



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE TEMÁTICO DE LAS ARTESANÍAS DE LA
PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL**

Autora: CAICEDO, R. Andrea S.

Director: Lic. GUERRA, Vinicio Msc.

IBARRA, 2015

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se ha realizado con la finalidad de determinar la factibilidad para la creación de un restaurante temático de las artesanías de la parroquia de San Antonio de Ibarra; en el presente estudio se realizó un diagnóstico situacional el cual identifica aspectos externos relacionados con el proyecto como: ubicación geográfica, atractivos turísticos, aspectos demográficos, dimensiones político, legal, económicos, social, cultural y tecnológico, para ello se realizó una matriz de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos, que permitirá determinar la oportunidad de inversión del proyecto. Se efectuó un estudio de mercado en el cual se determinó la oferta y demanda del proyecto y con ello la demanda insatisfecha de mismo, luego del análisis de la información de las encuestas realizadas al mercado meta. Con la realización del estudio técnico se conoce la localización del proyecto, el mismo que se lo ejecutara en la Parroquia de San Antonio, perteneciente al cantón de Ibarra, provincia de Imbabura. De igual manera se determinó el tamaño del proyecto, donde se puede conocer la capacidad instalada, mano de obra, materiales, instalaciones y sus diseños; y finalmente se estableció la inversión inicial del proyecto mismo que es de 42920,1 de la cual el 70% es financiado con recursos propios y el 30% será financiado mediante créditos en instituciones financieras y finalmente se realizó la evaluación de impactos del proyecto que demuestra resultados positivos del mismo, demostrando la factibilidad y ejecución del proyecto.

ABSTRACT

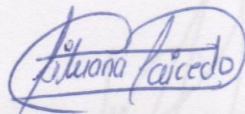
This work was performed with the aim to determine the feasibility of the creation of a theme restaurant on the handicrafts from the parish San Antonio de Ibarra. In this study, a situational diagnosis was carried out which identifies external aspects related to the project such as: geographic location, tourist attractions, and demographic aspects, political, social, cultural and technological dimensions. Therefore, a matrix was elaborated about allies, opponents, opportunities and risks which allows the determination of the investment opportunity of the project. A market study was performed where the supply and demand of the project were determined and with it, its unsatisfactory demand after the information analysis of the surveys made in the target market. With the technical study, the location of the project is known which will be executed in San Antonio parish, belonging to Ibarra Canton, Imbabura province. Likewise, the size of the project was determined where the installed capacity, workforce, materials, installations and their designs can be known. Finally, the initial investment of the project was established which is 42920,1. From this amount, 70% is financed with own resources and 30% through loans from financial institutions. And at last, the evaluation of the impacts of the project was performed, which shows positive results showing the feasibility and execution of the project.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Andrea Silvana Caicedo Rivadeneira** con Cédula de ciudadanía 100281223-6 declaro bajo juramento que el presente Trabajo de Grado; **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO DE LAS ARTESANÍAS DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”**, es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi exclusiva responsabilidad, además que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En la ciudad de Ibarra a los 30 días del mes Marzo del 2015.

Atentamente:



Andrea Silvana Caicedo Rivadeneira

C.I.: 100281223-6

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En, calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada **Andrea Silvana Caicedo Rivadeneira**, para optar por el título de **INGENIERA COMERCIAL**, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO DE LAS ARTESANÍAS DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 30 días del mes Marzo del 2015.

Atentamente:



Lic. Vinicio Guerra Msc.

Tutor de Trabajo de Grado



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Andrea Silvana Caicedo Rivadeneira**, con cédula de ciudadanía Nro. **100281223-6**, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO DE LAS ARTESANÍAS DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera Comercial, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

SAN ANTONIO DE IBARRA, CALLE ANTONIO JOSE DE SUCRE 9-40 GUILLON Y PONTON			
EMAIL:	silvana_utn87@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062913032	TELÉFONO MÓVIL:	0980247468

DATOS DE LA OBRA

TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO DE LAS ARTESANÍAS DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”
---------	--

AUTOR:	CAICEDO RIVADENEIRA ANDREA SILVANA
--------	------------------------------------

Firma: 03-05-2015

Autora: Andrea Silvana Caicedo Rivadeneira

C.I.: 100281223-6

En la ciudad de Ibarra a los 20 días del mes Mayo del 2015.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100281223-6		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CAICEDO RIVADENEIRA ANDREA SILVANA		
DIRECCIÓN:	SAN ANTONIO DE IBARRA, CALLE ANTONIO JOSE DE SUCRE 9-40 GUILLON Y PONTON		
EMAIL:	silvana_utn87@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	0629330 32	TELÉFONO MÓVIL:	0980247468

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO DE LAS ARTESANÍAS DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”
AUTORA:	CAICEDO RIVADENEIRA ANDREA SILVANA
FECHA:AAAAMMDD	30-03-2015
SOLOPARATRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR ELQUE OPTA:	INGENIERA COMERCIAL
ASESOR /DIRECTOR:	LIC. VINICIO GUERRA

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Andrea Silvana Caicedo Rivadeneira, con cédula de ciudadanía Nro.100281223-6, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

En la ciudad de Ibarra a los 30 días del mes Marzo del 2015.

LA AUTORA



(Firma).....

Nombre: Andrea Caicedo R.

C.C.: 100281223-6

DEDICATORIA

“El esfuerzo y la perseverancia se ven reflejado en los triunfos que uno consigue día a día”

Quizá las palabras no alcancen a expresar aquel sentimiento de amor profundo, que siente un hijo hacia sus padres es por eso que sencillamente quiero dedicar este trabajo a mis queridos padres.

A mis hermanos David y Andrés por ser parte fundamental en mi vida y mi querida abuelita Luz América y su apoyo incondicional durante toda mi vida.

Silvana

AGRADECIMIENTO

Con grato orgullo me complace agradecer a toda mi familia especialmente a mis padres, ya que ellos son la base fundamental para alcanzar mis logros deseados.

No puedo pasar por alto expresar el agradecimiento a todos los maestros que a lo largo de mi carrera han sabido guiarme para culminar la misma con éxito, de manera especial al Lic. Vinicio Guerra, pues fue quien dedico su tiempo y experiencia en el desarrollo de este trabajo.

Silvana

PRESENTACIÓN

Con el objetivo de conocer y demostrar la factibilidad del proyecto se ha realizado un estudio, mismo que contiene los siguientes capítulos:

En el capítulo llamado Diagnóstico Situacional describe la situación actual del cantón de Ibarra y parroquia de San Antonio en relación a las principales actividades económicas, nivel de ingreso, estructura familiar y número habitantes, esto en el afán de investigar la necesidad que tiene la población del servicio en estudio.

El segundo capítulo, Marco Teórico, hace referencia a investigaciones realizadas por expertos en el tema y publicadas tanto en medios escritos como en el Internet, el capítulo da las bases para continuar con el trabajo en los capítulos posteriores guiando al investigador sobre el camino a seguir.

En el tercer capítulo, Estudio de Mercado, investiga sobre la demanda y oferta por el servicio en el cantón de Ibarra, demuestra la existencia de demanda insatisfecha en el mercado e investiga acerca de la competencia existente en el lugar, formación de precios y niveles de estos, establece estrategias de plaza, producto y promoción, en otras palabras, construye la mezcla de marketing más apropiada para la comercialización de los servicios en estudio.

El Estudio Técnico, analiza las necesidades de talento humano y recursos materiales para la ejecución del proyecto, diseña diagramas de flujo para los distintos procesos que lleven a cabo la iniciativa de la forma más eficiente posible.

El quinto capítulo, Estudio Financiero, se establecen los ingresos y egresos que generará el proyecto, los cuales se evaluaron y analizaron mediante indicadores financieros mismos que mostraron la factibilidad el proyecto.

El sexto capítulo, Estructura Funcional y Administrativa de la empresa hacen mención a la forma legal que tomara la empresa, describe los perfiles y funciones

que deberán ejecutar los socios y empleados y describe el sector económico en el cual estará inserto el proyecto.

El séptimo y último capítulo es el Análisis de Impactos porque son evaluados técnicamente mediante el uso de herramientas diseñadas para el efecto.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE GENERAL.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xx
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xxiii
INTRODUCCIÓN	xxiv
JUSTIFICACIÓN	xxvii
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	xxviii
CAPÍTULO I.....	29
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	29
Antecedentes	29
Objetivos	31
Objetivo general.....	31
Objetivos específicos	31
Variables e indicadores del diagnóstico.....	31
Matriz de relación diagnóstica	33
Análisis de las Variables	34
Ubicación geográfica	34
Ubicación	34

Clima	34
Extensión	34
Principales barrios	34
Atractivos turísticos	36
Fiestas Populares	36
Iglesias destacadas	36
Parques	37
Dimensiones del Entorno	37
Dimensión político-legal	37
Dimensión económica	40
Dimensión socio-cultural	43
Dimensión tecnológica	49
Fuerzas de Porter	50
Amenaza de nuevos competidores	50
Barreras de entrada	51
La reacción de los competidores existentes	52
Poder de negociación del cliente	53
Amenaza de productos y servicios sustitutivos	55
Poder de negociación de proveedores	56
Rivalidad entre competidores existentes	57
Evaluación global del negocio	58
Identificación de la población para el diagnóstico	59
Resumen de la entrevista realizada a administradores de restaurantes y negocios afines.	59
Matriz AOOR	61
Identificación de la oportunidad de inversión	63
CAPÍTULO II	65
MARCO TEÓRICO	65
Estudio de factibilidad	65
Estudio Mercado	65
Estudio Técnico	66
Estudio Financiero	67

Empresa	67
Tipos de empresa.....	67
Turismo	73
Ley de Turismo del Ecuador	73
Gastronomía	74
Comida Típica.....	75
Marketing Mix	75
Producto	75
Precio	76
Plaza	76
Promoción	76
Administración.....	77
Importancia de la administración	77
Proceso administrativo	77
Restaurante.....	80
Artesanías	84
Artesanías en Ecuador.....	84
Servicios	85
Servicio al cliente.....	85
Características del servicio al cliente	86
Calidad del servicio en el ámbito turístico.....	86
CAPÍTULO III.....	87
ESTUDIO DE MERCADO	87
Presentación	87
Objetivos del estudio de mercado	88
Objetivo general.....	88
Objetivos específicos	88
Matriz de relación de estudio de mercado.....	89
Identificación del servicio	90
Mercado Meta	91
Segmento de mercado	93
Geográfica	93

Formulación de la Muestra	94
Muestra (Cálculo).....	95
Encuesta	96
Evaluación de la información.....	96
Identificación de la demanda	103
Proyección de la demanda	103
Identificación de la oferta.....	104
Proyección de la oferta.....	105
Demanda insatisfecha.....	106
Análisis de competidores	107
Análisis de precios	109
Comercialización.....	110
Estrategia de Distribución	110
Estrategia de precio	111
Estrategia de servicio/producto	112
Estrategia de promoción.....	113
Conclusiones del estudio de mercado	116
CAPÍTULO IV.....	117
ESTUDIO TÉCNICO	117
Presentación	117
Tamaño del proyecto.....	117
Capacidad Instalada	117
Disponibilidad de recursos financieros	117
Disponibilidad de mano de obra	117
Disponibilidad de materia prima.....	118
Macrolocalización.....	118
Microlocalización.....	120
Factores determinantes de la Microlocalización	121
Ubicación de la planta.....	123
Etapas de pre operación	123
Diseño de instalaciones	125
Distribución de las instalaciones.....	126

Flujo grama de procesos.....	128
Proceso comercial	128
Presupuesto técnico.....	130
Inversión Fija	130
Costos de Producción.....	132
Materia Prima Directa	132
Mano de Obra Directa.....	134
Costos Indirectos de Fabricación	136
Gastos de ventas	138
Capital de trabajo	138
Inversión Total	139
Financiamiento.....	140
CAPÍTULO V	141
ESTUDIO FINANCIERO	141
Presupuesto de ingresos	141
Determinación de ingresos y proyección	141
Determinación egresos y proyección	144
Costos	148
Gastos	148
Depreciación	150
Gastos financieros	152
Estados financieros.....	153
Balance inicial.....	154
Estado de resultado	154
Flujo de caja	156
Costo de capital.....	157
Evaluación financiera.....	157
Valor actual neto	157
Tasa interna de retorno.....	158
Periodo de recuperación del capital	159
Relación beneficio costo	160
Tasa de rendimiento medio.....	161

Punto de equilibrio	162
Resumen indicadores financieros.....	164
CAPÍTULO VI.....	165
ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y FUNCIONAL.....	165
Estructura administrativa	165
Antecedentes	165
Denominación	165
Importancia	165
Beneficiarios	166
Sector económico	166
Tipo de empresa	166
Misión	167
Visión	167
Objetivos, principios, políticas, valores	167
Objetivos estratégicos	167
Principios	168
Políticas	168
Valores	169
Estructura organizacional.....	170
Organigrama orgánico estructural.....	170
Niveles administrativos.....	171
Atribuciones y perfiles de los niveles administrativos.....	171
Aspectos legales de constitución.....	176
Constitución, aprobación inscripción.....	177
Registro único de contribuyentes	177
Requisitos para sacar la patente municipal	178
Permiso de funcionamiento de los bomberos.....	178
Permiso sanitario de funcionamiento	179
Responsabilidad laboral	179
CAPÍTULO VII	181
ANÁLISIS DE IMPACTOS	181
Impacto económico	182

Impacto social	183
Impacto ambiental.....	184
Impacto educativo –cultural	185
Impacto empresarial – comercial	186
Impacto general del estudio	187
CONCLUSIONES:	190
RECOMENDACIONES	200
BIBLIOGRAFÍA	194
ANEXOS	203
ENREVISTA	196
ENCUESTA.....	197

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de relación diagnóstica	33
Tabla 2: Variación del salario básico unificado	38
Tabla 3: Evolución de la inflación en el país	41
Tabla 4: Evolución PIB	41
Tabla 5: Población del Cantón Ibarra.....	43
Tabla 6: Población Parroquia de San Antonio	43
Tabla 7: Distribución por edades de la parroquia de San Antonio	44
Tabla 8: PAE de Ibarra.....	45
Tabla 9: Nivel de instrucción más alto alcanzado.....	46
Tabla 10: Amenaza de nuevos competidores	53
Tabla 11: Poder de negociación de clientes	54
Tabla 12: Amenaza de productos y servicios sustitutivos	55
Tabla 13: Poder de negociación de proveedores.....	56
Tabla 14: Rivalidad entre competidores existentes.....	57
Tabla 15: Evaluación global del negocio	58
Tabla 16: Matriz AOOD.....	62
Tabla 17: Matriz de relación comercial	89
Tabla 18: PEA Ibarra	92
Tabla 18: Porcentajes de estratificación.....	92
Tabla 19: San Antonio como destino turístico.....	97
Tabla 20: Tasa de frecuencia de las visitas	98
Tabla 21: Promedio de personas por visitas.....	99
Tabla 22: Productos más buscados	100
Tabla 23: Servicios más buscados	101
Tabla 24: Medios de comunicación más aceptados	102
Tabla 25: Proyección demanda	104
Tabla 27: Oferta actual.....	105
Tabla 28: Proyección de oferta	106
Tabla 29: Demanda insatisfecha	107
Tabla 30: Restaurantes y similares de la parroquia.....	108

Tabla 31: Precios de restaurante	109
Tabla 32: Matriz de ponderación de micro localización.....	125
Tabla 33: Superficie de los espacios	128
Tabla 42: Detalle de inversiones	130
Tabla 43: Costos de Producción.....	132
Tabla 34: Necesidades de talento humano.....	134
Tabla 35: Sueldo administrador	134
Tabla 36: Servicios de contabilidad.....	135
Tabla 37: Sueldo cocinera.....	135
Tabla 38: Sueldo ayudante cocina	135
Tabla 39: Sueldo meseros	136
Tabla 40: Cuadro resumen	136
Tabla 43: Fuentes de financiamiento	137
Tabla 52: Proyección gasto publicidad.....	138
Tabla 44: Necesidades de capital de trabajo	139
Tabla 44: Necesidades de capital de trabajo	139
Tabla 43: Fuentes de financiamiento	140
Tabla 46: Presupuesto de ingresos por platos	141
Tabla 46: Presupuesto de ingresos por bebidas	142
Tabla 46: Resumen de Ingresos	142
Tabla 46: Otros de Ingresos	143
Tabla 48: Ingresos proyectados	143
Tabla 46: Materia Prima Directa.....	144
Tabla 46: Materia Prima Indirecta	145
Tabla 46: Materiales Indirectos	146
Tabla 46: Costos indirectos de fabricación.....	147
Tabla 50: Determinación de costos.....	148
Tabla 51: Detalle y proyección de gastos	149
Tabla 46: Servicios básicos proyectados	149
Tabla 47: Servicios básicos proyectados	150
Tabla 53: Depreciación activos operación	150
Tabla 54: Depreciación activos de administración	152

Tabla 54: Depreciación activos de administración	152
Tabla 56: Tabla de amortización.....	153
Tabla 57: Balance inicial	154
Tabla 58: Estado de resultados	155
Tabla 59: Flujo de caja.....	156
Tabla 60: Costo de capital.....	157
Tabla 62: Cálculo del VAN	158
Tabla 63: Cálculo del TIR.....	159
Tabla 64: Periodo de recuperación del capital.....	160
Tabla 65: Relación beneficio/costo.....	161
Tabla 66: Resumen indicadores financieros	164
Tabla 67: Gerente.....	172
Tabla 68: Contador	173
Tabla 69: Cocinero.....	174
Tabla 70: Ayudante de Cocina.....	175
Tabla 71: Mesero.....	176
Tabla 72: Calificación impactos	181
Tabla 73: Matriz de Impactos Económicos	182
Tabla 74: Matriz de Impactos Sociales.....	183
Tabla 75: Matriz de Impactos Ambientales	184
Tabla 76: Matriz de Impactos Educativos - Culturales.....	185
Tabla 77: Matriz de Impactos Empresariales - Comerciales	186
Tabla 78: Matriz de Impactos Generales del estudio.....	187

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Evolución de la restricción presupuestaria	40
Grafico 2: Densidad poblacional	47
Grafico 3: Comparativo de índices de densidad demográfica en la provincia de Imbabura	48
Grafico 4: San Antonio como destino turístico.....	97
Grafico 5: Tasa de frecuencia de las visitas	98
Grafico 6: Promedio de personas por visitas.....	99
Grafico 7: Productos más buscados	100
Grafico 8: Servicios más buscados	101
Grafico 9: Medios de comunicación más aceptados	102
Grafico 10: Punto de Equilibrio	163

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa de la Parroquia de San Antonio	35
Ilustración 2: Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas.....	36
Ilustración 3: Parque Francisco Calderón	37
Ilustración 4: Tecnologías de la Información y la Comunicación	49
Ilustración 5: Esquema del modelo de las cinco fuerzas de Porter	50
Ilustración 6: Anuncio.....	114
Ilustración 7: Imagen institucional.....	115
Ilustración 8: Ecuador	118
Ilustración 9: Provincia de Imbabura	119
Ilustración 10: Parroquia de San Antonio.....	119
Ilustración 11: Ubicación del Restaurante	120
Ilustración 12: Vías de acceso.....	121
Ilustración 13: Diseño de planta.....	127
Ilustración 14: Diagrama de flujos proceso comercial.....	129
Ilustración 15: Organigrama estructural.....	170

INTRODUCCIÓN

La Villa de San Miguel de Ibarra fue fundada el 28 de septiembre de 1606, por el Capitán Cristóbal de Troya y Pinque. Posteriormente el 16 de noviembre de 1811 obtuvo el título de ciudad y finalmente el 11 de noviembre de 1829, fue nombrada capital de la provincia. En la madrugada del 16 de agosto de 1868, un terremoto devastó a la ciudad y luego de vivir en Santa María de la Esperanza, retornaron a la reconstruida Ibarra el 28 de abril de 1872. Considerando a esta fecha la segunda más importante después de la fundación de la ciudad.

