posible hallar en ella diferentes eslabones que intervienen en un proceso económico: se inicia con la materia prima y llega hasta la distribución del producto terminado. En cada eslabón, se añade valor, que, en términos competitivos, está entendido como la cantidad que los consumidores están dispuestos a abonar por un determinado producto o servicio.

Gráfico 26 Cadena de Valor Restaurante



Realizado por: Los Autores

El restaurante al igual que cualquier empresa también organiza sus actividades entorno al proceso de creación de valor, y por tanto también se puede utilizar en restauración el concepto de “cadena de valor”.

Partiendo de los *inputs* que de forma genérica son: las materias primas (productos alimenticios y bebidas), los recursos humanos (fuerza de trabajo), energía, y todos los elementos que componen el establecimiento (medios productivos) y aplicando sobre ellos unas actividades básicas como son el almacenamiento, la elaboración y el servicio, se obtiene un servicio de restauración.

Las actividades del proceso de creación de valor se pueden dividir en: actividades principales, que son imprescindibles para la transformación de los *inputs* en *outputs*; y las actividades de apoyo, que tienen como objetivo incrementar la eficiencia de las actividades principales y del proceso de creación de valor.

Las actividades principales de un restaurante son: las referentes a la logística interna como la recepción y almacenaje de las materias primas; las de elaboración que comprende las actividades de preparación y cocción de los alimentos transformándolos en platos; las de servicio o entrega del producto principal a los clientes; y las de comercialización y seguimiento de los clientes.

Las actividades auxiliares de un negocio de restaurante se pueden dividir en cuatro grupos: las de infraestructura, las del área de recursos humanos, las de tecnología y las de compras o aprovisionamiento. Las actividades de infraestructura comprenden la dirección del negocio, la planificación, las finanzas, la contabilidad, el control de costos, la gestión de la calidad, y los temas legales y fiscales. Las actividades de recursos humanos comprenden los aspectos relacionados con el personal del negocio: selección, formación, retribución, motivación, etc. Las actividades de tecnología son aquellas cuya misión es la mejora de los procesos, lo que implica por un lado su racionalización y por otro la aplicación de las más modernas tecnologías en el campo de conservación y regeneración de alimentos, y el tratamiento de la información para mejorar los procesos de control y de marketing del negocio.

Finalmente las actividades de compras encaminadas a buscar los mejores productos o los más adecuados en las mejores condiciones posibles, además de otras actividades relacionadas como la logística.

La cadena de valor permite analizar cómo se crea el valor en el restaurante, profundizando en cómo se organizan y ejecutan cada una las actividades auxiliares y cómo se enlazan entre ellas. Esto permite encontrar puntos de mejora tanto en las propias actividades auxiliares como en las interrelaciones organizativas. Otro uso de la cadena de valor es la aplicación de actividades de benchmarking al poder comparar las cadenas de valor de otros negocios con la del restaurante. De forma que nos permita descubrir los puntos fuertes y los puntos débiles del negocio, a la vez que posibles orígenes de ventajas competitivas.

La cadena de valor es, en definitiva, una herramienta que permite de forma conceptual realizar diagnósticos internos del restaurante con importantes implicaciones estratégicas para el negocio.

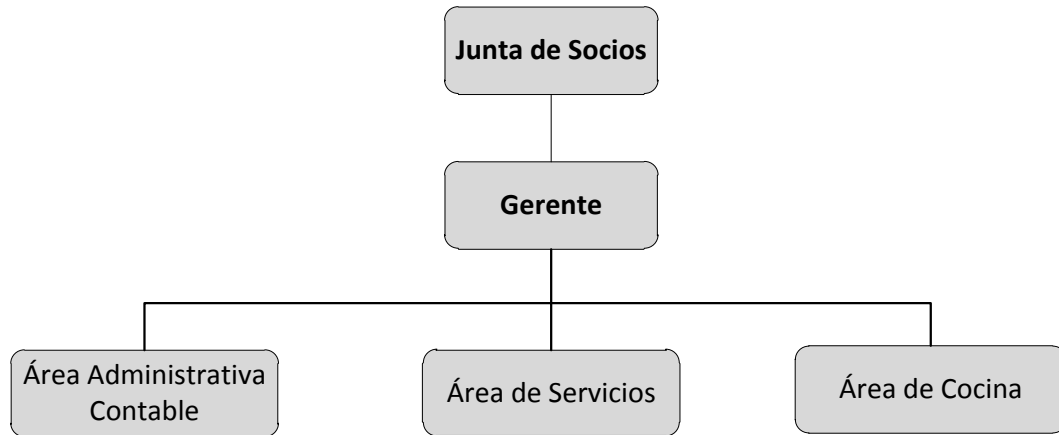
6.6 ESTRUCTURA ORGÁNICA

Dentro de una organización las funciones son el agrupamiento de las principales unidades de trabajo, mediante la reunión lógica y armoniosa de actividades afines. La estructura organizacional implica orden, articulación y comunicaciones jerárquicas, llevadas en forma dinámica.

Pese a que está iniciando sus labores la nueva empresa IMPERIO ANCESTRAL Cía. Ltda. Para su buen funcionamiento debe contar con 3 departamentos: Área Administrativa Contable, Área de servicios, Área de cocina.