Ibarra según el censo 2010 tiene aproximadamente 181.175 habitantes.

Está situada en la región andina norte de Ecuador, Se ubica a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán; su latitud norte y sur es $0^{\circ}17'30''$ y $0^{\circ}22'30''$ y su longitud este y oeste es $78^{\circ}05'00''$ y $78^{\circ}09'00''$. La altitud de la ciudad es de 2.225 m.s.n.m. Su clima templado seco con una temperatura aproximada de 18°C .

Ibarra conocida históricamente como "La ciudad blanca" o "ciudad a la que siempre se vuelve" y es conocida turísticamente por su belleza escénica, fachadas, fantástica naturaleza, clima veraniego y amabilidad de sus habitantes.

El cantón Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas que son: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y La Dolorosa de Priorato y siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas y San Antonio, esta última parroquia rural sobresale en el cantón por su atractivo turístico e importancia económica ya que en ella se encuentra una cantidad importante de artesanos que han representado a la ciudad en eventos nacionales e internacionales además recibe a una cantidad importante de turistas propios y extraños al año.

La Parroquia San Antonio de Ibarra, cuenta aproximadamente con 13.987 habitantes, los mismos que se dedican a diversas actividades económicas dentro

de las cuales está la producción artística – artesanal destinada al mercado local, nacional e internación, así también la parroquia tiene una producción agrícola, de comercio, textil y de servicios reservadas al mercado provincial.

La actividad artesanal de San Antonio comenzó en 1880 con la práctica en la pintura, escultura, tallado, y carpintería. En la década de 1950 aparecen figuras costumbristas diversificándose la producción para consumo de los visitantes.

San Antonio encierra una gran belleza escénica, de flora y fauna, además de sus Recursos Culturales e Históricos que se reflejan en la vocación Artístico-Artesanal de sus habitantes y en las tradiciones y costumbres que son parte de la identidad de la parroquia.

El sector artesanal que infortunadamente no cuenta con enumeración diferenciadas en las estadísticas nacionales que le permita conocer su evolución con el detalle deseable, este sector es uno de los más importantes del país puesto que además de difundir la cultura ecuatoriana en los diversos países, genera fuentes de trabajo.

El turismo de la parroquia de San Antonio, está basado especialmente en la habilidad y destreza que tienen los artesanos, que con sus recursos naturales crean maravillosos objetos en madera, piedra, cobre, escultura en cemento; acabados en diferentes aplicaciones de la pintura, policromía y que luego son expuestos al turista nacional y extranjero.

Actualmente la Parroquia de San Antonio cuenta con algunos restaurantes que ofrecen: comida rápida, almuerzos y algunos platos a la carta, entre otros. De igual forma el servicio que brindan estos restaurantes carecen de una adecuada infraestructura los cuales son poco atractivos para las personas que lo visitan además debo mencionar que la atención al cliente es muy deficiente.

Algo novedoso en mi estudio, es la infraestructura que tendrá mi nuevo restaurante temático de las artesanías, donde el cliente podrá degustar de platillos agradables y a la vez no perderá de vista las bellas artesanías que tiene la

parroquia, que se podrán notar en la decoración del restaurante que estará compuesto de esculturas, muebles, pinturas, fotografías etc.

En consecuencia he decido realizar este trabajo para crear un restaurante que permitirá a los turistas nacionales y extranjeros probar de platillos delicioso en un ambiente dedicado a las artesanías que comercializan en la parroquia de San Antonio de Ibarra.

JUSTIFICACIÓN

Es importante la realización de un Estudio de Factibilidad para determinar si es adecuado y efectivo el implantar un establecimiento de comida innovador y distinto a los demás. Esto consiste en la creación de un restaurante temático de las artesanías de la Parroquia de San Antonio en el cual podremos degustar de un platillo exquisito y a la vez observar los tipos de artesanías que realizan en esta parroquia, haciendo de esta una experiencia de consumo que va más allá del propio producto degustado.

Es factible de realizar esta investigación, ya que la información que buscaré la encontraré en la misma parroquia de San Antonio, la cual me permitirá estar bien informada y tener una idea detallada de cuál es la situación actual con respecto a los restaurantes y negocios de artesanías que funcionan hoy en día, y mediante estos estudios llegar a obtener los resultados que me permitan conocer la factibilidad de crear un nuevo restaurante con decoración dedicada a las artesanías de la parroquia.

Al realizar este estudio, los beneficiarios directos serán los turistas nacionales y extranjeros que visiten el restaurante, los cuales podrán saborear de deliciosas comidas en un ambiente incomparable el cual permitirá a vez fomentar la imagen de la parroquia y promocionar la diversidad de artesanías que se comercializan, seguido por los empleados que laboraran en dichas instalaciones y finalmente los beneficiarios indirectos que será los mismos artesanos de la parroquia de San Antonio.

Se ha decidido realizar esta investigación para contribuir con el desarrollo de los grandes y pequeños negocios de artesanías de la parroquia de San Antonio y vez beneficiando también al turismo del país.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Realizar un Estudio de Factibilidad para la Creación de un Restaurante Temático de las Artesanías de la Parroquia de San Antonio, a través de una investigación de campo, con el fin de conocer las posibilidades de implantar este negocio en dicha parroquia.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un Diagnostico Situacional del entorno actual de la parroquia San Antonio de Ibarra; mediante el análisis de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos (Aoor).
- Elaborar un Marco Teórico que sustente el proyecto a través de la investigación bibliográfica documentada.
- Realizar un Estudio de Mercado para determinar la Demanda, Oferta, Precios y Comercialización existente en la parroquia y el cantón, en base al análisis de los resultados obtenidos de la investigación de fuente primaria.
- Realizar un Estudio Técnico para determinar la macrolocalización y microlocalización del proyecto, el tamaño, procesos productivos, tecnología, inversiones y el talento humano del mismo.
- Realizar un Estudio Económico y Financiero para determinar la factibilidad del proyecto.
- Diseñar la estructura Técnica Administrativa para la creación de un restaurante temático de las artesanías de la parroquia de San Antonio de Ibarra con todas las condiciones que debe reunir la administración moderna.
- Establecer los principales Impactos: Socia, Económico, Ambiental, Educativo-Cultural y Empresarial-Comercial.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

San Miguel de Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura, ubicada en la región sierra del norte del Ecuador. Conocida históricamente como la “Ciudad a la que siempre se vuelve” o “La Ciudad Blanca” por sus pintorescas fachadas, fantástica naturaleza, buen clima y la amabilidad de sus habitantes.

Fundada el 28 de Septiembre de 1606 por el capitán Cristóbal de Troya y Pinque, bajo la orden del presidente de la Real Audiencia de Quito, Miguel de Ibarra y bajo el mando del Rey Felipe de España. Posteriormente el 16 de Noviembre de 1811 obtuvo el título de ciudad y finalmente el 11 de Noviembre del 1829, fue nombrada capital de la provincia de Imbabura.

La madrugada del 16 de agosto de 1868, un terremoto destruyó la ciudad de Ibarra. Los pocos sobrevivientes de este suceso vivieron cuatro años en Santa María de la Esperanza, después retornaron y comenzaron la reconstrucción de la ciudad el 28 de Abril 1872, considerando así está esta fecha la segunda más importante después de la fundación de Ibarra.

La ciudad Ibarra es un lugar muy visitado por turistas nacionales y extranjeros por ser considerado como un sitio de descanso, paisajístico, cultural e histórico. Es una ciudad cultural en donde predomina el arte, la escritura, la pintura, el teatro y la historia; además existe una creciente oferta turística y hotelera ofrecida.

Ibarra está constituida por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y La Dolorosa de Priorato, además tiene siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas y finalmente San Antonio.

San Antonio de Ibarra, fue legalmente constituida el 6 de junio de 1861 durante el primer gobierno del Dr. Gabriel García Moreno y el 10 de Junio del año 2011 fue declarada Patrimonio Cultural y Artístico por el gobierno del Presidente Rafael Correa.

La parroquia de San Antonio ha logrado gran fama y notoriedad a nivel nacional e internacional por la habilidad artística de sus pobladores. Hoy en día la mayor parte de sus habitantes son artesanos directos e indirectos que se encuentran relacionados con la producción y comercialización de artesanías y muebles en diferentes ramas como la talla en madera, policromía, ebanistería, escultura y pintura, por lo consiguiente la parroquia de San Antonio es considerada uno de los lugares turísticos de la provincia de Imbabura.

La parroquia ofrece al turista una gran belleza escénica a sus alrededores, además de sus recursos culturales e históricos, que se reflejan en la vocación artesanal de sus habitantes, tradiciones y costumbres.

San Antonio cuenta con pocos restaurantes que ofrecen este servicio a sus visitantes como: comida rápida, almuerzos, algunos platos a la carta, entre otros. De igual forma el servicio que brindan estos establecimientos son muy deficientes, la atención al cliente es muy escasa y carecen de una adecuada infraestructura las cuales son poco atractivas para las personas que lo visitan.

Por lo citado anteriormente en el trabajo de investigación se propone El Estudio de Factibilidad para la Creación de un Restaurante Temático de las Artesanías de la Parroquia de San Antonio, el cual tendrá una infraestructura novedosa, donde el cliente nacional o extranjero podrá degustar de platillos típicos y agradables, a la vez no perderá de vista las bellas artesanías que realizan sus habitantes, las cuales podrá observar en la decoración del restaurante, el cual estará compuesto de esculturas, muebles, pinturas, fotografías etc.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Realizar un Diagnóstico Situacional para determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos (AOOR) implicados en el proyecto del Restaurante Temático de las Artesanías de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Establecer la ubicación geográfica de la parroquia San Antonio de Ibarra.
- b) Identificar los principales atractivos turísticos de la parroquia San Antonio de Ibarra.
- c) Conocer las dimensiones del entorno general del proyecto tales como: Económicos, Político-Legal, Socio-Cultural y Tecnológico.
- d) Establecer de las cinco fuerzas Porter que afecta el proyecto del Restaurante Temático de las Artesanías de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

1.2.3 Variables e indicadores del diagnóstico

Se definieron las siguientes variables con sus respectivos indicadores a investigar:

1.2.3.1 Ubicación geográfica

- Ubicación
- Clima

- Extensión
- Principales barrios

1.2.3.2. Atractivos turísticos

- Fiestas populares
- Iglesias destacadas
- Parques

1.2.3.3. Dimensiones del Entorno

- Dimensión político-legal
- Dimensión económica
- Dimensión socio-cultural
- Dimensión tecnológica

1.2.3.4. Fuerzas de Porter

- Amenaza de nuevos competidores
- Poder negociación de los clientes
- Amenaza productos y servicios sustitutos
- Poder de negociación de los proveedores
- Rivalidad entre competidores existentes

1.3. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1: Matriz de relación diagnóstica

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente	Técnica	Público meta
Establecer la ubicación geográfica de la parroquia de San Antonio de Ibarra.	Ubicación geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Clima • Extensión • Principales barrios 	Secundaria	Documental	Municipio de Ibarra
Identificar los principales atractivos turísticos de la parroquia San Antonio de Ibarra.	Atractivos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Fiestas populares • Iglesias destacadas • Parques 	Secundaria	Documental	Junta parroquial de San Antonio
Conocer las dimensiones del entorno general del proyecto tales como: Económicos, Político-Legal, Socio-Cultural y Tecnológico.	Dimensiones del Entorno	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensión político-legal • Dimensión económica • Dimensión socio-cultural • Dimensión tecnológica 	Secundaria	Documental	Banco Central del Ecuador Municipio de Ibarra INEC
Establecer de las cinco fuerzas Porter que afecta el proyecto del Restaurante Temático de las Artesanías de la parroquia de San Antonio de Ibarra.	Fuerzas de Porter	<ul style="list-style-type: none"> • Amenaza de nuevos competidores • Poder negociación de los clientes • Amenaza productos y servicios sustitutos • Poder de negociación de los proveedores • Rivalidad entre competidores existentes 	Primaria	Entrevista	Administradores de restaurantes y negocios a fines en la parroquia

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

1.4. Análisis de las Variables

1.4.1 Ubicación geográfica

1.4.1.1 Ubicación

San Antonio de Ibarra es una parroquia rural ubicada en la provincia de Imbabura a 5,50 km del cantón Ibarra (cabecera cantonal) y a 121 km al noroeste de la capital ecuatoriana Quito a una altura de 2.356 m.s.n.m. Limita al norte con Imbaya, al sur con el volcán Imbabura, al este con Caranqui y al oeste con Chaltura y Natabuela.

1.4.1.2 Clima

La parroquia de San Antonio presenta un clima frío en la parte alta del páramo que se encuentra desde 2,800 hasta los 4,620 msnm, y templado que corresponde al centro poblado 2,040 msnm hasta los 2,800; posee una pluviosidad de 600 a 1000 mn, su temperatura promedio es de 9,8°C en la parte alta y alcanza los 17°C en la parte baja.

1.4.1.3 Extensión

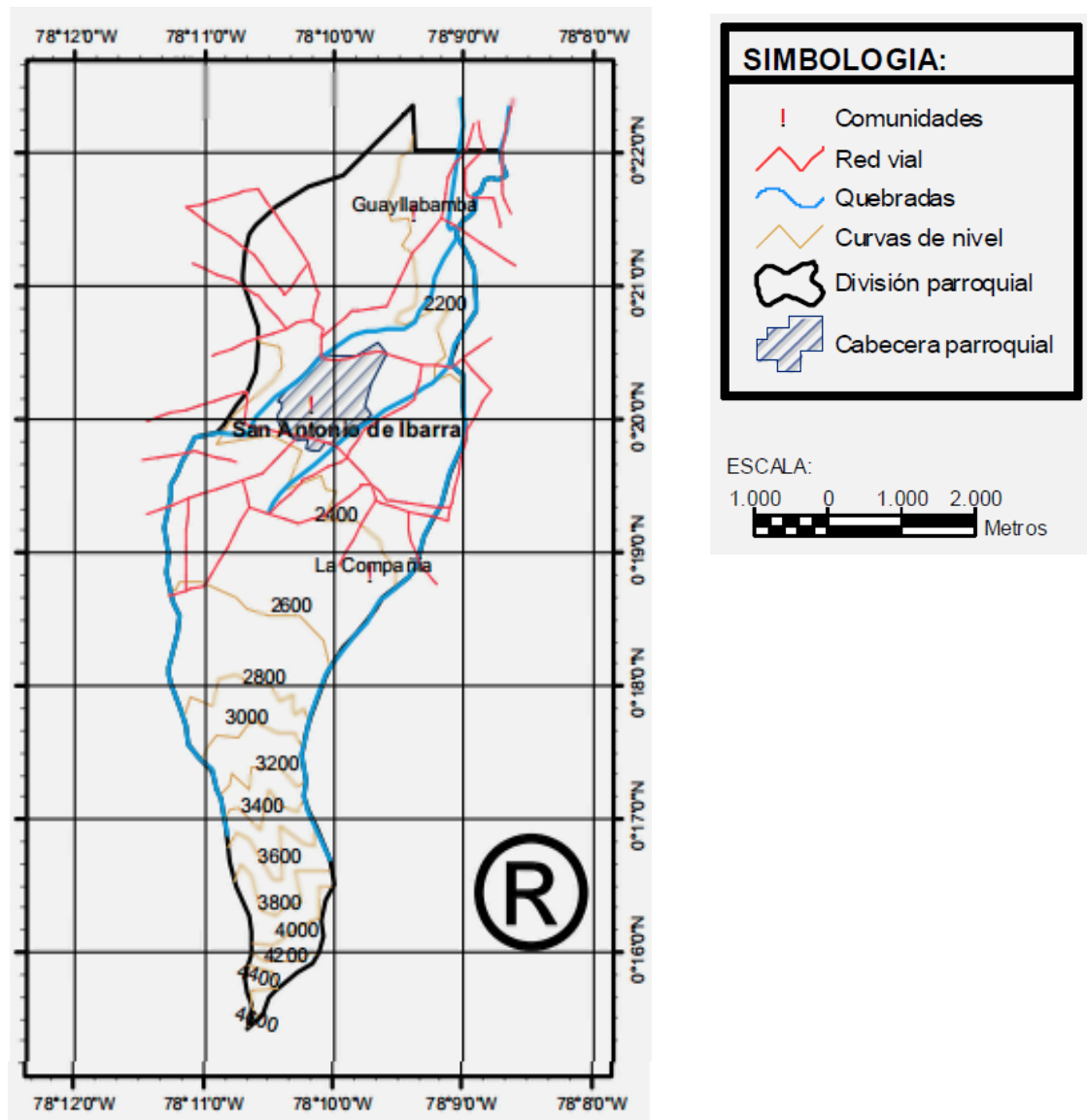
Su superficie es un polígono irregular de 29,07 km² (**Fuente:** Municipio de Ibarra), de acuerdo a su topografía.