6.6.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

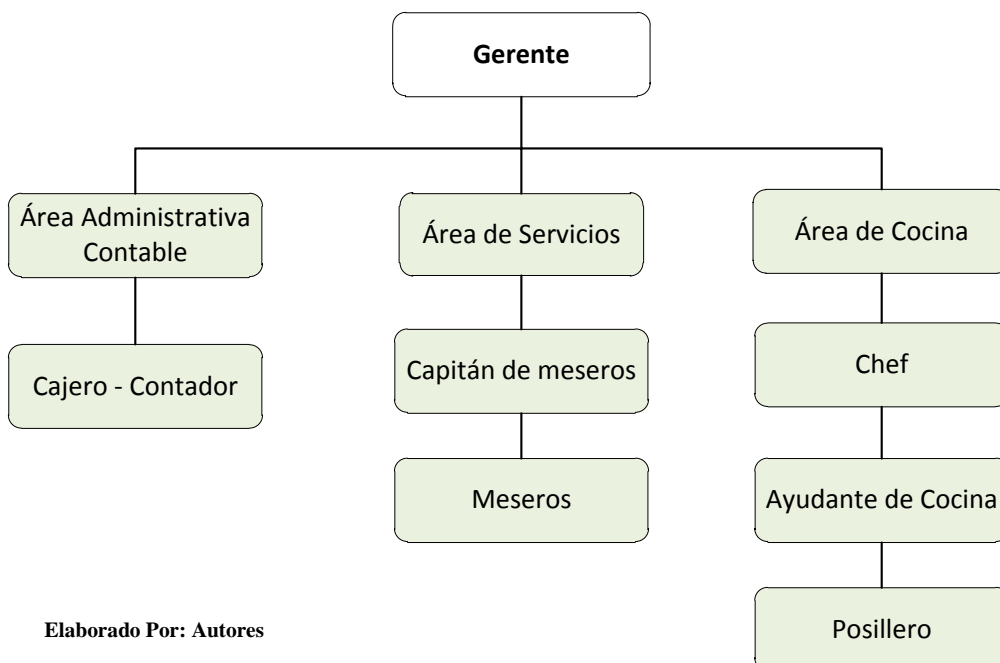
Gráfico 27 Organigrama estructural



Elaborado Por: Autores


6.6.2 ORGANIGRAMA POSICIONAL

Gráfico 28 Organigrama Posicional



Elaborado Por: Autores

6.6.3 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

 <p>PERFIL DEL PUESTO</p>
Junta General de Accionistas
Descripción General <p>Es el órgano supremo, que se encarga de tomar las decisiones más importantes para el desarrollo de la organización.</p>
Función Específica <ul style="list-style-type: none">a. Elaborará y modificará estatutos de la organización, así como su reglamento interno, para controlar el funcionamiento de la entidad evaluar el resultado de las actividades.b. Aprobar el presupuesto anual, los planes y programas a desarrollarse.c. Adoptar la estructura orgánica y funcional de la empresa.d. Responder por el cumplimiento de las normas legales, en materia de vinculación de personal.e. Nombrar al gerente y tomar decisiones importantes para la buena marcha de la organización.f. Programar objetivos a corto plazo de las actividades de la empresa con la finalidad de llegar a ser competitiva.g. Llevar un registro de todas las reuniones y decisiones en un libro de actas.



PERFIL DEL PUESTO

Cargo	Gerencia General	
Descripción General		
<p>Evaluar, analizar, comunicar y verificar información relevante de toda organización con el fin de tomar las mejores decisiones para que la empresa logre todos sus objetivos y se posicione como líder en el mercado.</p>		
Función Específica		
<ol style="list-style-type: none"> a. Realizar el seguimiento de las operaciones diarias y mensuales del negocio. b. Fijar y vigilar el cumplimiento de objetivos y metas. c. Elaborar el presupuesto mensual y anual. d. Elaborar los cheques para realizar los pagos, proveedores, empleados, impuestos. e. Administrar adecuadamente los recursos de la empresa. f. Controlar, autorizar, y aprobar las compras a realizarse. g. Asistir a los empleados en sus distintos puestos de trabajo. h. Elabora el reglamento interno de la empresa. i. Toma decisiones en base a los estados financieros. j. Supervisa, dirige y coordina las actividades programadas al personal y a la empresa. k. Responsable de planificar, organizar y verificar la eficiencia del recurso humano de la empresa. l. Proyectar y coordinar programas de capacitación para los empleados. 		
Tareas Secundarias		
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener un clima laboral adecuado, velando por el bienestar de las relaciones empleado – empresa. • Interceder por la buena marcha en contratos laborales entre empleado – empresa. • Dirigir el sistema de carrera administrativa en la organización. 		
Competencia Técnica	Educación	Título Superior en Ingeniería Comercial o Carreras Afines
	Experiencia	Mínimo 2 años en cargos similares



PERFIL DEL PUESTO

Cargo	Contadora	
Área	Financiera	
Descripción General		
<ul style="list-style-type: none"> • Administrar un sistema contable óptimo para la empresa y en conformidad. • Organizar la contabilidad de la empresa con las normas establecidas que se ajustan a las políticas, principios y normas generalmente aceptadas. 		
Función Específica		
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar la contabilidad de la empresa según el sistema contable. • Presentar balances mensuales. • Realizar las transacciones oportunas de tal forma que haya una fluidez de las cuentas bancarias. • Realzar los pagos mensuales y beneficios de nómina de la empresa. • Estudiar los valores que constituyen el capital o que intervendrán en las operaciones diarias. • Determinar las cuentas de la empresa y su significado, esto es, elaborar el Plan de Cuentas y preparar e Manual de Instrucciones. • Fijar el sistema adecuado para calcular los precios de los costos reposición y ventas, según corresponda. • Indicar el número de libros, formularios y registros que deben llevarse, la información que debe contener y su utilización. • Depuración de cuentas. • Pago de impuestos y tributos. 		
Tareas Secundarias		
<ul style="list-style-type: none"> • Presentar información oportuna cuando el Gerente General le soliciten. • Realizar conciliaciones bancarias. 		
Competencia Técnica	Educación	Título Superior en Ingeniería en Contabilidad y Auditoría (CPA)
	Experiencia	Mínimo 2 años en cargos similares



PERFIL DEL PUESTO

Área	Capitán de Meseros	
Descripción General		
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener buenas relaciones con su equipo de trabajo. 		
Funciones Específicas		
<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de limpieza, contaje de las mesas y la decoración del restaurante • Revisión de técnicas correctas que utilizan los meseros al dar el servicio al cliente. • Recepción y ubicación de clientes. • En horas pico colaborar con el personal de servicio. • Supervisión y control del personal de servicio • Planificar el horario de trabajo de meseros • Supervisar un trabajo óptimo de atención al cliente • Control de calidad de los alimentos y bebidas que oferta el restaurante 		
Competencias Técnicas	Educación	Estudios de tercer nivel en Administración turísticas.
	Experiencia	1 año en cargos similares.