1.4.1.4 Principales barrios

- Tanguarín
- Pucahuayco
- Guayllabamba
- Bellavista
- San Vicente
- Chorlaví
- La Cruz

- La Compañía de Jesús
- Los Soles
- Santo Domingo
- Barrio del Arte, Central y Sur

Ilustración 1: Mapa de la Parroquia de San Antonio



Fuente: Repositorio UTN, Fecyt Folleto San Antonio de Ibarra, 2014
 Elaborado por: La autora

1.4.2 Atractivos turísticos

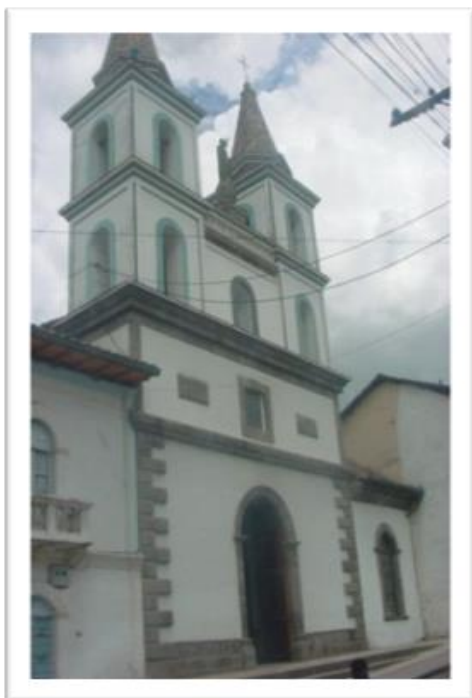
1.4.2.1 Fiestas Populares

- Fiestas de San Antonio de Ibarra, 13 de Junio.
- Fiestas de Las Lajas, 15 de Septiembre.
- Semana Santa.
- Celebración del Inty Raimy, 23 de Junio.
- Celebración del aniversario de Monseñor Leonidas Proaño, 31 de Agosto.
- Exposiciones y ferias de Arte y Artesanías, diferentes fechas.

1.4.2.2 Iglesias destacadas

- Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas
- Capilla y Centro de formación de misioneras indígenas Monseñor Leónidas Proaño.

Ilustración 2: Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas



Fuente: Propia
Elaborado por: La autora

1.4.2.3 Parques

- Parque Francisco Calderón
- Plaza Artística Cultural Heliodoro Ayala

Ilustración 3: Parque Francisco Calderón



Fuente: Propia
Elaborado por: La autora

1.4.3 Dimensiones del Entorno

Consiste en todos a aquellos factores externos a la empresa que tiene que una influencia significativa sobre ella y que no se pueden controlar.

1.4.3.1 Dimensión político-legal

En San Antonio el presidente del GAD parroquial es el ingeniero Oscar Lomas, como vocales están los señores: Eduardo Cazar, Héctor Germán Gómez, Santiago Garrido y la señora Elena Fuentes como secretaria la señora Erika Haro y auxiliares de servicios la señora Marta Guaranguay y Mónica Delgado.

El GAD de San Antonio realiza eventos para promover el turismo como: Bienales de Escultura, Salones Nacionales de Escultura Religiosa que conjuntamente con la

colaboración de la iglesia del Santuario de Nuestra señora de las Lajas realizan el recorrido por las calles y la exposición de Andas religiosas.

El proyecto propuesto debe cumplir con una serie de exigencias legales, las principales son:

Laborales: Exigencia de pagar un sueldo mínimo el que es reajustado anualmente, la siguiente tabla explica la tasa de crecimiento de sueldos mínimos desde el año 2009 a la fecha:

Tabla 2: Variación del salario básico unificado

TASA DE CRECIMIENTO DEL SUELDO BÁSICO		
AÑO	SUELDO BÁSICO	Variación
2009	218	0.00%
2010	240	9,17%
2011	264	9,09%
2012	292	9,59%
2013	318	8,18%
2014	340	6,47%
PROMEDIO		8,50%

Fuente: Banco Central de Ecuador
Elaborado por: La autora

Permisos sanitarios: Persona natural o jurídica que requiere de un permiso para la apertura de un establecimiento sujeto a control y vigilancia sanitaria (se excluyen los establecimientos de salud públicos y privados).

Patente municipal: Están obligados al pago anual del impuesto de patentes municipales, las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o

extranjeras, con establecimiento en la jurisdicción municipal metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

Servicios de Rentas Internas: Organismo autónomo del Estado de Ecuador, cuya función principal es el cobro de los impuestos, a partir de una base de datos de contribuyentes.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS: Es una entidad ecuatoriana pública descentralizada, creada por la Constitución Política de la República, dotada de autonomía normativa, técnica, administrativa, financiera y presupuestaria, con personería jurídica y patrimonio propio, que tiene por objeto indelegable la prestación del Seguro General Obligatorio en todo el territorio nacional.

Ministerio de Relaciones Laborales: Institución encargada de regular y controlar la legalidad de los contratos de trabajo.

Superintendencia de Compañías: La Superintendencia de Compañías es el organismo técnico y con autonomía administrativa, económica y financiera, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades, en las circunstancias y condiciones establecidas por la ley.

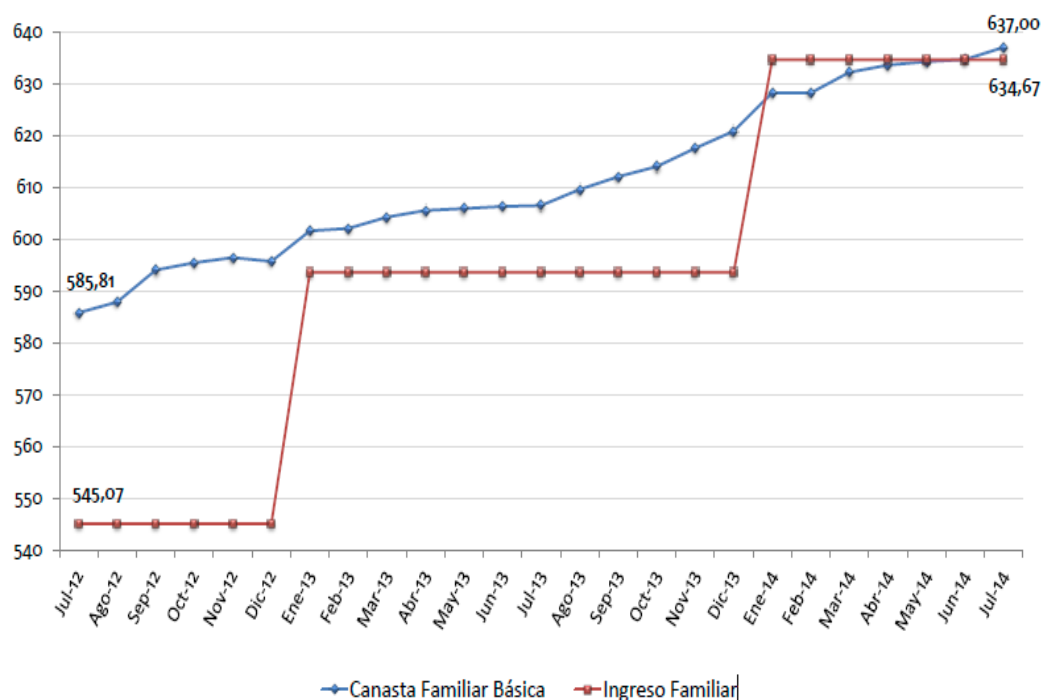
Como se puede apreciar, las empresas formalmente constituidas deben cumplir con una serie de requisitos y exigencias para poder funcionar, las que incrementan el gasto anual y en algunas ocasiones tienden a burocratizar su gestión obligándolas a contratar personal administrativo cuya función es exclusivamente hacer cumplir a la organización con las exigencias legales.

1.4.3.2 Dimensión económica

Ingreso disponible familiar: La siguiente figura ilustra la relación entre el ingreso y el costo de la canasta básica en el país, es una buena aproximación para evaluar la evaluación del ingreso familiar disponible o en otras palabras el ingreso que queda a las familias luego de satisfacer sus necesidades básicas.

La brecha de restricción en el consumo que resulta de la comparación entre ingreso y costo de la canasta básica, muestra un déficit que paulatinamente se reduce hasta ubicarse en el año 2011 en el menor nivel de los observados, el mes de Enero del año 2014 el ingreso familiar supera el costo de la canasta básica.

Grafico 1: Evolución de la restricción presupuestaria



Fuente: ecuadorencinfras.gob.ec

Elaborado por: La autora

Nivel de inflación: La siguiente tabla muestra la evolución de la inflación anual en nuestro país, en el cual se puede apreciar que en promedio de los últimos cinco años creció en un 3,67%.

Tabla 3: Evolución de la inflación en el país

INFLACIÓN	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Tasa	4,31%	3,33%	5,41%	4,16%	2,7%	3,67%
Promedio	3,93%					

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: La autora

Como se puede apreciar de la tabla 2, tasa de incremento de sueldos, estos crecieron en promedio a una tasa del 8,5% mientras que la inflación en el mismo periodo lo hizo a una tasa del 3,67%, lo anterior implica que los sueldos y salarios han contribuido fuertemente al crecimiento del costo y gasto de las empresas, más que el alza de la materia prima.

PIB: Expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país (o una región) durante un período determinado de tiempo (normalmente un año). La siguiente tabla es la evolución del PIB del país desde el año 2009 al 2014:

Tabla 4: Evolución PIB

PIB	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Tasa	0,6%	3,5%	7,8%	5,1%	4,6%	4,0%
Promedio	4,2%					

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: La autora

La ilustración anterior muestra una evolución positiva del PIB desde el año 2009 lo que implica que la economía se encuentra en una etapa expansiva luego de la

recesión de Iniciada en Septiembre del 2008 en el mercado inmobiliario de Estados Unidos, cabe resaltar que el promedio de América Latina en el mismo periodo fue de 2,76% (Fuente Banco Mundial).

Índice de confianza empresarial ICE: Este índice se considera importante por cuanto da una pauta de cómo ven los empresarios la realidad económica nacional y sus perspectivas a futuro, es decir analiza una variable económica fundamental en economía, expectativas en alza implican mayor intención de inversión y viceversa a menores expectativas, menor interés por invertir, esto influye en el diagnóstico realizado puesto que permite conocer la opinión de otros actores del sector.

El ICE es un estudio que permite medir la percepción del sector empresarial frente al entorno del país mediante una encuesta mensual dirigida a los principales ejecutivos de las 200 empresas más importantes del Ecuador.

La encuesta del ICE contiene temas importantes para el sector empresarial respecto a:

- Evolución mensual de la inflación y de las tasas de interés.
- Comportamiento y expectativas de las ventas y de la inversión extranjera
- Análisis de la oferta y la fuerza laboral
- Temas de actualidad relacionados con el entorno político, económico y social del país

El Índice de Confianza Empresarial desarrollado en el mes de Junio de este año por Deloitte se ubicó en 79.9 puntos de 250 posibles, disminuyendo 2 puntos en relación con el mes anterior. Si se compara con junio del año pasado (89.2), la disminución es mucho mayor.

1.4.3.3 Dimensión socio-cultural.

Población: La siguiente información ha sido tomada de la página del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC procedente del Censo Nacional realizado en el 2010.

Tabla 5: Población del Cantón Ibarra

Hombres	Mujeres	Total
89.786	93.389	181.175

Fuente: INEC
Elaborado por: La autora

Se puede observar que en el cantón de Ibarra tiene una población total de 181.175 habitantes, de los cuales 87.786 (48.45%) son hombres y 93.389 son mujeres, con la edad promedio de 30 años.

Tabla 6: Población Parroquia de San Antonio

Hombres	Mujeres	Total
8.595	8.927	17.522

Fuente: INEC
Elaborado por: La autora

De acuerdo al último censo de población y vivienda INEC 2010, en la parroquia de San Antonio residen 17.522 habitantes, de los cuales 8.927 (50.95%) son mujeres y 8.595 (49.05%) hombres.

Tabla 7: Distribución por edades de la parroquia de San Antonio

Grupos quinquenales de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	131	140	271
De 1 a 4 años	657	682	1339
De 5 a 9 años	889	885	1774
De 10 a 14 años	962	911	1873
De 15 a 19 años	857	845	1702
De 20 a 24 años	754	799	1553
De 25 a 29 años	671	695	1366
De 30 a 34 años	582	649	1231
De 35 a 39 años	536	595	1131
De 40 a 44 años	474	539	1013
De 45 a 49 años	415	451	866
De 50 a 54 años	355	332	687
De 55 a 59 años	312	346	658
De 60 a 64 años	261	272	533
De 65 a 69 años	232	242	474
De 70 a 74 años	188	225	413
De 75 a 79 años	156	133	289
De 80 a 84 años	95	85	180
De 85 a 89 años	45	62	107
De 90 a 94 años	16	25	41
De 95 a 99 años	7	12	19
De 100 años y más	-	2	2
Total	8595	8927	17522

Fuente: INEC

Elaborado por: La autora

Población Económicamente Activa: La estructura económica esencial del cantón Ibarra la marca la Población Económicamente Activa (PEA) que para el 2010 la tasa de crecimiento es del 2,99% lo que representa a 20.587 personas, distribuidas en tres sectores productivos: agropecuario, industria y de servicios. Por otro lado se menciona que el sector primario del cantón Ibarra, reúne al 11,61% del total de la Población Económicamente Activa esto representa a 9.367 habitantes, el sector secundario representa el 19,38% de la PEA lo que equivale a 15.630 habitantes y finalmente el sector Terciario abarca un 58,02% correspondiente a 46.855 habitantes, con lo cual se evidencia que en el sector terciario ha existido un crecimiento importante en la década 2001-2010 siendo su crecimiento de 15.231 personas que se han incorporado a este sector.

Tabla 8: PAE de Ibarra

Actividad	PEA	Porcentaje
Sector Agropecuario	9.367	11,61
Sector Industrias	15.63	19,38
Sector Servicios	46.855	58,02
Otros	8.817	10,93
TOTAL PEA	80.669	99,9

Fuente: INEC

Elaborado por: La autora

Analfabetismo: Según el INEC 2010, la tasa de analfabetismo es del 6% en el cantón Ibarra es decir son 9.965 habitantes de analfabetos.

Nivel de instrucción: La siguiente tabla muestra que la educación en la población de San Antonio es muy bajo, cerca de un 40% finalizo el ciclo primario y un 23% completó el ciclo secundario, solo un 12% tiene una profesión universitaria.

Tabla 9: Nivel de instrucción más alto alcanzado

Nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió	SAN ANTONIO		
	Casos	%	Acumulado %
Ninguno	614	4	4
Centro de Alfabetización/(EBA)	76	0	4
Preescolar	162	1	5
Primario	6426	40	46
Secundario	3611	23	68
Educación Básica	1572	10	78
Bachillerato - Educación Media	989	6	85
Ciclo Post bachillerato	153	1	85
Superior	1952	12	98
Postgrado	95	1	98
Se ignora	262	2	100
Total	15912	100	100

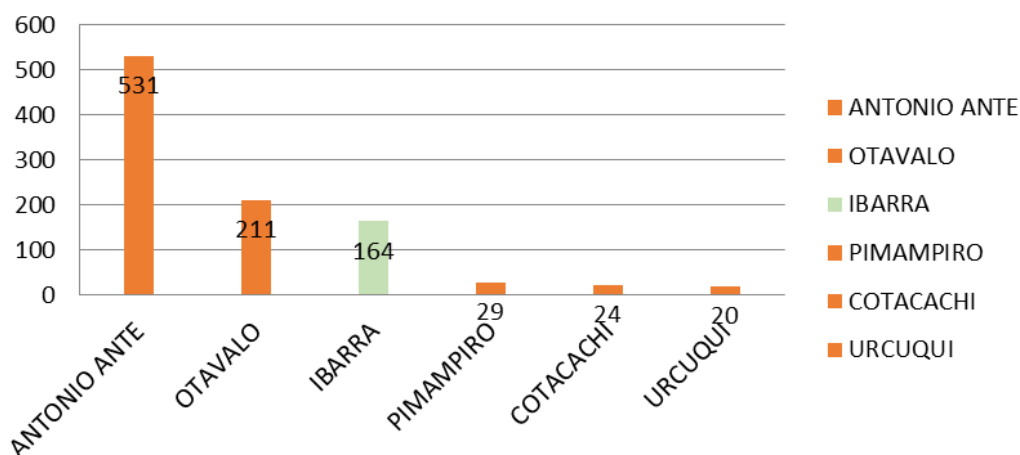
Fuente: INEC

Elaborado por: La autora

Densidad poblacional: Para evaluar esta variable, se recurrió a dos indicadores: la tasa de densidad poblacional de la parroquia que basa su importancia en la tasa de concentración de la demanda y la población económicamente activa

segmentada por sectores de ocupación lo que de alguna manera de una imagen del ingreso de la población.

Grafico 2: Densidad poblacional



Fuente: INEC

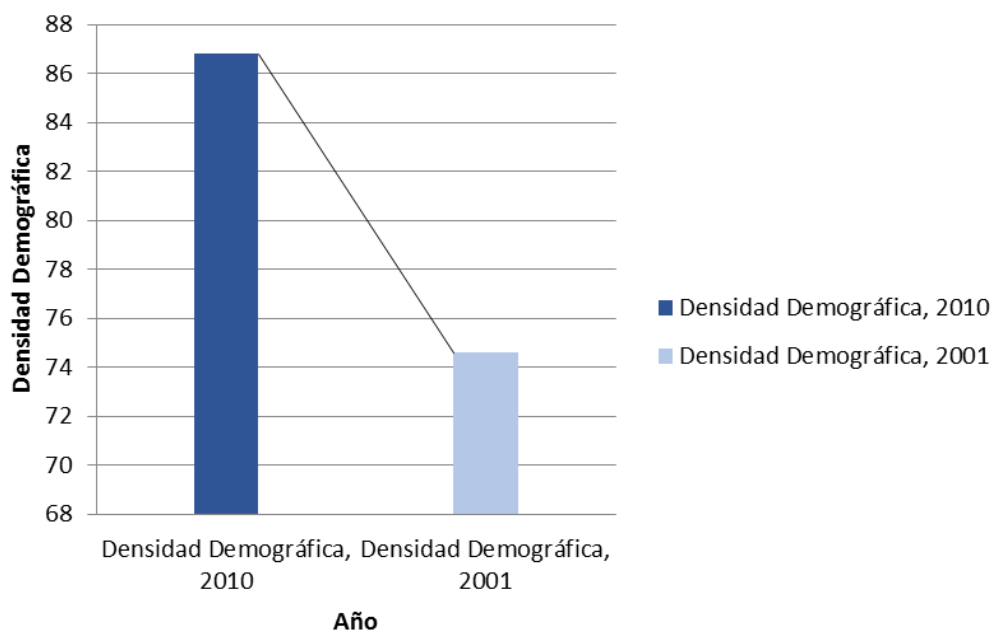
Elaborado por: La autora

Para el caso de la parroquia de San Antonio, cantón de Ibarra, sabiendo que ocupa una superficie de 29,5 km² y una población de 17.522 personas según el INEC 2010, se obtiene una densidad de 16,83; por lo tanto, es un mercado bastante concentrado si se compara con los principales cantones de la provincia, a excepción de Pimampiro, Cotacachi o Urcuquí.

En relación a la provincia, Imbabura siempre ha estado entre las 10 principales provincias con mayor densidad demográfica del Ecuador, así lo demuestran datos del INEC. Si se examinan los datos desde los datos del 2001, donde Imbabura presentaba una densidad demográfica de 74,6 siendo la séptima provincia con mayor densidad demográfica en el país. En comparación con los resultados del Censo de Población y Vivienda, INEC 2010 Imbabura presenta una densidad

demográfica de 86,8 pero ahora es la octava provincia con mayor densidad demográfica del país.

Grafico 3: Comparativo de índices de densidad demográfica en la provincia de Imbabura



Fuente: INEC

Elaborado por: La autora

La información sobre la provincia es relevante puesto que es esta la que en conjunto atrae el turismo más que cada cantón o parroquia individualmente.

Tasa de crecimiento poblacional: De acuerdo al último censo de población y vivienda INEC 2010, la tasa de crecimiento poblacional promedio del cantón entre los años 2000 y 2011 fue de un 2,02%. Sin embargo para el cantón de Ibarra, este crecimiento fue de un 1,9% (Fuente: Equipo técnico UTN), valor que se puede aplicar al de la parroquia en investigación.

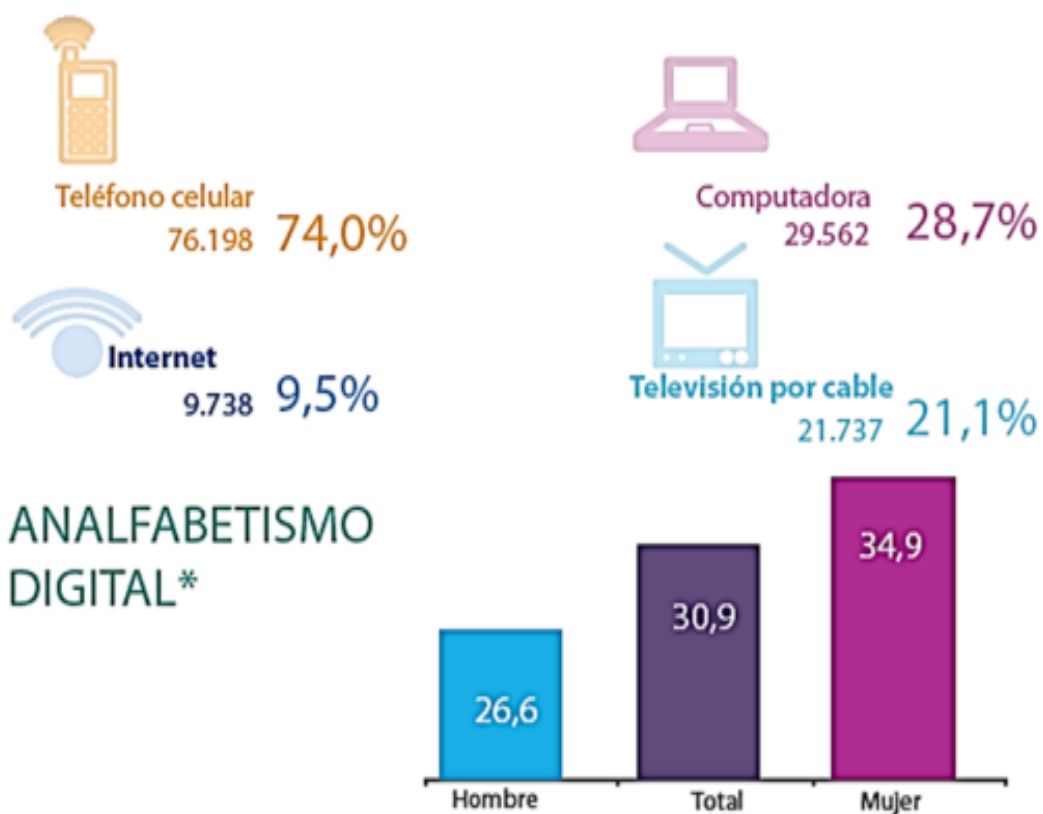
De las tablas anteriores se puede concluir que la población en intervención es joven y con un bajo nivel de instrucción, la tasa de crecimiento poblacional es alta

si se compara con la de países desarrollados, esto último es un factor positivo para el proyecto ya que le asegura un mercado en crecimiento si logra posicionarse adecuadamente en el mercado.

1.4.3.4 Dimensión tecnológica

En cuanto al aspecto de tecnología, la información del INEC muestra lo siguiente:

Ilustración 4: Tecnologías de la Información y la Comunicación



Fuente: INEC

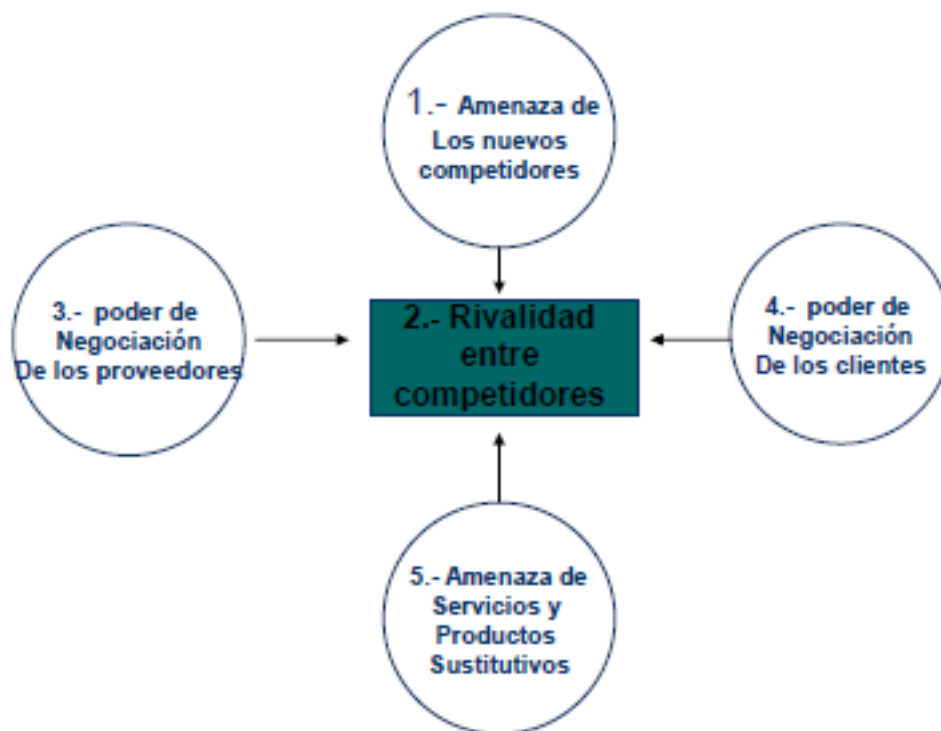
Elaborado por: La autora

Cabe resaltar que el lugar en donde se pretende realizar el proyecto tiene acceso a Internet, ya sea este fijo o móvil y de igual manera tiene cobertura de telefonía celular y convencional.

1.4.4 Fuerzas de Porter

El análisis las cinco de fuerzas Porter es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter, proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. Mediante esta evaluación será posible conocer que tan competitivos podrá ser el negocio que se desea crear, la anterior ilustración muestra el esquema del modelo.

Ilustración 5: Esquema del modelo de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: R Herrera, MB Baquero, elmayorportaldegerencia.com , 2011
Elaborado por: La autora

1.4.4.1 Amenaza de nuevos competidores

La amenazas de entrada de nuevos competidores y la aparición de nuevos productos o servicios viene definida como competencia potencial de un sector, los cuales pueden suplantar a los se producen en la zona estudiada.

La aparición de nuevos competidores a un sector puede obligar a las empresas y negocios puede producir baja de los precios o aumentar sus costes para afrontar esta nueva competencia, reduciendo su rentabilidad.

La amenaza depende de:

- Las barreras de entrada;
- La reacción de los competidores existentes.

1.4.4.1.1 Barreras de entrada

Se definen como los factores que impiden o dificultan la entrada de nuevos competidores en el sector. De acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Actividades Económicas (CIIU Revisión 4.0), la futura empresa se encuentra en la clasificación G4711 VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS CON PREDOMINIO DE LA VENTA DE ALIMENTOS, BEBIDAS O TABACO, en la provincia de Imbabura existen 4.764 empresas con esa clasificación lo que representa el 13,51% del total de las empresas de la provincia y en el cantón de Ibarra 2.615 empresas con una participación del 16,21% del total y en la parroquia son 25 establecimiento, lo anterior implica escasas barreras de entrada al negocio dado la cantidad de competidores existentes tanto en la provincia como en el cantón y la parroquia, por lo tanto, los requisitos de capital no parecen representar un impedimento grave para el ingreso al mercado, sin embargo, dado la fuerza de la competencia, los esfuerzos de diferenciación respecto de las otras empresas pueden representar la diferencia entre el éxito o fracaso del proyecto.

Por otra parte, la existencia de grandes empresa, muy bien posicionadas en la provincia, tales como Fritadas Amazonas, La Tablita del Tártaro, La Menestra del Negro, entre otras, no presentan mayor competencia al proyecto puesto que estas no tienen sucursales en la parroquia de San Antonio.

1.4.4.2 La reacción de los competidores existentes

La reacción de los competidores existentes se manifieste mediante reacciones negativas y positivas ante un nuevo ingreso de un negocio u empresa similar:

- Que históricamente haya existido en el sector una fuerte reacción contra los nuevos competidores.
- Empresas establecidas con sustanciales recursos para defenderse (exceso de efectivo, fuerte capacidad de endeudamiento, capacidad productiva ociosa, ventaja en cuanto a canales de distribución).
- Empresas establecidas con gran compromiso en el sector y activos inmovilizados de poca liquidez.
- Crecimiento lento del sector.

En la parroquia no existen restaurantes grandes que puedan adoptar medidas fuertes para evitar el ingreso de una nueva organización al mercado.

El gobierno plantea a veces las restricciones a la entrada de nuevos actores en el mercado por la concesión de monopolios, actuando como regulador que realiza políticas gubernamentales para la incursión en un mercado específico y determinando si la empresa cumple con los requisitos existentes.

Se analiza las patentes y licencias requeridas para entrar en una línea de negocio. Considera los procedimientos en el desarrollo para determinar el nivel de dificultad de ingreso.

Calcula "las economías internas de escala", lo que permitirá determinar la cuota de mercado que se puede esperar a capturar como un nuevo jugador. Igualmente, esto determinará si es en absoluto rentable entrar en la industria.

Tabla 10: Amenaza de nuevos competidores

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES (COMPETIDORES POTENCIALES)				
FACTORES	SI (+)	MEDIO	NO (-)	NOTAS
Existen licencias, patentes o seguros difíciles de obtener.			X	-
Los servicios del negocio propuesto tienen características únicas, que permiten ofertar costos más bajos.		X		-
El restaurante contaría con la infraestructura necesaria para la producción en escala, lo cual le permitiría utilizar esta ventaja como una barrera de entrada al sector.	X			-
Existe dificultad para los nuevos competidores en acceder a personal capacitado, materiales o insumos.			X	-
Los servicios que se ofrecen en el sector no son todos similares, razón por la cual resulta atractivo establecer una estrategia de diferenciación.	X			-
Total	2	1	2	

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

Como se explicó anteriormente, en la parroquia existen pocas microempresas orientadas al giro de negocio propuesto, sin embargo, estos solo ofertan alimentos y bebidas y en ningún caso, tienen una temática definida, no existen empresas grandes en la zona.

1.4.4.3 Poder de negociación del cliente

Examina a los clientes y predice los cambios de los efectos potenciales en caso de ajustar el precio del servicio del restaurante. Inspecciona las redes de distribución y analiza el grado de dependencia de ellos para llegar a los consumidores. Investiga a los clientes y los clasificar como claves o no claves, utilizando datos demográficos para hacer esto, mide factores tales como edad, sexo e ingresos.

Tabla 11: Poder de negociación de clientes

PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES (COMPRADORES)				
FACTORES	SI (+)	MEDIO	NO (-)	NOTAS
La prestación del servicio que entrega el negocio implica mayor presencia del contacto humano con el cliente.	X			-
El servicio es único en cierto grado: ubicación, diseño, calidad de restauración, personalización y precios.	X			-
El nivel económico de los clientes del restaurant es alto.		X		-
El cliente hace frente a un costo significativo si cambia de proveedor, dado que las tarifas de los servicios se encuentran definidas previamente.			X	-
El cliente se encuentra seguro puesto que los servicios que entrega el negocio son aplicables a varias situaciones del mercado.	X			-
Los servicios permiten al cliente aprovechar los recursos patrimoniales, naturales y culturales como atractivo turístico.	X			-
Existe una gran cantidad de demandantes del servicio, respecto al número de empresas de este tipo.	X			-
Total	5	1	1	

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

El proyecto propuesto sería inicialmente ferenciado del de la competencia, no existe en la zona otro negocio que tenga como misión unir dos áreas de negocio (artesanía y restaurante), desde ese punto de vista, el futuro restaurante tendrá gran cantidad de demandantes por sus servicio.

1.4.4.4 Amenaza de productos y servicios sustitutos

Estudia minuciosamente los clientes y mide su propensión a encontrar sustitutos para los servicios que reciben. Analiza los costos asociados con los servicios cambiantes. Evalúa la calidad de los servicios que pueden ser sustituidos por otros. Crea una matriz de equilibrio para entender las ventajas y las desventajas asociadas a mantener el mismo servicio o encontrar un sustituto.

Tabla 12: Amenaza de productos y servicios sustitutos

AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTIVOS (SUSTITUTIVOS)				
FACTORES	SI (+)	MEDIO	NO(-)	NOTAS
Los sustitutos mantienen una relación alta en cuanto a servicio/calidad, es decir mantienen un bajo precio y una baja calidad en relación a los servicios del sector o viceversa.	X			-
Los sustitutos tienen limitaciones de desempeño que no compensan su precio bajo, o su funcionamiento no es justificado por su precio alto.		X		-
Si bien existen sustitutos cercanos y están disponibles en el medio, ello no representa una amenaza significativa al sector, por lo que se considera que es un factor neutral para medir el atractivo.	X			-
Se cuentan con clientes seguros, que es difícil que recurran a un sustituto.			X	-
El cliente incurre en costos al cambiarse a un sustituto.	X			-
Total	3	1	1	

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

1.4.4.5 Poder de negociación de proveedores

Poder de negociación de proveedores: Analiza las relaciones existentes con los proveedores de materias primas y mano de obra. También, analiza el escenario esperado en caso de que aumenten los precios del servicio o se nieguen a suministrarlos. Determina los costos asociados con el cambio de nuevos proveedores. Crea una matriz que resalte los costos adicionales y los ahorros involucrados al aplicar el cambio. Determina el nivel de control que los proveedores tienen sobre las redes de distribución.