PERFIL DEL PUESTO

Cargo	Mesero	
Descripción General		
<ul style="list-style-type: none"> • Se encargarán de prestar eficiente y oportunamente el servicio de en el área de servicios del restaurante, de acuerdo con los estándares establecido para su labor y anticipándose a las necesidades del cliente para su completa satisfacción 		
Funciones Específicas		
<ul style="list-style-type: none"> • Control de la limpieza del área de servicio del restaurante • Atención a los clientes. • Sugerir las diferentes opciones de la carta. • Recepción de los pedidos. • Entrega de la cuenta. • Recepción de sugerencias y quejas de los clientes. • Conocimiento cabal de la estructura organizacional de la empresa. • Retiro de la vajilla. • Información al cliente de nuestros productos y servicios. • Demostración de amabilidad y cordialidad ante el cliente. • Proactivo y con vocación de servicio al cliente. . 		
	Educación	Estudios de Hotelería
	Experiencia	No se requiere experiencia



PERFIL DEL PUESTO

Área	Chef	
Descripción General		
Capacidad de identificar, preparar y diseñar diferentes procedimientos para elaborar los nuevos platos.		
Responsabilidad		
<ul style="list-style-type: none"> • Planificación, organización, dirección y control de los procesos de cocina. • Adquisición proveedores de alimentos y bebidas. • Realización de las compras. • Supervisión constante de las secciones de la cocina. • Realización de programas de capacitación constante. • Creación de la carta de menú es del establecimiento. • Control del costo de alimentos y bebidas. • Realización de ingeniería de menú es periódicamente. • Elaboración, costeo y estandarización de las recetas del restaurante. • Organización la personal de cocina y sus secciones. • Elaboración de los horarios de trabajo • Listado de las requisiciones de alimentos para cada día. • Apoyo constante al personal de cocina. • Control de los estándares calidad de los alimentos. • Elaboración de los platos, menú es, hoja de costos para cada recta. • Pedidos de materias primas e insumos para elaborar los platos. • Supervisión de los tiempos establecidos en la preparación de los alimentos 		
Competencias Técnicas	Educación	Estudios en Gastronomía
	Experiencia	1 año en cargos afines



PERFIL DEL PUESTO

Cargo	Ayudante de Cocina	
Descripción General		
<p>Es la persona encargada de la preparación de alimentos y tiene coordinación con el Chef sobre la preparación de platos, limpieza del área y demás funciones que se detallan a continuación.</p>		
Función Específica		
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar en la elaboración de los diferentes platos • Serán encargados de la perfecta limpieza de cocina y demás utensilios que se utilicen. • Apoyo en tareas de bodega. • Mantener buena comunicación con el área de servicio. 		
Competencias Técnicas	Educación	Estudios de Gastronomía.
	Experiencia	No se requiere experiencia

Motivaciones de la empresa

Realización de cursos de capacitación de acuerdo con el cargo que tiene cada persona en la empresa, estos cursos serán cada año.

- ✓ La remuneración será el sueldo básico más el porcentaje del servicio (propinas).
- ✓ Escoger el empleado del mes y entrega de un premio.
- ✓ Tendrán vacaciones pagadas.
- ✓ Habrá un agasajo por el día del trabajador.
- ✓ Pago puntual de los salarios a los trabajadores.
- ✓ Todo el personal tendrá seguro de accidente.

6.6.4 HORARIOS DE TRABAJO

El horario de trabajo será de 8 horas de trabajo, con una hora de receso entre la jornada matutina y se trabajará hasta el término de la jornada: 11 am a 19 pm.

De requerir el trabajo fuera de este horario, la empresa aplicará las disposiciones legales al respecto:

Horas nocturnas con el 25% de recargo: Son las que se trabajan hasta un máximo de 8 horas durante la jornada nocturna.

Horas suplementarias, con el 50% de recargo: Son las que exceden a las horas obligatorias de labor (8 horas diarias) y se trabajan entre las 18 h00 hasta las 24h00.

Horas suplementarias con el 100% de recargo: Son las que exceden a las horas obligatorias, y se trabajan entre las 00h01 hasta las 06h00 así como durante los sábados, domingos y días festivos.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

El impacto está compuesto por los efectos a mediano y largo plazo que tiene un proyecto o programa para la población objetivo y para el entorno, sean estos efectos o consecuencias deseadas (planificadas) o sean no deseadas. La evaluación de impactos o posibles consecuencias que puede generar el proyecto, es importante para determinar la incidencia positiva o negativa del proyecto en el entorno en que se desarrollará.

7.1 EVALUACIÓN DE IMPACTOS

La evaluación de impacto tiene por objeto determinar si el programa produjo los efectos deseados en las personas, hogares o instituciones y si esos efectos son atribuibles a la intervención del programa. La evaluación de impactos también permite examinar consecuencias no previstas en los beneficiarios, ya sean positivas o negativas.

El método utilizado para el análisis de impactos del presente proyecto, consiste en determinar los ámbitos o áreas de influencia y un rango o escala de niveles de impacto. A continuación se construye una matriz para cada ámbito con sus respectivos indicadores y se procede a asignar el nivel de impactos para cada uno de ellos, al final de lo cual se realizará la sumatoria respectiva y se divide para el número de indicadores de cada área seleccionada.