Tabla 13: Poder de negociación de proveedores

PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES (PROVEEDORES)					
FACTORES	SI (+)	MEDIO	NO (-)	NOTAS	
El sector cuenta con un número importante de proveedores de insumos.	X				-
Los proveedores encuentran difícil ingresar al negocio.			X		-
Los costos de los insumos del restaurante tienen influencia significativa en los costos totales.	X				-
Es barato y rápido cambiar los proveedores para la adquisición de insumos.	X				-
Los insumos que se utiliza en el restaurante son estándares, más que únicos o diferenciados.	X				-
El restaurante es importante para los proveedores.	X				-
Total	5	0	1		

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

El poder de negociación de los proveedores es bajo, lo que implica una fortaleza para el proyecto del restaurante en la parroquia de San Antonio.

1.4.4.6 Rivalidad entre competidores existentes

Determina la posición del futuro negocio en comparación con sus competidores. Para ello, es importante medir la competitividad por el grado de penetración del mercado y la concentración de la industria.

Analiza los precios, la tecnología, la innovación y la calidad que se tendrá con respecto a la competencia.

Se muestra que si el mercado es dominado (baja competencia entre empresas) o concentrado (alta competencia). Abre estrategias de mercadeo y publicidad para el servicio.

Ello asegurará que más personas lo conozcan y ayudan a obtener una ventaja competitiva al restaurante.

Tabla 14: Rivalidad entre competidores existentes

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES (COMPETIDORES EN EL SECTOR)				
FACTORES	SI (+)	MEDIO	NO (-)	NOTAS
Si bien no son muchos los competidores con estas características, son importantes, resultando así poco atractivo el sector.			X	-
Los competidores están diversificados, más que concentrados en algún servicio.			X	-
Este tipo de negocios están creciendo rápidamente.		X		-
Todos los competidores son de aproximadamente el mismo tamaño que el proyecto.	X			-
Existen diferencias significativas del servicio e identidad entre competidores.	X			-
Los costos fijos son una fracción relativamente baja, en relación con los competidores.			X	-
Total	2	1	3	

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

La principal diferencia que tendrá el futuro negocio respecto de sus competidores serán su infraestructura y sus servicios, por lo que se podría esperar que estos intenten igualarse al proyecto más que el proyecto igualarse a la competencia.

1.4.5 Evaluación global del negocio

Se muestra que hay más puntos positivos para llevar adelante el restaurante temático de las artesanías de la parroquia de San Antonio de Ibarra, sin embargo es importante tomar en cuenta los puntos moderados y desfavorables para lograr un mejor nivel de competitividad en el mercado y poder disminuir riesgos.

Tabla 15: Evaluación global del negocio

EVALUACIÓN GLOBAL DEL NEGOCIO			
FUERZAS	FAVORABLE	MODERADO	DESFAVORABLE
Amenaza de nuevos competidores.	2	1	2
Poder de negociación de clientes.	5	1	1
Amenaza de posibles sustitutivos	3	1	1
Poder de negociación de proveedores.	5	0	1
Rivalidad entre competidores existentes.	2	1	3
TOTAL	17	4	8

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

1.4.6 Identificación de la población para el diagnóstico

Se consideraron a 25 comerciantes con negocio que caben en el giro del negocio propuesto: Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Actividades Económicas (CIIU Revisión 4.0), la futura empresa se encuentra en la clasificación G4711 VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS CON PREDOMINIO DE LA VENTA DE ALIMENTOS, BEBIDAS O TABACO, a los cuales se les realizó una entrevista para conocer su opinión respecto de los indicadores desarrollados.

1.4.7 Resumen de la entrevista realizada a administradores de restaurantes y negocios afines.

Los indicadores a investigar en la entrevista fueron los siguientes:

- Atractivos turísticos
- Principales clientes
- Competencia
- Empresas líderes
- Barreras de entrada

1. ¿A quién está dirigido el restaurante o negocio de comida?

Los negocios entrevistados comentan que sus negocios están dirigidos especialmente a las familias de la parroquia, turistas que visitan la misma y a trabajadores de talleres y almacenes de la parroquia que con el fin de ahorrar tiempo se sirven sus almuerzos en el sector, ofreciendo almuerzos y algunos platos a la carta.

2. ¿Establezca si cree que la parroquia de San Antonio de Ibarra sea un destino turístico en el cantón de Ibarra?

En opinión de los entrevistados, la parroquia cuenta con los recursos culturales, naturales y patrimoniales necesarios para atraer una considerable demanda turística, dentro de los recursos naturales se considera la flora y fauna de la zona así como algunas pequeñas cascadas que permiten al turista disfrutar de un paisaje atractivo; los recursos patrimoniales tienen relación con algunas construcciones arquitectónicas bastante antiguas tal como la casa de los hermanos Reyes, recientemente restaurada por el Gobierno Provincial De Imbabura y que es centro de variados eventos que se desarrollan regularmente, en relación a los recursos culturales, la parroquia es conocida por la obra de sus artesanos, principalmente el tallado de la madera y confección de muebles, los que tienen alta demanda.

3. ¿La parroquia recibe turistas extranjeros?

La parroquia recibe frecuentemente turistas nacionales y extranjeros, dentro del ámbito nacional, estos vienen de la provincia de Imbabura y de Pichincha, también visitan la zona algunos provenientes del Guayas, aunque con menos frecuencia; el turismo extranjero proviene principalmente de Colombia, por su cercanía a la parroquia, los fines de semana también se reciben turistas europeos y de norte américa, los que visitan la provincia y toman su tiempo también para conocer la parroquia.

4. En relación a los servicios de restaurante, ¿existen en la parroquia este tipo de locales, bien equipados, que tengan la capacidad de atender una demanda turística exigente?

La parroquia cuenta con varios locales destinados a esta actividad, sin embargo, están enfocados básicamente a atender las necesidades de la población residente, no existe un restaurante que se capte el espíritu de la parroquia y que de esa forma podrá ser catalogado como temático, la mayoría de estos restorán ofrecen comidas simple durante la semana y el fin de semana amplían su oferta para atender a los turistas que buscan una comida más típica.

5. ¿Cuál es la principal competencia de la parroquia en materia turística?

En general toda la provincia de Imbabura es eminentemente turística sin embargo la parroquia de San Antonio tiene su atractivo particular gracias a la obra de sus artesanos, es cierto que los muebles que aquí se confeccionan pueden ser adquiridos en el Cantón de Ibarra, Otavalo inclusive en Quito, la diferencia o valor agregado que se da al turista es que puede participar y observar directamente cómo se elaboran estas obras de arte.

6. ¿Existen en la parroquia, restaurantes líderes que sean como un punto de referencia?

No, en general todos estos negocios son pequeños, atendidos directamente por sus dueños y ofertan al cliente básicamente lo mismo.

7. ¿Cree usted que es dificultoso poner un restaurante o negocio de comida en la parroquia?

No, solo es necesario contar con el capital suficiente y cumplir con la normativa vigente.

8. ¿Creó usted que la decoración influye en los clientes?

La decoración de los restaurantes entrevistados no tiene ningún estilo en particular, se lo diseño con el único fin de que sus clientes estén cómodos. Los entrevistados supieron manifestar que la decoración es un factor importante para el negocio pero que por falta de tiempo e inversión no lo llevan a cabo, pero que sería importante hacerlo.

1.4.8 Matriz AOOR

Concluido el diagnóstico situacional, se puede elaborar una matriz de que identifique los aliados, riesgos, oportunidades y amenazas.

Tabla 16: Matriz AOOD

<p>Aliados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parroquia bien posicionada turísticamente. • Buen mercado interno • Poca competencia • Buenas posibilidades de diferenciación al ofrecer un servicio original en la zona • Comida típica de la zona de gran aceptación. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niveles de inflación estables. • Constante aumento de la densidad demográfica de la provincia • Incremento de turistas que visitan la parroquia • Servicio de buena aceptación por el mercado
<p>Riesgos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turistas visitan la zona mayormente durante los fines de semana y periodos festivos, lo que deja mucho tiempo durante el cual se contará con una importante capacidad ociosa. • Cambio en el gusto y preferencia de los clientes. • Servicio sustitutos. 	<p>Oponentes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exigencias legales y sanitarias que encarecen y burocratizan los permisos de operación necesarios • Escasas barreras de entrada al negocio que permite la entrada de nuevos competidores al mercado.

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

1.4.9 Identificación de la oportunidad de inversión

Concluido el diagnóstico situacional se verifica que la parroquia de San Antonio, es una parroquia posicionada en materia turística, posee los elementos patrimoniales, naturales y culturales necesarios para atraer al consumidor de estos servicios.

En la parroquia existen muy pocos lugares en donde se pueda degustar de platillos tradicionales ecuatorianos y a la vez puedan observar de la gran belleza artística que tiene la misma, por sus grandes obras de arte, especialmente en madera.

La parroquia de San Antonio es reconocida principalmente por las actividad de sus artesanos sobre todo en lo relacionado al tallado de la madera donde resaltan los motivos religiosos, además son muy conocidos su muebles los que son adquiridos en la zona norte del país y el sur de Colombia, considerando este aspecto, el proyecto tendría suficiente demanda por sus servicios sobre todo considerando que no existe una competencia fuerte en el sector.

Si bien existen restaurantes, estos están orientados al mercado interno y son iniciativas de corto plazo alcance, en otras palabras, no existe un local emblemático por lo que el proyecto tiene grandes oportunidades de diferenciarse de la competencia, captando aquel mercado que no ha sido explotado en la zona.

Se concluye del diagnóstico realizado que existe un interesante mercado interno, el que serían capaz de usar la capacidad instalada durante los días de semana y un mercado externo que coparía las instalaciones durante los días de fin de semana y feriados; también se pudo concluir que no existan barreras de entrada al mercado, que la economía del país está en un sitio expansivo, que la población ecuatoriana ha mejorado sus niveles de ingreso siendo capaz de cubrir el costo de la canasta básica, por lo tanto, el país se encuentra en un momento para iniciar proyectos productivos o comerciales, de ahí es que entonces nace la alternativa de inversión propuesta, ya que ésta estará ubicada en un lugar relativamente reconocido turísticamente y con un buen un potencial para captar turistas además, todo lo

anterior justifica la iniciativa del **ESTUDIO DE FÁCTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN UN RESTAURANTE TEMÁTICO DE LAS ARTESANÍAS DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA.**

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo recopila algunos trabajos publicados recientemente por expertos en el tema los que serán utilizados en el desarrollo del trabajo proporcionando las bases teóricas para el diseño del proyecto.

2.1 Estudio de factibilidad

“El estudio de factibilidad debe conducir a la identificación precisa del plan de negocio a través del estudio del mercado, tamaño, localización, ingeniería del proyecto, diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto, estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología, lo mismo que los costos de operación y el cálculo de los ingresos, identificación plena de la fuente de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto, aplicación de criterios de evaluación financieros, económicos, social y ambiental, que permitan obtener argumentos para la decisión de realización del proyecto”. (FLORES, 2010)

El estudio de factibilidad, consiste en el análisis comprensivo que sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y envase a estos tomar la mejor decisión y si se produce su desarrollo e implementación.

2.1.1 Estudio Mercado

“El estudio de mercado en los proyectos de inversión privados buscan cuantificar los bienes y/o servicios que la empresa debe producir y vender para satisfacer las necesidades del consumidor final.” (FLORES, 2010)

El estudio de Mercado establece la posibilidad tiene una actividad dentro de un ámbito comercial, mediante la información de la oferta, demanda y precios para una mejor toma de decisiones.

2.1.1.1 Oferta

“La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida.” (www.economia.com, 2015)

La oferta designa la cantidad de bienes y servicios que los vendedores desean vender en un cierto momento y a un precio dado.

2.1.1.2 Demanda

“La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado.” (www.economia.com, 2015)

La demanda viene definida como la cantidad de bienes como la cantidad de bienes y servicios que desean adquirir los consumidores en cierto momento y a un precio dado.

2.1.2 Estudio Técnico

“Es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar.” (www.webnode.es, 2015)

El estudio técnico se refiere a todo lo necesario para poner en marcha el proyecto que contribuye a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

2.1.3 Estudio Financiero

“El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.”
(zoniaeconomica.com, 2015)

Consiste en identificar y orden la información de carácter económico para elaborar cuadros analíticos y datos adicionales con el fin de evaluar el proyecto y determinar su rentabilidad.

2.2 Empresa

“Entidad legal, económica, social y moral en la que inversionistas, empresarios e individuos capacitados se unen con el objetivo de producir bienes y servicios que satisfacen una o varias necesidades de los individuos en el mercado que operan.” (Hernandez & Rodriguez , 2012), Pág. 33

A la empresa se la entiende como la unión y organización de recursos humanos, materiales, tecnológicos y económicos que tiene como fin de producir o prestar servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.2.1 Tipos de empresa

“Hay cinco especies de compañías de comercio”. (Asamblea Nacional Costituyente, 2009),

- a) *Compañía en nombre colectivo;*
- b) *Compañía en comandita simple y dividida por acciones;*
- c) *Compañía de responsabilidad limitada; Cía. Ltda.*
- d) *Compañía anónima; S.A. o C.A. y*
- e) *Compañía de economía mixta, C.E.M.*

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. La ley reconoce, además la compañía accidental o cuentas en participación.

2.2.1.1 Compañía en nombre colectivo

- a) En esta compañía rige el principio de conocimiento y confianza entre los socios.
- b) No admite suscripción pública de capital.
- c) El contrato de compañía en nombre colectivo se celebra por escritura pública;
- d) La escritura pública de formación de la compañía será aprobada por un Juez de lo Civil;
- e) La compañía se forma entre 2 o más personas;
- f) El nombre de la compañía debe ser una razón social que es la fórmula enunciativa de los nombre de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras “y compañía”.
- g) La Ley no señala para esta compañía un mínimo de capital fundacional;
- h) Los aportes de capital no están representadas por títulos negociables.
- i) Para la constitución de la compañía se pagará no menos del cincuenta por ciento del capital suscrito;
- j) Por las obligaciones sociales los socios responden en forma SOLIDARIA E ILIMITADA.
- k) No está sujeta a la superintendencia de compañías.

2.2.1.2 Compañía en comandita simple

- a) La compañía tiene dos clases de socios y se contrae entre uno o varios socios solidarios e ilimitadamente responsables llamados socios comanditados y uno o más socios suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.

- b) La compañía existe bajo una razón social que consiste en el nombre de uno o varios de los socios comanditados, al que se agregará las palabras “Compañía en comandita”.
- c) Para esta compañía no existe un mínimo de capital fundacional
- d) La administración está a cargo de los socios comanditados.
- e) La compañía en comandita simple se constituirá en la misma forma que una compañía en nombre colectivo.
- f) No está sujeta a la superintendencia de compañías.

2.2.1.3 Compañía en comandita por acciones

- a) Al igual que la compañía en comandita simple, esta compañía se constituye entre dos clases de socios: comanditados y comanditarios.
- b) La compañía existirá bajo una razón social que se formará con los nombres de uno o más socios solidariamente responsables llamados socios comanditados, seguido de las palabras “compañía en comandita”.
- c) El capital de esta compañía se dividirá en acciones nominativas de un valor nominal igual. La décima parte del capital social, por lo menos, debe ser aportada por los socios solidariamente responsables (comanditados).
- d) La administración de la compañía corresponde a los socios comanditados.
- e) Respecto a lo no contemplado en las anteriores características, esta compañía se rige por las reglas de la compañía anónima.

Según el mandato expedido por la Asamblea Constituyente conjuntamente con su secretario, del 30 de abril de 2008, se elimina y prohíbe la tercerización e intermediación laboral al igual que la contratación laboral por horas, y que únicamente se podrá contratar en actividades complementarias como vigilancia, seguridad, alimentación, mensajería y limpieza, en consecuencia la empresa que desee realizar contratos con empresas que se dedique a actividades tales como vigilancia, esta no podrá tener ningún tipo de vinculación con la empresa a la que va a prestar sus servicios. Empresas que tienen contratos civiles o de servicios profesionales, van a tener que cambiar de contrato, salvo el caso de que estos servicios sean técnicos especializados

ajenos a las actividades propias y habituales de la usuaria tales como: contabilidad, publicidad, consultoría, auditoría, jurídicos entre otros.

2.2.1.4 Compañía de responsabilidad limitada

- a) **Generalidades:** La Compañía de Responsabilidad Limitada, es la que se contrae con un mínimo de dos personas, y pudiendo tener como máximo un número de quince. En ésta especie de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado siempre de una expresión peculiar para que no pueda confundirse con otra compañía.
- b) **Requisitos:** El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.
- c) **Solicitud de aprobación:** La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.
- d) **Números mínimo y máximo de socios:** La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo y con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o deberá disolverse. Cabe señalar que ésta especie de compañías no puede subsistir con un solo socio.
- e) **Capital mínimo:** El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares. El

capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses. 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. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, el bien, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía, y dichos bienes serán avaluado por los socios o por los peritos.

2.2.1.5 Compañía anónimas

- a) **Generalidades:** Esta Compañía tiene como característica principal, que es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, y sus accionistas responden únicamente por el monto de sus aportaciones. Esta especie de compañías se administra por mandatarios amovibles socios o no. Se constituye con un mínimo de dos socios sin tener un máximo.
- b) **Requisitos:** La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.
- c) **El nombre:** En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

- d) **Solicitud de aprobación:** La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.
- e) **Socios y capital:** Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con un mínimo de dos socios, sin tener un máximo de socios.
- f) **Capital:** El capital mínimo con que ha de constituirse la Compañía de Anónima, es de ochocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 25% del capital total. Las aportaciones pueden consistir en dinero o en bienes muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder al género de comercio de la compañía. La actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, los bienes serán valuados por los socios. La compañía podrá establecerse con el capital autorizado, el mismo que no podrá ser mayor al doble del capital suscrito.

2.2.1.6 Compañía de economía mixta

- a) **Generalidades:** Para constituir estas compañías es indispensable que contraten personas jurídicas de derecho público o personas jurídicas semipúblicas con personas jurídicas o naturales de derecho privado. Son empresas dedicadas al desarrollo y fomento de la agricultura y la industria.
- b) **Requisitos:** El trámite para la constitución de esta especie de compañías es el mismo que se utiliza para la constitución de la Compañía Anónima. En esta especie de compañías no puede faltar el órgano administrativo pluri-personal denominado directorio. Asimismo, en el estatuto, si el Estado o las entidades u organismos del sector público que participen en la

compañía, así lo plantearen, se determinarán los requisitos y condiciones especiales que resultaren adecuados respecto a la transferencia de las acciones y a la participación en el aumento del capital suscrito de la compañía.

- c) **Socios y capital:** El capital de esta compañía es de ochocientos dólares, o puede serlo también en bienes muebles o inmuebles relacionado con el objeto social de la compañía. En lo demás, para constituir estas compañías, se estará a lo normado en la Sección VI de la Ley de Compañías, relativa a la sociedad anónima. En esta especie de compañías el Estado, por razones de utilidad pública, podrá en cualquier momento expropiar el monto del capital privado.

2.3 Turismo

“Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.” (OMT , Organización Mundial del Turismo, 2014)

El turismo se refiere a todas las actividades que son realizadas por personas que viajan fuera del su entorno habitual por un determinado tiempo, por diversas razones como: ocio, diversión, negocios entre otros.

2.3.1 Ley de Turismo del Ecuador

“La Ley 97 promulgada en el Registro Oficial Suplemento 733 de 27 de diciembre del 2002 y cuya última modificación se realizó el 06 de mayo del 2008, en su Capítulo II (de las actividades turísticas y de quienes las ejercen) aclara que 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.” (Asamblea Nacional Costituyente, 2014)

- a) *Alojamiento;*
- b) *Servicio de alimentos y bebidas;*
- c) *Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;*
- d) *Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;*
- e) *La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,*
- f) *Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.*

La creación de un restaurante temático se considera una actividad turística de acuerdo al marco legal vigente, por lo tanto, de acuerdo al artículo 6 del Capítulo II de la mencionada ley, “Los actos y contratos que se celebren estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas”

2.3.2 Gastronomía

“Conocimiento razonado del arte de producir, crear, transformar, evolucionar, preservar y salvaguardar las actividades, el consumo, uso, gozo disfrute de manera saludable y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial Cultural, Natural, Inmaterial, Misto y todo lo que respecta al sistema alimenticio de la humanidad.” (Montecinos, 2012)

Es el conjunto de conocimientos y actividades que están relacionados con los ingredientes, recetas y técnicas de la culinaria así como con su evolución histórica.

2.3.3 Comida Típica

“La gastronomía del Ecuador es una variada forma de preparar comidas y bebidas hechas en dicho país, que se ve enriquecida por las aportaciones de las diversas regiones que componen el mismo. Esto se debe a que dentro del país se encuentran cuatro regiones naturales –costa, sierra, oriente y región insular o Galápagos– con costumbres y tradiciones diferentes. Los distintos platos típicos y los ingredientes principales varían en función de estas condiciones naturales.” (Wikipedia.org)

La comida típica se la conoce por ser originaria de un país. Las platillos tienen características únicas como elaboradas con especies locales de dicha región.

2.4 Marqueting Mix

“Mezcla de variables en función del proceso de mercadeo, comercialización, precio, distribución, promoción, etc.” (Galindo, 2008)

También conocida como las 4P del mercadeo es utilizada por las empresas para implementar estrategias que ayudaran a alcanzar los objetivos de mercado establecidos.

2.4.1 Producto

“Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marcas, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.” (Muñiz)

El producto es una cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.

2.4.2 Precio

“Generalmente se denomina al precio al pago o recompensa asignada a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercadería cualquiera.” (Wikipedia.org)

El precio es el valor monetario que se asigna a algo que se ofrece en el mercado, en que el comprador o cliente debe abonar en dinero para concretar la operación.

2.4.3 Plaza

“Las definiciones sobre canal de ventas y formas de comercialización impactan en tu negocio. No es lo mismo el marketing mayorista, minorista o de venta hacia el gobierno y organismos públicos. Venta directa, distribuidores, venta online y franquicias son opciones comerciales que podés evaluar y que implican distintos acercamientos a los clientes.”
(www.buenosnegocios.com)

La plaza comprende las diversas actividades de la empresa o compañía para que el producto llegue a los clientes o consumidores meta.

2.4.4 Promoción

“La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.” (Wikipedia.org)

Es el medio de comunicación directo o indirecto que utiliza la empresa para dar a conocer los beneficios, características, marca, entre otros sobre el producto o servicio y obtener una respuesta del público objetivo.

2.5 Administración

“Es la dirección de un organismo y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes” (Koonts, 2010), pág. 76

“Es un proceso integral para planear, organizar, integrar, dirigir, controlar y coordinar una actividad o relación de trabajo, la que se fundamenta en la utilización de recursos, para alcanzar un fin determinado” (Valencia, 2010), pág. 99

Administración es una ciencia social compuesta de principios, técnicas y prácticas cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que individualmente no se pueden lograr.

2.5.1 Importancia de la administración

“La importancia de la administración radica en el proceso de diseñar y mantener ambientes en los que individuos, que colaboran en grupos, cumplen eficientemente objetivos seleccionados”. (Koonts, 2010), pág. 4.

La importancia de la administración se manifiesta en que esta imparte efectividad a los esfuerzos humanos, ayuda a obtener mejor personal, equipo, materiales, dinero y relaciones humanas.

2.5.2 Proceso administrativo

“Desde finales del siglo XIX se acostumbra definir la administración en términos de cuatro funciones específicas de los gerentes: la planificación, la organización, la dirección y el control. Aunque este marco ha sido sujeto a cierto escrutinio, en términos generales sigue

siendo el aceptado. Por tanto, cabe decir que la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar las metas establecidas para la organización” (STONER, 2007), pág. 11

Es una forma sistemática de hacer las cosas. Se habla de la administración como un proceso para subrayar el hecho de que todos los gerentes, sean cuales fueren sus aptitudes o habilidades personales, desempeñan ciertas actividades interrelacionadas con el propósito de alcanzar las metas que desean.

a) Planeación

“Planificar implica que los administradores piensan con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica, y no en corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos. Además, los planes son la guía para que (1) la organización obtenga y comprometa los recursos que se requieren para alcanzar sus objetivos; (2) los miembros de la organización desempeñen actividades congruentes con los objetivos y los procedimientos elegidos, y (3) el avance hacia los objetivos pueda ser controlado y medido de tal manera que, cuando no sea satisfactorio, se puedan tomar medidas correctivas” (STONER, 2007), pág. 12

Consiste en establecer anticipadamente los objetivos, políticas, reglas, procedimientos, programas, presupuestos y estrategias de un organismo social. , es decir, consiste con determina lo que va a hacerse.

b) Organización

“Organizar es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que éstos puedan alcanzar las metas de la organización, las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la orga-

nización. La organización produce la estructura de las relaciones de una organización, y estas relaciones estructurados servirán para realizar los planes futuros” (STONER, 2007), pág. 13

La organización agrupa y ordena las actividades necesarias para lograr los objetivos, creando unidades administrativas, asignando funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquías; estableciendo además las relaciones de coordinación que entre dichas unidades debe existir para hacer optima la cooperación humana, en esta etapa se establecen las relaciones jerárquicas, la autoridad, la responsabilidad y la comunicación para coordinar las diferentes funciones

c) Dirección

“Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la dirección. De hecho, la dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos. Los gerentes dirigen tratando de convencer a los demás de que se les unan para lograr el futuro que surge de los pasos de la planificación y la organización. Los gerentes, al establecer el ambiente adecuado, ayudan a sus empleados a hacer su mejor esfuerzo. (STONER, 2007) Pág. 13

Es la acción e influencia interpersonal del administrador para lograr que sus subordinados obtengan los objetivos encomendados, mediante la toma de decisiones, la motivación, la comunicación y coordinación de esfuerzos la dirección contiene: ordenes, relaciones personales jerárquicas y toma de decisiones.

d) Control

“Esta es la función de control de la administración, la cual entraña los siguientes elementos básicos: (1) establecer estándares de desempeño; (2) medir los resultados presentes; (3) comparar estos resultados con las

normas establecidas, y (4) tomar medidas correctivas cuando se detectan desviaciones” (STONER, 2007), pág. 13

El gerente, gracias a la función de control, puede mantener a la organización en el buen camino. Las organizaciones están estableciendo, cada vez con mayor frecuencia, maneras de incluir la calidad en la función de control.

2.6 Restaurante

“Un restaurante o restorán es un establecimiento comercial en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.” (Wikipedia.org)

“Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento” (Asamblea Nacional Costituyente, 2009)

Son establecimientos cuya actividad principal es la de suministrar habitualmente y mediante precio comidas y bebidas para su consumición en el mismo local u otro lugar.

2.6.1 Clasificación de los Restaurantes

- a) **Restaurante buffet:** Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una cantidad fija y otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos). Surgido en los años 70's, es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de persona.

- b) **Restaurante de comida rápida (fast food):** Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, patatas fritas, pizzas, pollo, entre otros.

- c) **Restaurantes de alta cocina o gourmet:** Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "a la carta" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume. Existen mozos o camareros, dirigidos por un Maitre. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.

- d) **Restaurantes temáticos:** Son clasificados por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares en todo el mundo: La cocina italiana y la cocina china, pero también cocina mexicana, cocina japonesa, cocina española, cocina francesa, cocina peruana, cocina tailandesa, restaurantes espectáculo, entre otros.

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

2.6.2 Departamentos del restaurante

“Los restaurantes se dividen habitualmente en cuatro departamentos. Al frente de cada uno de estos se encuentra un jefe de departamento, que es el responsable ante la dirección del establecimiento del buen

funcionamiento de su departamento. Evidentemente esta división dependerá en gran medida de la dimensión, la categoría y el tipo de establecimiento” (Vila, 2009)

- *El departamento de administración-contabilidad*
- *El departamento de compras-almacenamiento*
- *El departamento de cocina*
- *El departamento de sala o comedor*

a) Departamento de administración-contabilidad

Es el encargado de todo el control administrativo del restaurante, entendiéndose como tal la gestión de nóminas, impuestos, contabilidad, el control y pago a proveedores, cobros, etc. Normalmente este departamento, junto con compras - almacenamiento, es el que menos personal necesita, e incluso en algunos restaurantes es el propietario quien se encarga de realizar sus funciones, contratando a empresas externas para la realización de determinadas tareas (nóminas, seguridad social, impuestos, etc.). (Vila, 2009)

Es el área del restaurante encargada de planear, organizar, dirigir y controlar los procesos de atención, producción y periféricos del restaurante. Punto donde se facturan los diversos platos. Además muchas veces se cancela allí a proveedores y empleados

b) Departamento de compras-almacenamiento

Este departamento es el responsable de la elección de proveedores, pedidos, recepción de mercancías, almacenamiento y distribución de los productos al resto de los departamentos. En algunos casos, como ocurre con el departamento de administración, es el propietario quien se encarga de las compras, existiendo entonces un departamento denominado "recepción y bodega", que es el responsable de la recepción, almacenamiento y distribución de los géneros. En

restaurantes de poca envergadura es habitual que un mismo departamento realice las tareas de administración y compras. (Vila, 2009)

Son áreas destinadas a conservar alimentos o bien a salvaguardar utensilios, menaje o menage, mantelería, cubertería y otros para el servicio de alimentos o bien para la producción y transformación de estos

c) Departamento de cocina

Es el encargado de la transformación de los distintos géneros para que puedan ser degustados, así como de su decoración y presentación. Es, junto con el departamento de sala, el más importante del restaurante, pues no hay que olvidar que la misión fundamental de todo establecimiento de restaurante es el servicio de comidas y bebidas. Este departamento, además, es el que más instalaciones fijas requiere. Dentro de él se pueden distinguir varios sub departamentos: cocina caliente, cuarto frío, pastelería, fregaderos de vajilla. (Vila, 2009)

Son áreas diversas que sirven para la producción o transformación de alimentos y convertirlos en comidas o platos elaborados que deberán ser servidos en el área del comedor o sala.

d) Departamento de sala o comedor

Es el responsable de la acogida, recepción y servicio a los clientes del restaurante, así como del tratamiento de las reservas. Al igual que en el departamento de cocina, de la profesionalidad de los trabajadores de este departamento depende en gran medida el éxito o fracaso del restaurante, ya que los clientes, sobre todo aquellos que acuden a un restaurante de cierta categoría, esperan un determinado servicio. Por otro lado, no se debe olvidar que el personal de comedor realiza su trabajo en contacto con el cliente, lo que requiere una cualificación profesional aceptable, debiendo estar en consonancia con la categoría del establecimiento. (Vila, 2009)

Es el área donde se consumen las comidas preparadas en el establecimiento gastronómico.

2.7 Artesanías

“Artesanía se refiere tanto al trabajo del artesano (normalmente realizado de forma manual por una persona sin el auxilio de maquinaria o automatizaciones), como al objeto o producto obtenido en el que cada pieza es distinta a las demás. La artesanía como actividad material se suele diferenciar del trabajo en serie o industrial.” (Wikipedia.org)

Se denomina Artesanías a todos los diversos tipos de elementos realizados con las manos del ser humano con un grado de originalidad y creatividad.

2.7.1 Artesanías en Ecuador

“Las artesanías de Ecuador son una de las más admiradas de Sudamérica, combinando la creatividad indígena y la herencia ancestral. Este arte es una manifestación cultural de las raíces indígenas del país, de su rica cultura y tradiciones. Los artesanos de Ecuador expresan sus sentimientos a través de las manos creando manualidades como: pinturas, tejidos, collares, telas, etc. En Ecuador las artesanías pueden ser apreciadas en todas las regiones del país. Los materiales usados en ciertos productos artesanales varían de acuerdo a la región.” (tvecu.com, 2015)

Las artesanías en nuestro país son admiradas porque expresan: sentimientos de las manos de las crean, representan raíces, tradiciones y cultura que varían de acuerdo a la región del país.

2.8 Servicios

“... actividades económicas entre dos partes, lo que implica un intercambio de valores entre el comprador y vendedor en el mercado. Describimos los servicios como desempeños que generalmente se base en el tiempo. Hacemos énfasis en los compradores adquieren servicios porque buscan resultados deseados.” (Loverlock & Wirtz, 2009)

Es el conjunto de prestaciones que se otorgan al cliente adicionalmente al producto o servicio básico. El comprador espera una prestación complementaria, antes, durante y después de la compra.

2.8.1 Servicio al cliente

“El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales”. (SERNA, 2009) Pág. 54

El servicio va más allá de la cortesía y la amabilidad se lo considera como un valor agregado para el cliente, se debe tener presente que el cliente es cada vez más exigente en este sentido, los clientes buscan a empresas en donde se pueda depositar confianza, credibilidad aunque muchas veces no lo note los cliente evalúan constantemente la calidad en el servicio, la manera como lo perciben. Si una empresa no da importancia a este aspecto no será competitiva o lo que es peor no podrá permanecer en el mercado.

2.8.2 Características del servicio al cliente

“Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

- *Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.*
- *Es Perecedero, se produce y consume instantáneamente.*
- *Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.*
- *Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.*
- *La Oferta del servicio, prometer y cumplir.*
- *El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.*
- *El Valor agregado, plus al producto”.*

(SERNA, 2009)

Al servicio no se lo puede tocar; el servicio se produce, vende y consume; los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformes.

2.8.3 Calidad del servicio en el ámbito turístico

“La orientación al cliente se sustenta en el trato, por tanto, la actuación y desempeño del talento humano es el eje del sistema de calidad turística. De las personas (guías turísticos, taxistas, policías, mesoneros, expendedores de playa y otros) depende en gran medida el grado de satisfacción del visitante y, por tanto, el éxito o el fracaso del servicio turístico. Es por ello que para lograr el éxito como prestador de servicios turísticos se requiere, aparte de ciertas técnicas, una correcta actitud de servicio”. (GRONROOS, 2008) Pág. 101

La calidad turística implica un proceso organizado de servicios personalizados y tecnificados. Además, el cliente no sólo exige calidad en la prestación de servicios, sino también en la capacidad para responder ante cualquier situación emergente no prevista en la promesa básica.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Presentación

El objetivo de este capítulo es determinar la posibilidad de implantar el proyecto desde un punto de vista comercial.

Se han definido los servicios que ofertará el proyecto segmentando el mercado, además, se ha determinado la demanda actual del servicio y se proyectó para los próximos cinco años.

Se ha analizado la oferta utilizando como fuente de información una investigación de campo (encuesta) efectuada a los administradores de negocios similares del cantón de Ibarra, puesto que en la parroquia de San Antonio no existen.

La zona en la que se pretende localizar el proyecto tiene una frecuente concurrencia de comensales, en especial de quienes visitan la parroquia para adquirir artesanías, por lo cual pueden degustar de la comida típica de la región.

Con esos datos se pudo calcular la demanda insatisfecha es decir aquella demanda que no es satisfecha con la oferta actual sea porque esta es insuficiente o no ofrece servicios que satisfagan las necesidades del consumidor

Se analizó la competencia existente del proyecto y finalmente, necesidades y preferencias de los potenciales consumidores y/o clientes, además se diseñaron estrategias comerciales para abordar el mercado las que incluyeron el análisis de las 4 p's: plaza, precio, producto y promoción.