Para finalizar el presente análisis, se realizará una matriz global en que se ubicará los ámbitos seleccionados y el promedio obtenido en el análisis individual, determinando de esta forma, el nivel de impacto general que tiene el proyecto.

Los principales ámbitos o impactos identificados con el presente proyecto son: económico, ambiental, educativo y comercial. Los cuales se evaluarán de acuerdo a la siguiente escala o rango:

Cuadro 76 Tabla de ponderación

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Alto positivo	3
Medio positivo	2
Bajo positivo	1
Indiferente	0
Bajo negativo	-1
medio negativo	-2
Alto negativo	-3

7.1.1 IMPACTO ECONÓMICO

Cuadro 77 Impacto económico

IMPACTO ECONÓMICO								
FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Nivel de rentabilidad					x			1
Generación de empleo						x		2
Ayuda a la productividad					x			1
Desarrollo del sector						x		2
TOTAL								6

Total = 6/4 = 1.5 Impacto bajo positivo

Análisis de Indicadores

- a.) Al hacerse efectivo el proyecto se puede percatar que el nivel de rentabilidad es aceptable ya que requiere de una inversión no muy alta, pero se requiere de gran movimiento, de mucha afluencia de clientes, la alimentación es una necesidad básica de las personas y no se puede postergar por lo tanto los ingresos serán cada vez mayores, todo esto depende del buen manejo del negocio.

- b.) El talento humano es vital para toda empresa es por eso que con la ejecución del proyecto se estará abriendo plazas de trabajo y por ende generando empleo conforme la empresa vaya creciendo se irá necesitando mayor demanda de mano de obra.

- c.) En cuanto a la productividad este factor viene como resultado de la buena gestión de otros factores como el aprendizaje y crecimiento del personal, mejora continua de procesos de elaboración de los diferentes platos y excelente atención, los precios son asequibles y se obtendrá un producto de calidad.
- d.) Ecuador es un país con una vasta riqueza natural y cultural, el crecimiento del sector turístico es constante y la ciudad de Otavalo no es la excepción por lo tanto se tiene una alta probabilidad de crecimiento del sector gastronómico y hotelero en la Ciudad de Otavalo, y dentro de este contexto el restaurante “IMPERIO ANCESTRAL” vendría a coadyuvar al crecimiento de este sector.

7.1.2 IMPACTO AMBIENTAL

Cuadro 78 Impacto Ambiental

IMPACTO AMBIENTAL								
FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Manejo Ambiental		x						-2
Salud Humana						x		2
Manejo de olores		x						-2
Manejo de ruido		x						-2
TOTAL								-4

Total = -4/5 = -0.8 Impacto bajo negativo

Análisis de Indicadores

- a.) Para el manejo ambiental en la elaboración del proyecto se ha puesto mucho énfasis y rigurosidad ya que todos los registros sanitarios han sido muy exigentes y se ha tratado de cumplir con todo lo que la ordenanza municipal ha planteado, aun a pesar de esto no se podrá controlar en su totalidad en cuanto se refiere al tratamiento de los residuos sólidos, producto del proceso productivo y del lavado y limpieza de los equipos, utensilios e instalaciones.

- b.) La higiene en la manipulación de alimentos es algo esencial (impacto de 3) por lo tanto todo el personal de servicio y cocina recibirá capacitación básica en esta materia para desarrollar sus funciones y cursará otras capacitaciones de acuerdo a la periodicidad establecida por las autoridades sanitarias, para brindar a los clientes un producto sano natural y rico, promoviendo así a la alimentación saludable, y mejorando las condiciones de vida de quienes consumen nuestros productos y de nuestros colaboradores.
- 1) Todo el personal de servicio y cocina deberá practicársele exámenes médicos especiales: Coproparasitario, Exudado Farigeo, V.D.R.L., Examen de Piel, B.A.A.R., antes de ser contratado en el restaurante y posteriormente cada seis meses.
 - 2) El personal que manipula alimentos mantendrán una correcta higiene personal, la que estará dada por:
 - ✓ Buen aseo personal
 - ✓ Uñas recortadas limpias y sin esmalte
 - ✓ Cabello corto, limpio, cubierto por gorro, redecilla y otros medios adecuados. Usar tapaboca.
 - ✓ Uso de ropa de trabajo limpia (uniforme, delantal), botas o zapatos cerrados.
 - 3) No usarán prendas (aretes, pulseras, anillo) u otros objetos personales que constituyan riesgos de contaminación para el alimento, tales como; lapiceros termómetros, etc.
 - 4) Utilizarán guantes en alimentos de alto riesgo epidemiológicos o susceptibles a la contaminación. El uso de guantes no eximirá al operario de la obligación de lavarse las manos.
 - 5) El personal que manipula alimentos se lavarán las manos y los antebrazos, antes de iniciar las labores y cuantas veces sea necesario, así como después de utilizar los servicios sanitarios.
 - 6) El lavado de las manos y antebrazos se efectuará con agua y jabón u otra sustancia similar.

- 7) Se utilizará cepillo para el lavado de las uñas y solución bactericida para la desinfección.
- 8) El secado de las manos se realizará por métodos higiénicos, empleando para esto toallas desechables, secadores eléctricos u otros medios que garanticen la ausencia de cualquier posible contaminación.

Para lograr esto se llevará a cabo un control sobre el cumplimiento interno de la planta, así como en la realización de exámenes médicos periódicos de todos los involucrados en el proceso productivo. Consiguiendo de esta forma preservar la salud de los trabajadores y consumidores.

- c.) En el caso del control a la contaminación por olores se tratará en su mayoría de evitarlo mediante extractores de aire lo cual mantendrá limpio en un porcentaje el aire tanto de la cocina como del salón de los clientes, tomando en cuenta que a pesar de esto aún se emanaran alores los cuales no podrán ser contrarrestados, los cuales van a ser llevaderos y no afectaran en su mayoría al desenvolvimiento del negocio.
- d.) El manejo del ruido dentro de la cocina será un inconveniente ya que a pesar de que todos los instrumentos que se utilice tratarán de ser de última tecnología generarán ruido, por lo cual los empleados que permanezcan en la cocina tendrán tiempos esporádicos de reposo fuera del área, pero este tipo de contaminación no afectara a nuestros clientes ya que el cuarto de cocina se tratara de construir de forma hermética y que los ruidos salgan por partes externas al negocio.