3.2 Objetivos del estudio de mercado

3.2.1 Objetivo general

Analizar la demanda y oferta en el mercado para la creación de un restaurante temático de las artesanías de la parroquia de San Antonio, cantón Ibarra.

3.2.2 Objetivos específicos

- a) Determinar la demanda actual por el servicio analizado y proyectarla.
- b) Establecer la oferta actual existente y proyectarla.
- c) Segmentar el mercado a fin de establecer el mix de marketing más eficiente para promocionar el proyecto.
- d) Plantear las estrategias comerciales más adecuados para abordar el mercado

3.3 Matriz de relación de estudio de mercado

Tabla 17: Matriz de relación comercial

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente	Técnica	Informante
Determinar la demanda actual por el servicio analizado y proyectarla	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de consumo • Servicios más buscados • Productos más buscados 	Primaria	Encuesta	Residentes del cantón de Ibarra.
Establecer la oferta actual existente y proyectarla	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad ofertada • Calidad • Principales oferentes 	Primaria	Encuesta	Comerciantes del ramo
Segmentar el mercado a fin de establecer el mix de marketing más eficiente para promocionar el proyecto	Segmentación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Geográfico • Demográfico • Psicográficas • Conductual 	Primaria	Encuesta	Residentes del cantón de Ibarra.
Plantear las estrategias comerciales más adecuados para abordar el mercado	Estrategias comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Plaza • Precio • Producto • Promoción 	Primaria	Encuesta	Residentes del cantón de Ibarra.

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

3.4 Identificación del servicio

La parroquia de San Antonio de Ibarra, al ser reconocida con por sus bellas artesanías que elaboran sus pobladores, la visitan diariamente con el fin de conocer y adquirir el arte que se realiza.

En la parroquia existen algunos restaurantes que tratan de satisfacer la demanda de visitantes, con una cultura gastronómica media.

El servicio ofertar va dirigido directamente a los residentes de la ciudad de Ibarra y turistas que visiten la misma, sean estos locales, nacionales o extranjeros.

Se trata de un restaurante temático de las artesanías elaboradas en la parroquia de San Antonio, definido por la autora de este trabajo como un lugar en el que el artista pueda exhibir su obra y de esta forma acercarse a su potencial consumidor.

Si el residente o turista que visita el restaurante se interesa por el trabajo, puede pedir información en el lugar y de esta forma contactar al artista personalmente, existiendo así la posibilidad para que el interesado adquiriera la obra directamente en el local, siempre y cuando su creador de la autorización por escrito definiendo las condiciones comerciales para realizar la transacción. Además, el restaurante ofertará comida típica de la zona así como platos a la carta.

Los productos que se ofertarán serán los siguientes:

Fritada

Es un plato típico de Ecuador y sus orígenes se remontan a la época del colonialismo español, a principios de los años 1800.

Este plato típico de lo servirá en un plato tendido el cual estará compuesto de: trozos de fritada, papas cocinadas, un choclo cocinado, tostado, maduro asado, queso y ensalada de tomate y lechugada; el plato está acompañado de ají.

Caldo de Gallina

El caldo de pollo denominado a veces como sopa de pollo o caldo de gallina, es una sopa exquisita para el paladar. Se considera también un remedio casero contra

los enfriamientos y los catarros. Este plato hondo está compuesto principal con una presa de gallina criolla, papas y especias al gusto como: cebolla, comino, sal, culantro, entre otros.

Locro de queso

El locro de papas es una sopa tradicional ecuatoriana. Esta sopa es muy cremosa y suele gustar a todos.

Es una sopa típica de la Sierra, es especialmente popular en Quito y la región Norte del Ecuador, pero se la encuentra en todas partes del país. También se la conoce simplemente como locro de queso o locro quiteño.

Este plato hondo contiene una cantidad cuantioso de papas y queso, será sazonado con cebolla blanca, leche, especias como sal y pimienta al gusto, además estará acompañado con aguacate.

Locro de cuero

Este plato conocido como locro de cuero es similar al locro de papas con la diferencia que incluye es exquisito cuero.

Contiene una cantidad abundante de papas y cuero de cerdo previamente tostado, el locro será sazonado con leche, cebollas blanca y perla, especias como culantro, ajo, comino, sal y pimienta. Se servirá en un plato hondo similar al locro de papa pero en el centro estará ubicado pequeños trozos de cuero tostado y a un costado un trozo de aguacate.

3.5 Mercado Meta

No existe información fidedigna del número de turistas que visitan la provincia de Imbabura y tampoco los que visitan el Cantón de Ibarra, por lo anterior, y para simplificar la operación, se decidió utilizar como universo la población económicamente activa residente en el cantón de Ibarra; de acuerdo al último censo de población y vivienda, en la cantón de Ibarra residen 181.175 personas, de las cuales un 54% (97.835 personas) corresponde al segmento de las personas

económicamente activas, de estas se obtendrá una muestra para realizarles una encuesta que permita obtener información sobre las variables investigadas.

La población económica mente activa según el INEC, es la siguiente:

Tabla 18: PEA Ibarra

POBLACIÓN IBARRA	PEA	%
181.175	97.835	54%

Fuente: INEC

Elaborado por: La autora

El porcentaje de estratificación utilizado es del 35,10%. La estratificación de los hogares ecuatorianos fue tomada para el presente proyecto de acuerdo a información proporcionada por el INEC.

Tabla 19: Porcentajes de estratificación

Estratos		Porcentaje
A	Alto	1,90%
B	Medio alto	11,20%
C	Medio	22,80%
TOTAL		35,10%

Fuente: INEC

Elaborado por: La autora

Dando como resultado final 34.340 personas mismas que son la población a la cual se dirigirán el servicio.

3.6 Segmento de mercado

Para segmentar el mercado se consideraron las siguientes variables:

3.6.1 Geográfica

El servicio puede consumirse de forma distinta en cada unidad geográfica (país, zona, región, municipio...) y suelen ser tan importantes que nos obligan a diferenciar una estrategia de marketing o una campaña de comunicación en dos territorios.

El proyecto se ubicará en la parroquia de San Antonio, del cantón de Ibarra, luego se orientará a los residentes de la zona.

3.6.2 Demográfica

Segmentaremos el mercado teniendo en cuenta todas aquellas variables demográficas que influyan en el consumo del servicio (edad, sexo, estado civil, estudios, ocupación, renta...)

El proyecto se enfoca a la población económicamente activa del cantón de Ibarra, sin distinción de sexo.

3.6.3 Variable Psicográficas

Al segmentar psicograficamente, los consumidores se dividen de acuerdo a su estilo de vida, personalidad y valores principalmente.

Estilo de vida: Los bienes o servicios que consumen las personas definen en gran medida su estilo de vida, para efectos del proyecto, se buscan personas sociables, con interés por conocer una nueva gastronomía, creaciones artísticas de su propia zona, también que gusten de compartir en familia y amigos.

Personalidad: Definido como aquellos rasgos y características que definen nuestra conducta, en este caso son personas alegres y extrovertidos.

Valores: Definidos como las creencias o convicciones que definen también nuestro perfil, este punto, se trata de personas abiertas al cambio, familiares, con una fuerte convicción artística.

3.6.4 Variable conductual

Es aquella variable que relaciona al consumidor con los beneficios por el uso del servicio.

En esta variable se analizó la tasa de uso del servicio, el tipo de usuario, la fidelidad hacia la empresa y el motivo del uso del servicio, la conducta deseada en este proyecto para sus consumidores es aquella que ponga en primer término, la fidelidad de sus clientes de forma tal de contar con el permanentemente, es decir, más que “muchos clientes” contar con “buenos clientes” esto facilita la retroalimentación e incentiva el perfeccionamiento continuo, en relación a la tasa de uso, es un consumidor que consume el servicio semanal o quincenalmente para los habitantes de la parroquia y para turistas, cada vez que visiten la zona, esto implica que se trata de un consumidor regular lo que asegura un flujo de caja permanente, por último, el motivo de uso se define por la calidad y variedad del servicio.

3.6.5 Formulación de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de la población de residentes del cantón (PEA), se utilizó siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = Población

ε = Error Muestral, que en este caso por tratarse de población finita, se trabajará con el 5% de margen aceptable.

δ^2 = Desviación de la población al cuadrado o varianza: 0.25 porque se trabaja en el centro, es decir: 0.5 de éxito y 0.5 de fracaso.

Z Valor tipificado que corresponde a 1.96 doble cola

Nivel de confianza 95%

$(N-1)$ = Corrección geométrica, para muestras grandes > 50

3.6.6 Muestra (Cálculo)

Reemplazando se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.25)(34.340)}{(0.05)^2(34.340 - 1) + (1.96)^2(0.25)}$$

$$n = \frac{(3.84)(34.340)}{(0.0025)(34.340) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{32.966,4}{85,85 + 0.96}$$

$$n = \frac{32.966,4}{86,81}$$

$n = 380$

3.6.7 Encuesta

Para la recopilación de la información se utilizó como herramienta a la encuesta. La cual permitirá conocer y obtener datos específicos del mercado meta. Se realizaron 380 encuestas a la población meta anterior mente mencionada.

3.6.8 Evaluación de la información

Para realizar el análisis de la información lograda, se organizan tablas estadísticas que contendrán los datos obtenidos; en las tabas se describirán variables, frecuencia y porcentajes que permitirán conocer el comportamiento sobre cada variable e indicador.

Además la información será representada mediante gráficos estadísticos y finalmente se realizará una interpretación o análisis de la información obtenida sobre el presente proyecto.

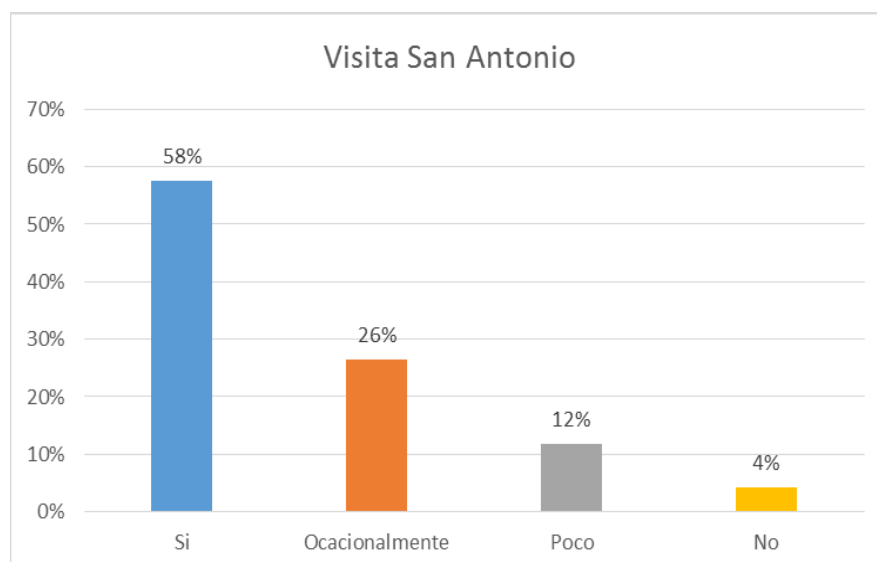
1. ¿Vista la parroquia de San Antonio, del cantón de Ibarra?

Tabla 20: San Antonio como destino turístico

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	220	58%
2	Ocasionalmente	101	26%
3	Poco	45	12%
4	No	14	4%
	Totales	380	100%

Fuente: Propia
Elaborado por: La autora

Grafico 4: San Antonio como destino turístico



Fuente: Propia
Elaborado por: La autora

Análisis:

La mayor parte de los residentes del Cantón encuestados visitan periódicamente la parroquia en intervención, sólo un 4% de estos no lo hace, es importante considerar para el proyecto, el 84% de personas (321 individuos) que visitan frecuentemente la parroquia ya que forman parte del mercado objetivo de la iniciativa.

2. De ser positiva su respuesta anterior, ¿con que frecuencia lo hace?

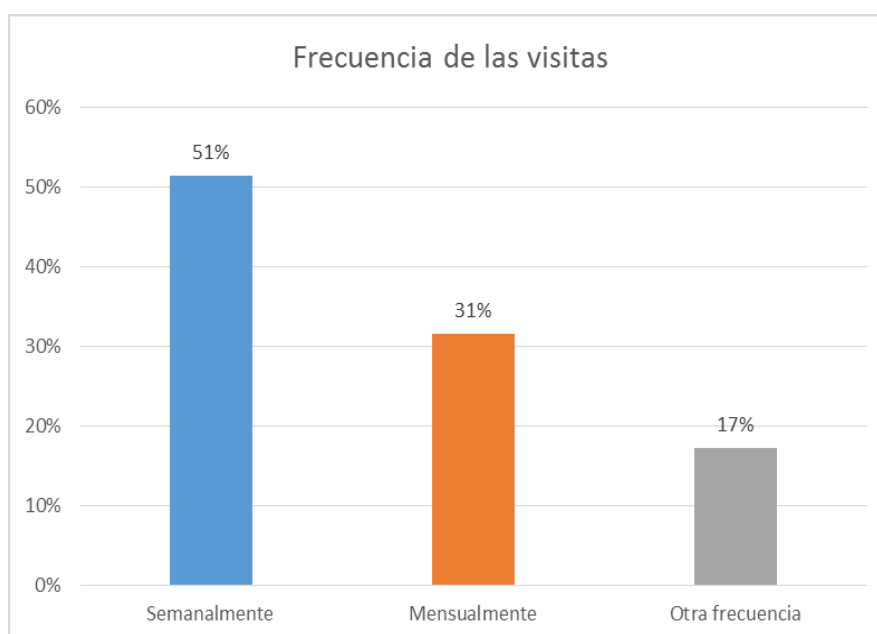
Tabla 21: Tasa de frecuencia de las visitas

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Semanalmente	165	51%
2	Mensualmente	101	31%
3	Otra frecuencia	55	17%
	Totales	321	100%

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

Gráfico 5: Tasa de frecuencia de las visitas



Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

Análisis:

La mayor parte de las personas que visitan frecuentemente en la parroquia de San Antonio lo hacen semanalmente, esto implica que se tendrá una importante base de clientes frecuentes que contribuirán a asegurar la permanencia de la iniciativa en el tiempo.

3. ¿Cuántas personas lo acompañan en estas visitas (en promedio)?

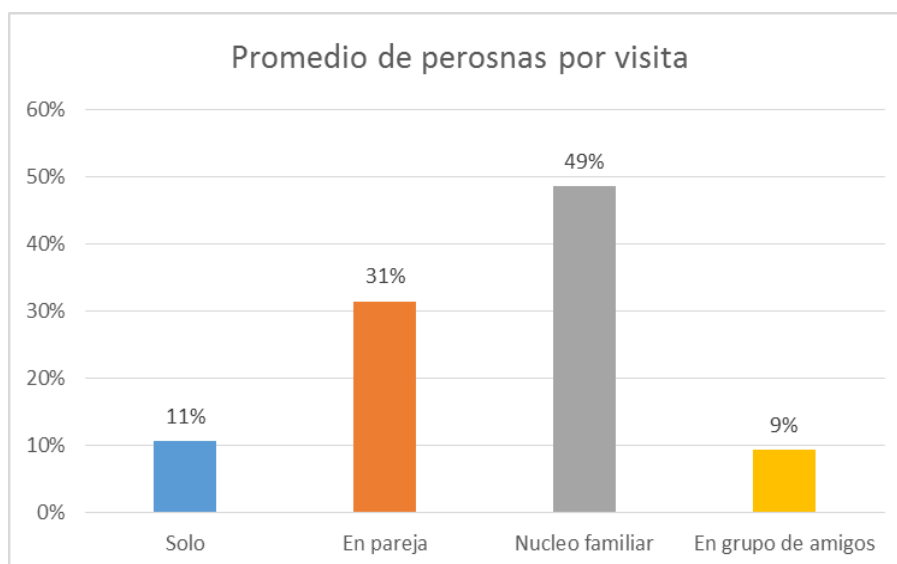
Tabla 22: Promedio de personas por visitas

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Solo	34	11%
2	En pareja	101	31%
3	Núcleo familiar	156	49%
4	En grupo de amigos	30	9%
	Totales	321	100%

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

Grafico 6: Promedio de personas por visitas



Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

Análisis:

La mayor parte de los encuestados, visitan la parroquia en compañía de su núcleo familiar, el que de acuerdo al INEC (2010), en promedio es de 4 integrantes, estas respuestas, al igual que las de la pregunta anterior aseguran contar con clientela permanente permitiendo al restaurante obtener suficientes ventas y gracias a esto, mantenerse en este competitivo mercado.

4. ¿Cuáles son los elementos que le gustaría que hubiera en un restaurante temático relativo a la artesanía en madera de San Antonio, del cantón Ibarra?