7.1.3 IMPACTO COMERCIAL

Cuadro 79 Impacto Comercial

IMPACTO COMERCIAL								
FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Sociabilización y difusión						X		2
Atención al cliente						X		2
Productos competitivos						X		2
TOTAL								6

Total = 6/3 = 2 Impacto medio positivo

Análisis de indicadores

- a.) A la Sociabilización y difusión del proyecto y producto se le ha dado un impacto de 2 ya que dicha sociabilización que se ofrecerá a la comunidad, permitirán no solo el desarrollo de la propuesta con éxito. Esto se logrará con la colaboración y participación activa de todos los involucrados en el proyecto. Además de promover la unión familiar y lasos de amistad ya que será un centro de reunión, donde se podrá amenizar y gozar momentos agradables, reiterando nuestra cultura culinaria ancestral para que salga a flote y no se pierda con la introducción de costumbres extranjeras.
- b.) La atención al cliente este indicador tiene una valoración de 2 por su importancia en el proyecto, el mayor porcentaje de pérdida de clientes en los restaurantes es por haberse sentido despreciados por alguien del personal, bien por una mala atención o por indiferencia. Sólo es necesario causar una vez esta sensación en el cliente para que se aleje para siempre. De acuerdo a esto nuestros clientes se sentirán como en casa, atendidos de maravilla lo cual mejorará su autoestima y favorecerá a la publicidad de nuestro negocio.

Un cliente perdonará un error si se le atiende correctamente y se soluciona de forma eficaz pero es muy difícil que olvide una atención poco profesional y mucho menos, si siente que se le ha tratado mal o como un objeto.

Es muy necesario, por tanto, disponer de personal adecuado para atender a sus clientes ya que esto garantizará su satisfacción y aumentará su confianza en la empresa.

- c.) El Restaurante IMPERIO ANCESTRAL llegará directamente a la comunidad y al turista nacional y extranjero con un producto competitivo, debido a que los precios serán más cómodos de lo que se puede encontrar en la competencia, además, de que se garantizará la calidad del producto, ya que se desarrollaran bajo las condiciones y controles necesarios para ello. Por tal razón se ha asignado un valor de 2, que en términos cualitativos implica que tiene un nivel medio positivo.

7.1.4 IMPACTO EDUCATIVO.

Cuadro 80 Impacto educativo

IMPACTO EDUCATIVO								
FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Aplicación de Conocimientos						x		2
TOTAL								2

Nivel del impacto educativo =2 = Medio positivo

Análisis de indicadores

- a.) En Ecuador existen muchas universidades con especialización en Gastronomía y es en esa área donde el restaurante puede brindar pasantías y generar una instancia de formación académica, en la que los estudiantes pongan en práctica los conocimientos teóricos aprendidos en las aulas, esto mediante la integración eficiente del trabajo productivo al proceso de enseñanza – aprendizaje, por la importancia de este impacto se ha dado un valor de 2 alto positivo. Además del desarrollo de conocimientos de nuestros colaboradores en cuanto a confianza y conocimientos adquiridos, mejorando así su calidad de vida.

7.2 IMPACTO GLOBAL.

Cuadro 81 Impacto global

IMPACTO GLOBAL								
FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto Económico					x			1.5
Impacto Ambiental			x					-1
Impacto Comercial						x		2
Impacto Educativo						x		2
TOTAL								5.5

De acuerdo al cuadro No. 70 Los impactos Económico tienen un impacto de 2, ambiental un impacto de -1 ya que no será controlable en su 100%, comercial tienen un impacto de 2 se ubican con valores medio positivo y el impacto educativo de 2 alto positivo. Esto se determinó en base a que nuestro proyecto va a implementarse, ya que con el tiempo estos impactos mejoraran positivamente.

Por lo expuesto anteriormente como resultados de impactos se puede indicar que el proyecto incidirá de manera positiva en el nivel económico, comercial, en el corto y mediano plazo además de contribuir con la sociedad al crear condiciones favorables para el nivel educativo y gastronómico.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. El proyecto es viable y rentable, es viable porque de acuerdo al estudio de mercado la demanda potencial insatisfecha es superior a la capacidad instalada del restaurante, es decir que siempre existirá el suficiente número de clientes para generar ganancias. Es rentable, porque través del análisis de ingresos menos gastos genera un flujo de caja positivo para un horizonte de 5 años.

El Punto de Equilibrio se es de \$ 159,589.29equivale a \$ 437.23 por día y requiere del ingreso de 48 clientes/día. Obteniéndose un VAN positivo de \$ 26,820.86y un TIR de 33,760%auna tasa de descuento del 11,20%. Los inversionistas del restaurante IMPERIO ANCESTRAL, tendrán una recuperación de la inversión en un período de 2 años y 3 meses y finalmente tendrían un beneficio de \$1.0464 dólares por cada dólar invertido por ellos.

2. El crédito requerido para implementar el proyecto puede ser cancelado en un período de 5 años que se contrataría, generando un adecuado apalancamiento, para el capital propio de los propietarios.
3. El potencial que existe en la ciudad de Otavalo para actividades turísticas es grande y se ha vuelto un polo de atracción de inversiones, en el caso particular de restaurante de comida ancestral de alguna manera se buscará cubrir la creciente demanda a través de la implementación del restaurante IMPERIO ANCESTRAL.
4. En el establecimiento de la estructura orgánica de la empresa se ha determinado el recurso humano necesario para la puesta en marcha, así como también las competencias y perfiles de cada cargo.

RECOMENDACIONES

1. Se debe realizar una administración eficiente del proyecto y sobre todo utilizar estrategias innovadoras que permitan el desarrollo sustentable del proyecto.
2. Aprovechar la demanda insatisfecha, utilizando la publicidad adecuada, de manera que se logre el posicionamiento del producto en el mercado.
3. Realizar un estudio de mercado por lo menos una vez al año, para evaluar las preferencias de los clientes en cuanto a platos, decoración, ambiente, nivel de competencia y líderes de mercado, para así elaborar un Plan de Mercadeo adecuado para convertir al restaurante “IMPERIO ANCESTRAL” como líder del mercado de comida ancestral en la ciudad de Otavalo.
4. Realizar periódicamente controles y evaluaciones económicas financieras con el fin de observar niveles de rendimiento organizacional y tomar decisiones que lleven a optimizar el trabajo, a fin de que se logren cumplir los indicadores económicos programados.
5. Se recomienda utilizar el respectivo tratamiento de los residuos sólidos, para no llegar a afectar las instalaciones y evitar su deterioro.

BIBLIORAFÍA

- ASENSIO DEL ARCO , E., & Vásquez, B. (2009). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. Madrid, España: Paraninfo S.A.
- BRAVO VALDIVIESO, Mercedes. (2009), “*Contabilidad de Costos*” (Segunda Edición), Editorial Nuevo Día, Quito, Ecuador.
- CALDAS, M. E., Carrión, R., & Heras, A. (2011). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. Madrid, España: Editex S.A.
- CASADO, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing*. España: Club Universitario.
- DAFT, Richar l., (2010) *Introducción a la Administración*.
- FIERRO Martínez, Ángel María, (2011) *Contabilidad General*.
- HONGREN Charles. T , (2012) ,*Contabilidad de Costos*
- JHONNY de Jesús Meza Orosco, (2010), *Evaluación financierade Proyectos*.
- NÚÑEZ, Z. Rafael (2007) *Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión*, Primera Edición, Editorial Trillas. México
- (ZAPATA SÁNCHEZ, *Contabilidad general: Con base en las Normas Internacionales de Información Financiera* , 2011)
- ZAPATA, Sánchez Pedro, Año 2008, *Contabilidad general*, Sexta edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. de C. V., México, D. F.

LINKOGRAFÍA

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.). Recuperado el 2 de 4 de 2013, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>
- <http://www.slideshare.net/patricioculture/clasificacin-del-turismo>
- http://www.ecuaworld.com.ec/cocina_ecuatoriana.htm
- <http://cdnodanilo.freeoda.com/blog/?cat=11>
- <http://historiadelastronomia.over-blog.es/article-gastronomia-ecuatoriana-69294648.html>
- <http://www.mira.ec/paginas/Gastronomia/Tortiesto.aspx>
- <http://www.monografias.com/trabajos15/calidad-serv/calidad-serv.shtml>
- http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf
- http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es
- <http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-organizacion.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/estructura-organizacional/estructura-organizacional.pdf>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Organigrama>

ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta Población urbana y turistas que visitan Otavalo



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

CARRERA DE INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO DIRIGIDA A LA POBLACION URBANA Y TURISTAS QUE VISITAN OTAVALO

Objetivo

Determinar la aceptación para implementar un restaurante de comida ancestral en la ciudad de Otavalo.

INSTRUCCIONES: Responda con sinceridad las preguntas que se plantean a continuación.

1.- ¿Conoce usted alimentos preparados de forma ancestral?

En gran medida Medianamente

Poco No conoce

2.- ¿Acostumbra usted comer alimentos que pertenecen a la línea de comida ancestral?

Siempre Casi siempre Algunas veces

Rara vez Nunca

3.- ¿Le gustaría que en Otavalo exista un restaurante de comida ancestral?

Totalmente En gran medida

Parcialmente No

4.- ¿Qué plato ancestral sería de su preferencia?

Sopas

Platos Fuertes

Bebidas

Postres

5.- En un restaurante prefiere que el servicio sea:

Servicio a la carta

Tipo Buffet

Tipo menú

Otros, ¿Cuáles? _____

6.- ¿Cuándo visita un restaurante, que tanto influyen los siguientes factores en su elección?

- a. Calidad e higiene de la comida
- b. Sabor
- c. Servicio- Cortesía
- d. Precio-Valor
- e. Ambiente
- f. Decoración
- g. Ubicación
- h. Que esté de moda
- i. Por recomendación

7.- ¿Qué días degustaría normalmente de éste tipo de comida?

Entre semana

Ferriados

Vacaciones

Fin de semana

Otros

8.- ¿En qué horario preferiría degustar este tipo de comida?

Mañana Tarde
Noche Todo el día

9.- ¿Le gustaría que el restaurante ofrezca la opción de entrega a domicilio?

Si
No

10.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el servicio?

4 a 6 dólares 6 a 8 dólares
8 a 10 dólares 10o más

11.- ¿En qué zona prefería la ubicación del restaurante?

Centro de la ciudad Cerca del mercado artesanal
Ingreso o salida de la ciudad Otros ¿Cuál? _____

12.- ¿Cómo le gustaría conocer noticias sobre el restaurante?

Publicidad (hojas volantes, radio, tv, prensa) Internet
Recomendación Otros
¿Cuáles? _____

13.- ¿Qué radio escucha?

Exa La América
Satélite La canela Otros
¿Cuál? _____

14.- ¿Qué diario lee?

El norte El comercio
La hora El universo Otros
¿Cuál? _____

ESTUDIO TECNICO

Género: M F

Edad: 18-25 25-30 30-40 40-80


Estado civil: Soltero Casado Divorciado Viudo

Nivel de Educación Secundaria Superior

ANEXO 2

PROFORMAS

I A G		IMPORTADORA ARELLANO REPRESENTANTE EXCLUSIVO Avenida Latorre, 265-27, Villa de Guzmán Provincia: JIMBUA, ECUADOR www.importadoraarellano.com email: info@importadoraarellano.com Telf: +593 9 95000000		Hugo Elbrin Arellano Guzmán R.U.C. 1706483177007 QUIT. S.R.L. 1112251893	
OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD		S 001.001		Nº 000011158	
FECHA DE INICIO DEL TRASLADO: 31/12/2018		COMPROMISOS DE VENTA: 2000211531		FECHA DE EMISIÓN: 31/12/2018	
FECHA DE TERMINACIÓN DEL TRASLADO: 31/12/2018		No AUTORIZACION			
MOTIVO DEL TRASLADO					
<input type="checkbox"/>	VENTA	<input type="checkbox"/>	TRASLADO ENTRE ESTABLECIMIENTOS	<input type="checkbox"/>	DEVOLUCION
<input type="checkbox"/>	COMPRA	<input type="checkbox"/>	DE UNA MISMA EMPRESA	<input type="checkbox"/>	IMPORTACION
<input type="checkbox"/>	TRANSFORMACION	<input type="checkbox"/>	TRASLADO POR EMISOR (INTERANTE DE	<input type="checkbox"/>	EXPORTACION
<input type="checkbox"/>	CONDICIONACION	<input type="checkbox"/>	COMPROMISOS DE VENTA	<input type="checkbox"/>	OTROS
Plato hondo	100	\$	3,06	\$	306,00
Plato grande	100	\$	6,28	\$	628,00
Plato de té	100	\$	1,40	\$	140,00
Plato de postre	100	\$	2,27	\$	227,00
Taza de té	100	\$	2,35	\$	235,00
Salero	15	\$	1,20	\$	18,00
Consumera	100	\$	2,95	\$	295,00
Azucarero	15	\$	3,52	\$	52,80
Copa para malteada	40	\$	1,50	\$	60,00
Jarra de vidrio	15	\$	1,69	\$	25,35
Vasos de cristal 12Oz	100	\$	0,62	\$	62,00
			Sub total	\$	2.049,15

		Matriz: El Balón Av. Eloy Alfaro 10508 y Portugal - Edif. Milenium Plaza Oto: 1 y 2 Casilla 17 - 21 - 1188 Telf: 3332148 / 3332150 - FAX: 3332064 Email: ventas@ifvix.com.ec Guano - Ecuador		RUC: 1790499893001 S001-001-00 0032693 Aut. SRL 1112951166	
CONTRIBUYENTE ESPECIAL Resolución N. 1027 del 15/10/2007		10154		10201-1072017	
CUENTE:		FECHA DE EMISIÓN:			
RUC:		CONDICIONES DE PAGO: CASH			
DIRECCIÓN:		CONTADO:			
TELÉFONO:		CREDITO:			
DETALLE	UND	V/UND	TOTAL		
Cuchara para tinto	100	\$ 0,66	\$ 66,00		
Cuchara para sopa	100	\$ 1,44	\$ 144,00		
Cuchara de té	100	\$ 0,66	\$ 66,00		
Cuchillo de mesa	100	\$ 2,63	\$ 263,00		
Tenedor	100	\$ 1,19	\$ 119,00		
		Subtotal	\$ 658,00		

REFRIGERACIÓN INDUSTRIAL Y COMERCIAL

Rivadeneira Naranjo Luis Alberto
 Bellavista 1781 y Av. de la Prensa
 Telf.: 2296 612 Quito - Ecuador

RUC: 1711707719001
 S 001-001-00 **Nº 0001201**
 Aut. SRI: 1111499769

SRS: JANNETH NAULA CONTADO: CREDITO
 RUC/C: 1091729527001 TELF: _____
 DIRECCIÓN: Lago San Pablo CIUDAD: _____

DIA	MES	AÑO
19	12	2012

DETALLE	UND	V/UND	V/TOTAL
Cocina de 4 quemadores	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Plancha de acero inoxidable	1	\$ 894,00	\$ 894,00
Parrilla de acero inoxidable	1	\$ 1.032,00	\$ 1.032,00
Freidora automática 10 lit.	1	\$ 1.830,00	\$ 1.830,00
Licuada de 6 lit.	1	\$ 504,00	\$ 504,00
Batidora de 7 lit.	1	\$ 990,00	\$ 990,00
Peladora de papas.	1	\$ 780,00	\$ 780,00
Armario mixto refrigerador y congelador	1	\$ 2.148,00	\$ 2.148,00
Cuarto congelante 3.00 metros	1	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Microondas industrial	1	\$ 879,60	\$ 879,60
Extractor de olores	1	\$ 960,00	\$ 960,00
Lavaplatos	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Secador de manos automático	2	\$ 85,00	\$ 170,00
		Subtotal	\$ 14.817,60

ANEXO 3

CALCULOS DE INFLACION Y SUELDOS ÚLTIMOS CINCON AÑOS

INFLACION	
Años	Inflacion Historica
2009	4,31
2010	3,33
2011	5,41
2012	4,16
2013	2,69
	19,90
INFLACION PROMEDIO	3,98
SUELDOS	
Años	Salario basico
2009	218,00
2010	240,00
2011	264,00
2012	292,00
2013	340,00
CRECIMIENTO RPMEDIO	11,78

ANEXO 4

REQUISITOS PARA PRESTAMO BANCO FOMENTO

The screenshot shows the website interface for Banco Fomento. At the top, there is a navigation bar with links: Inicio, Nuestra institución, Tasas y tarifas, Estadísticas, Ley de Transparencia, Atención al Cliente, Sala de Prensa, and a search bar. Below this is the BNF logo with the tagline 'COMROMISO, CUMPLIMIENTO Y RESPONSABILIDAD' and the text 'Servicios Bancarios Aperturas de cuentas, certificaciones, cheques, cobros, depósitos y mucho más.' To the right is an image of a family. A vertical sidebar on the left contains menu items: Banca Electrónica, Tasas y Tarifas, Servicios, Convenios, Encuentranos, Conoce Nuestras Red de Oficinas, and Recursos y Cajeros Automáticos. Below the sidebar is a banner for 'VOTACIONES FEBRERO 2014' with the CNE logo. The main content area is titled 'Crédito Producción, Comercio y Servicio' and features a photo of a man working with boxes. The requirements are listed in a structured format:

Sujeto de crédito: Personas naturales o jurídicas legalmente constituidas.

Financiamiento: Hasta el 80% del proyecto de la inversión a realizar.

Interés: Tasa de interés vigente.

Garantía: Quirografaria (personal, prendaria o hipotecaria).

Destinos:

- Agrícola.
- Pecuaria.
- Pequeña industria.
- Artesanía.
- Turismo.
- Pesca artesanal.
- Piscícola.
- Maquinaria.
- Comercio.
- Servicios.
- Acuícola.

Requisitos

REQUISITOS OBLIGATORIOS:

- Copia blanco/negro o a color de la cédula de ciudadanía vigente y certificado de votación (último proceso electoral) del cliente, garante y sus respectivos cónyuges, según sea el caso.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes RUC o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano RISE.
- Copia del comprobante de luz, agua, o teléfono del cliente y garante según sea el caso (con una antigüedad no mayor a 60 días).
- Plan de inversión (formato entregado por el Banco), para préstamos desde \$20.000 hasta \$100.000.
- Proyecto de factibilidad de la actividad productiva a desarrollar, para préstamos superiores a los \$100.000.
- Prea compra de activos fijos: colización o protoma de los bienes a adquirir.

DE ACUERDO AL CASO, SE EXIGIRÁ LA PRESENTACIÓN DE LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS:

- Copia de los estados financieros actualizados.
- Copia de la declaración del Impuesto a la Renta de los tres últimos ejercicios económicos, (si estuviera obligado hacerlo).

PARA CLIENTES EXTRANJEROS:

- Copia legible a color o blanco/negro de la cédula de identidad, visa vigente, o documento que acredite su condición de refugiado en el país.

Regresar

ANEXO 5

TASA PASIVA




Mutualista Pichincha
 ¿Tienes un sueño? Construyámoslo.

Servicio al Cliente
1700 MUTUALISTA
 6 8 8 8 2 5

[Busque su vivienda](#) | [Venta de vivienda](#) | [Agencias](#) | [Contáctenos](#) | [Transacciones en Línea](#) | [BLOQUEOS DE EMERGENCIA](#)

Productos

Ahorro Tradicional

Ahorro Programado

Cuenta Constructiva

Inversiones

Crédito Hipotecario

Crédito Hipotecario

Flexible

Crédito Oportuno

Crédito Autolisto

Tarjeta de Crédito

Seguros

Vivienda de Interés

Social

Casa Lista

Fundación Bien - Estar

Testimoniales

Estatuto Social

Indicadores Gobierno

Corporativo

Reglamento de

Guía de Canales Virtuales

Transacciones

electrónicas

Transacciones vía celular

Transacciones Callcenter

Tasas de interés

Tasas vigentes a partir del 03 de Febrero del 2014

TASAS DE INTERÉS PASIVAS NOMINALES Y REMUNERACIONES POR SERVICIOS
 Tasas de Interés máximas a pagar por productos según montos:*

DEPOSITOS A LA VISTA (Capitalización diaria)

Cuenta Tradicional y Parte Corriente (Constructiva)				Parte Planificada (Constructiva)			
Montos		Tasa Nominal	Tasa Efectiva	Montos		Tasa Nominal	Tasa Efectiva
Hasta - 500		0.00%	0.00%	200.00 - 500		2.75%	2.79%
500.01 - 1.000		0.50%	0.50%	500.01 - 1.000		3.00%	3.05%
1.000.01 - 5.000		0.70%	0.70%	1.000.01 - 5.000		3.05%	3.10%
5.000.01 - 10.000		1.18%	1.19%	5.000.01 - 10.000		3.10%	3.15%
10.000.01 - en adelante		1.30%	1.31%	10.000.01 - 25.000		3.15%	3.20%
				25.000.01 - en adelante		3.20%	3.25%

Monto mínimo en cuenta 2 US\$

Solicitar transferencia 48 horas antes

DEPOSITOS A PLAZO

Pagos al vencimiento

Montos	30 - 60 días		61 - 90 días		91 - 120 días		121 - 180 días		181 - 360 días		Más de 360 días	
	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva
500.00 - 1.000	3.85%	3.92%	3.95%	4.02%	4.85%	4.94%	5.25%	5.34%	5.35%	5.42%	5.80%	5.80%
1.000.01 - 5.000	3.90%	3.97%	4.05%	4.12%	4.95%	5.04%	5.35%	5.45%	5.45%	5.52%	5.90%	5.90%
5.000.01 - 10.000	3.95%	4.02%	4.10%	4.17%	5.05%	5.15%	5.45%	5.55%	5.60%	5.68%	6.00%	6.00%
10.000.01 - 25.000	4.00%	4.07%	4.15%	4.22%	5.15%	5.25%	5.55%	5.65%	5.65%	5.73%	6.10%	6.10%
25.000.01 - en adelante	4.05%	4.13%	4.20%	4.27%	5.25%	5.35%	5.60%	5.70%	5.70%	5.78%	6.20%	6.20%

Pago de Interés mensual

Montos	121 - 180 días		181 - 360 días		Más de 360 días	
	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva
2.000.00 - 5.000	5.20%	5.33%	5.30%	5.44%	5.80%	5.97%
5.000.01 - 10.000	5.30%	5.44%	5.40%	5.54%	5.90%	6.07%
10.000.01 - en adelante	5.40%	5.54%	5.50%	5.65%	5.95%	6.12%