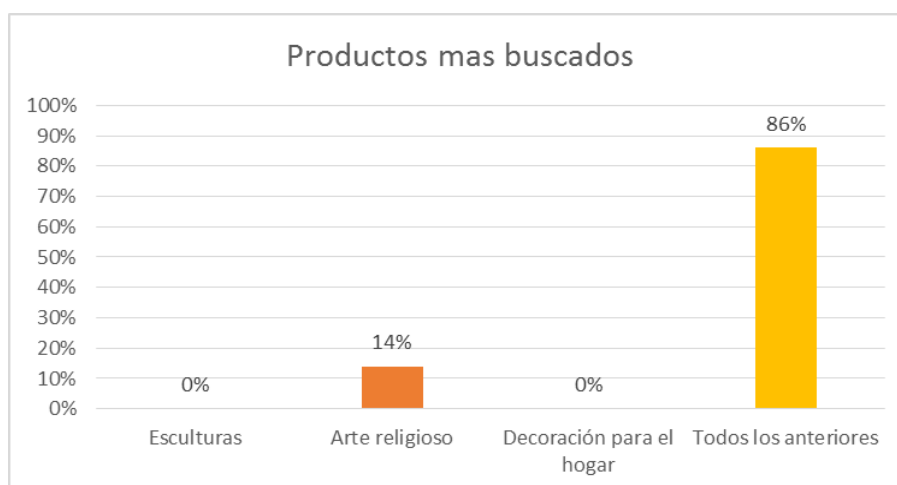
Tabla 23: Productos más buscados

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Esculturas	0	0%
2	Arte religioso	45	14%
3	Decoración para el hogar	0	0%
4	Todos los anteriores	276	86%
	Totales	321	100%

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

Grafico 7: Productos más buscados



Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

Análisis:

La gran parte de los encuestados no tienen una preferencia definida sobre el tipo de productos que debe exponerse en el restaurante, este hecho le presenta una oportunidad al negocio pues da la alternativa de rotar periódicamente las exposiciones, además, permite a una mayor cantidad de artistas exponer sus obras beneficiando de esa forma a la comunidad en general, debe recordarse que el principal ingreso de la parroquia es generado por la venta de sus artesanías.

5. En relación a la comida, ¿Cuál es su preferida?

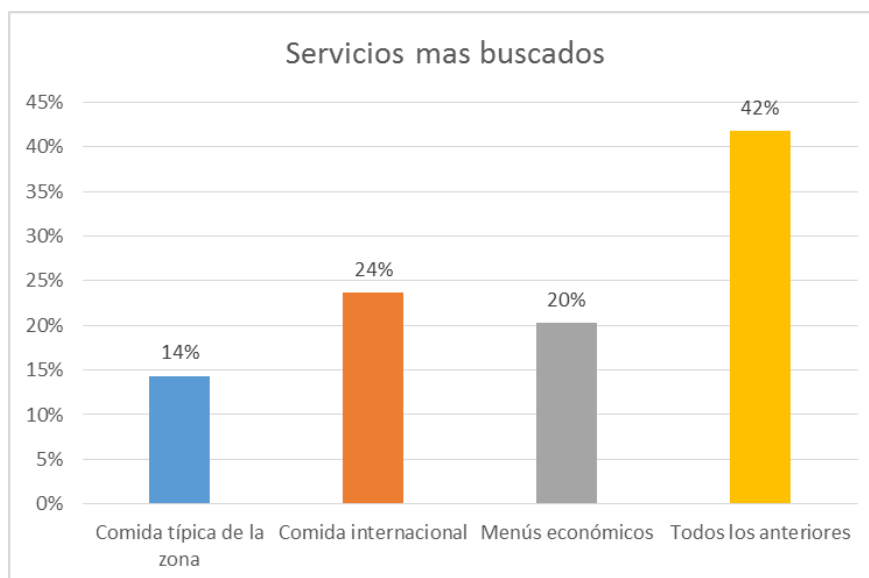
Tabla 24: Servicios más buscados

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Comida típica de la zona	46	14%
2	Comida internacional	76	24%
3	Menús económicos	65	20%
4	Todos los anteriores	134	42%
	Totales	321	100%

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

Gráfico 8: Servicios más buscados



Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

Análisis:

En relación a la comida que debe ofrecer el restaurante, las personas encuestadas prefieren que se oferte una amplia variedad de alternativas, las que van desde menús económicos hasta platos a la carta, lo anterior implica que se debe contar con el apoyo de chefs de cocina muy bien capacitados.

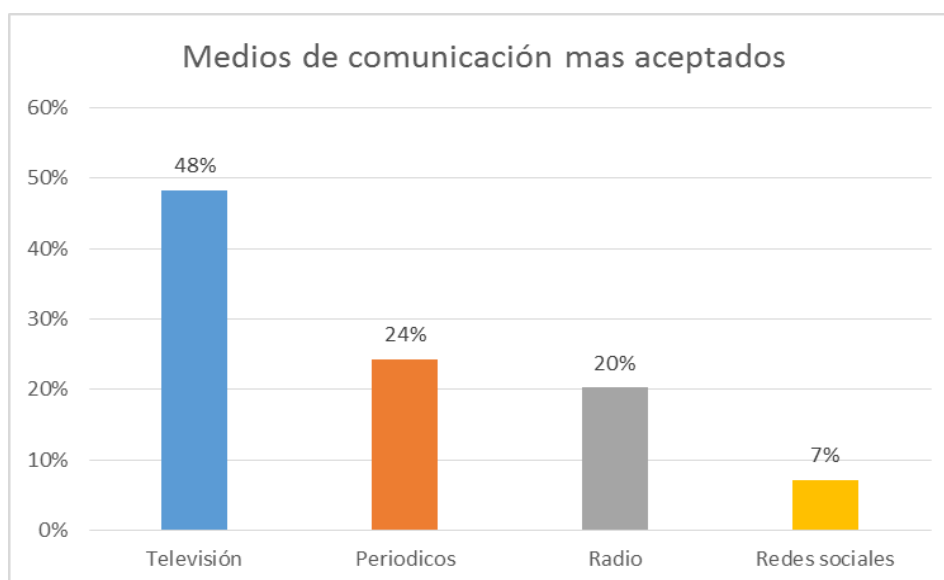
6. ¿Con cuál medio de comunicación se informa normalmente?

Tabla 25: Medios de comunicación más aceptados

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Televisión	155	48%
2	Periódicos	78	24%
3	Radio	65	20%
4	Redes sociales	23	7%
	Totales	321	100%

Fuente: Propia
Elaborado por: La autora

Grafico 9: Medios de comunicación más aceptados



Fuente: Propia
Elaborado por: La autora

Análisis:

De acuerdo a las respuestas a esta pregunta, los consumidores aun prefieren como medio de comunicación masiva la televisión lo que presenta una oportunidad pues el costo por mil de anunciar en este medio es notoriamente más bajo que el resto, también se nota que las redes sociales comienzan a tener buen posicionamiento como alternativa a los medios tradicionales.

3.7 Identificación de la demanda

El objetivo del análisis de la demanda es medir y determinar las fuerzas de los requerimientos y necesidades del mercado con respecto al servicio que se pretende brindar, para conocer y lograr la satisfacción de la demanda.

Por otro lado define la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos por los consumidores y/o clientes a diferentes precios, además se estima los clientes que están dispuestos a consumir los servicios. Los factores que afectan a la demanda son: necesidad del servicio, precio, gustos, preferencias, servicios sustitutos, nivel de ingresos de la población y cantidad de la población.

La demanda del proyecto viene dada por la población estratificada y la población económicamente activa del cantón de Ibarra que visita periódicamente la parroquia de San Antonio, de acuerdo a la pregunta n°1 de la encuesta realizada a este segmento de población, el 84% lo hace.

3.7.1 Proyección de la demanda

De acuerdo al último censo de población y vivienda, la población del cantón Ibarra crece a una tasa anual del 2,02%, valor que se utilizará para proyectar esa población.

La fórmula utilizada para proyectar la demanda fue la siguiente (método exponencial)

$$D_f = D_0 * (1 + i)^n$$

Dónde:

D_f = demanda buscada

D_0 = Demanda año base

I = tasa de proyección

N = periodo buscado

Reemplazando en la fórmula se obtiene:

Tabla 26: Proyección demanda

Concepto/periodo	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Demanda base	34340	28846	29428	30023	30629	31248
Crecimiento de la población		1,0202	1,0202	1,0202	1,0202	1,0202
% del PEA que visita la Parroquia	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84
Demanda proyectada	28846	29428	30023	30629	31248	31879

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

3.8 Identificación de la oferta

El objetivo del análisis de la oferta es determinar y medir al número y condiciones de los servicios que se ofertan en el mercado. Los factores que intervienen en la oferta son: el precio del servicio en el mercado, niveles de ingresos de los consumidores y/o clientes, número de empresas competidoras, capacidad instalada, entre otros.

En la parroquia en intervención, existen unos 10 establecimientos con razón social que les permite ejercer actividades comerciales similares a las del proyecto, son micro empresas familiares especializadas en comida casera o típica de la zona, sin embargo, no cuentan con todos los servicios considerados en el proyecto por lo

que su mercado objetivo es distinto, solo existen 2 restaurantes que cumplen con los requisitos para ser consideradas en este mercado y por lo tanto podrían disputar el segmento de mercado objetivo, las empresas descritas se encuentra en el centro de la parroquia, a un lado de la plaza principal y tienen una capacidad instalada conjunta para atender a unas 50 personas diarias simultáneamente, por simple cálculo aritmético, se puede concluir que anualmente se estima una capacidad de 18.000 clientes ($50 \cdot 30 \cdot 12$) de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 27: Oferta actual

Concepto/periodo	2014
Oferta diaria	50
Oferta mensual	1.500
Oferta anual	18.000

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

3.8.1 Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se toma en cuenta la tasa de crecimiento de los servicios turísticos según el Ministerio de Turismo misma que es de 3,25%.

Se considera realizar la proyección para cinco años la ecuación utilizada para la proyección de oferta fue:

$$Of = Oo * (1 + i)^n$$

Dónde:

O_f = Oferta buscada

O_o = Oferta año base

I = tasa de proyección

N = año buscado

De esta forma, la proyección es la siguiente:

Tabla 28: Proyección de oferta

Concepto/periodo	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Oferta diaria	50	51	53	54	56	58
Oferta mensual		1549	1599	1651	1705	1760
Tasa de crecimiento		1,0325	1,0325	1,0325	1,0325	1,0325
Oferta anual	18000	18585	19189	19813	20457	21121

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

3.9 Demanda insatisfecha

Definida como la diferencia entre demanda y oferta, se proyectó la siguiente situación:

Tabla 29: Demanda insatisfecha

Concepto/periodo	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Demanda	28846	29428	30023	30629	31248	31879
Oferta	18000	18585	19189	19813	20457	21121
Demanda insatisfecha	10846	10843	10834	10817	10791	10758

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

Se puede apreciar un constante aumento de la demanda insatisfecha, lo que beneficia al proyecto en el sentido de que le permite tener relativa seguridad sobre la estabilidad de las ventas y por lo tanto, permanencia en el mercado.

3.10 Análisis de competidores

Como se mencionó anteriormente, en la parroquia existen sólo dos negocios de características similares a las del proyecto evaluado, estos restaurantes, se encuentra muy bien ubicado, el cual se encuentra en la zona central de la parroquia, en la calle 27 de Noviembre y Eloy Alfaro, cerca del parque principal Francisco Caldero, estas iniciativas ofrecen todo tipo de alimentación incluyendo desayunos, almuerzos y meriendas, además ofrecen en arriendo su local para actividades especiales.

Los locales que expenden alimentos preparados en la parroquia son los siguientes:

Tabla 30: Restaurantes y similares de la parroquia

NOMBRE	SERVICIO
POLLO PICOSO	POLLOS ASADOS Y PAPAS FRITAS
MAMA MICHE	FRITADAS
MI COCINA	ALMUERZOS Y PLATOS FUERTES
MI BRYAN	ALMUERZOS
SECOS DOÑA FANY	SECOS DE POLLO - CARNE Y PESCADO
SIN NOMBRE	ALMUERZOS Y SECOS
MAMA CUCHARA	DESAYUNOS-ALMUERZO-MERIENDAS-OTROS
RINCON DE LA COSTA	PLATOS DE LA COSTA
SIN NOMBRE	COMIDA RAPIDA
SIN NOMBRE	PAPAS CON SUNGOS
SIN NOMBRE	ALMUERZOS Y SECOS

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

Los establecimientos que por el servicio de alimentación que brindan, y por lo tanto, serían competencia de la iniciativa son MAMA MICHE y MI COCINA, que son los únicos que ofertan todo tipo de alternativas de comida preparada, el resto solo ofrecen comida especializada o menús pensados exclusivamente para los residentes de la zona.

No existe en la zona en intervención, iniciativas que oferten la totalidad de los servicios pensados en este proyecto, es decir, servicios de restaurant y exhibición

de las obras elaboradas por los artistas de la zona en un mismo lugar, por lo que no existiría competidores directos, solo existe competencia indirecta, esto es, restaurants que ofrecen servicios de comida exclusivamente y por otra parte, los innumerables talleres de artesanos ubicados por toda la parroquia.

3.11 Análisis de precios

El proyecto analiza los precios que debería cobrarse, estos son algo más altos que la competencia en el mercado, el motivo de tener una estrategia de precios más alto es para asegurar mejor calidad, es decir, es una estrategia de diferencia miento por medio de calidad del producto y servicio.

Tabla 31: Precios de restaurante

PRECIO PROMEDIO	
ALMUERZOS	3,5
CALDO DE GALLINA	4,5
FRITADA	5,5
LOCRO DE QUESO	4
LOCRO DE CUERO	4
LIMONADA (VASO)	1,1
TÉ (VASO)	1,5
GASEOSAS (PERSONALES)	1,9
AGUAS	0,8

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

Por otra parte, se considerará como ingresos, el arriendo de espacios para que los artistas expongan sus obras, el precio dependerá de la superficie que se ocupe, pero en promedio, se considera un promedio de \$20 el Mt.² semanalmente.

3.12 Comercialización

3.12.1 Estrategia de Distribución

- **Distribución directa**

En el proyecto tendrá una distribución directa, (empresa- consumidor final), el restaurante hará llegar directamente el producto al consumidor final sin intervención de intermediarios.

- **Distribución exclusiva**

Es una estrategia de ventas, generalmente sobre productos de lujo, donde el fabricante elige un único representante que puede distribuir sus productos. En el restaurante se plantea una exposición de artesanías al cliente selecto, donde el artesano elige al negocio para que dé a conocer sus artesanías.

- **Crecimiento integrativo**

Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. Aprovechando la fortaleza de ser diferente en la rama de los restaurantes, se puede beneficiar sobre los negocios afines.

- **Liderazgo de mercado**

Estas estrategias son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. En el caso de restaurante se ofrecerán productos de calidad y a tiempo. En relación a las obras de arte a exponer, estas deben provenir exclusivamente de los

artesanos de la parroquia de San Antonio, puesto que el proyecto también incluye una faceta social la que beneficia a la comunidad residente.

- **Estrategia de nicho de mercado**

Este tipo de compañías (nicheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos. El restaurante ofrece un servicio nuevo y diferente a la población, con el fin de satisfacer la necesidad de alimentar y a la vez tiene la oportunidad de observar las artesanías elaboradas en la parroquia.

3.12.2 Estrategia de precio

- a) **Precio levemente superior al de la competencia**

Como se dijo anteriormente, se ha pensado en una estrategia de precios basada en la calidad, esto es, cobrar un poco más alto que la competencia pero asegurar un servicio que cumpla con los objetivos de la empresa en relación a alcanzar el mercado objetivo propuesto, en relación, a la proyección de estos, se elevarán en base a la inflación del año anterior, sin embargo, si los precios del salario suben más que la inflación, como ha venido ocurriendo durante los últimos cinco años, se deberá considerar este aspecto ya que la incidencia del costo del talento humano en el total de costos y gastos es muy alta como se verá en el capítulo V.

- b) **Descuentos pago en efectivo**

En relación a formas de pago y descuentos, las ventas se realizan al contado, ofreciendo créditos pero con tarjeta de crédito, es decir, es la entidad bancaria la que asume el riesgo, no la empresa.

c) Descuentos a grupos mayores a 10 personas

Se ofrecerán descuento por grupos superiores a 10 personas dependiendo del monto de la venta, en todo caso, este descuento no debe ser superior al 10% del margen de utilidad del consumo total.

d) Promociones en días de baja demanda

Se podría ofrecer en ciertos días establecidos (lunes y martes) que por la compra de una cierta cantidad puede llevarse totalmente gratis la bebida.

Se puede ofrecer combos:

Combo 1: Plato de fritada + baso de chicha

Combo 2: Plato de carenes asadas + chicha

En el día de la madre se hará un descuento del 10% a las señoras que se encuentren el restaurante consumiendo.

3.12.3 Estrategia de servicio/producto

a) Calidad

La estrategia de servicio es de dar al cliente una alimentación muy fresca y variada, lo que implica un mayor gasto para el negocio pero esa diferencia debe ser cargada al consumidor puesto que es este el que recibe los beneficios, de lo anterior se deduce que los servicios serán de calidad y variedad y a un precio algo más alto que el de la competencia.

b) Constante evaluación de los servicios ofertados (mejoramiento continuo)

Se realizara controles continuos, que permitan al restaurante determinar las debilidades que se presentan durante el desarrollo del servicio a ofertar, con el único fin de satisfacer las necesidades a los clientes y consumidores, siempre y cuando beneficien a la empresa y su desarrollo.

c) Inclusión de nuevos servicios periódicamente, (nuevos artistas, variedad de menús)

Otro servicio que se ofrecerá, es la exposición de obras de arte elaboradas por artesanos de la parroquia, exclusivamente, para esto se intercalarán obras de artistas reconocidos con novatos que esperan su oportunidad de ser conocidos, el proyecto destinará una superficie amplia para esto, el proyecto no considera obtener utilidades de esto, es simplemente un aporte a la comunidad, una forma de promocionar la parroquia.

Para el arriendo de espacios a los artesanos, se considera un cobro muy bajo semanal (cerca a los \$10 semanales), para cubrir los gastos que involucra el almacenamiento y obtener una pequeña utilidad.

d) Comidas para personas enfermas, (diabetes, colesterol, etc)

Se plantea ofrecer en un futuro alimentación especial para personas enfermas como: diabéticos, colesterol, etc. los cuales deben comer comida más saludable.

3.12.4 Estrategia de promoción

a) Publicitar la empresa en los medios de comunicación masivos más vistos en el cantón de Ibarra

Televisión

Para dar a conocer el proyecto en el mercado se utilizaran aquellos canales de comunicación masivos que aseguren una relación costo beneficio lo más alta posible, los canales que cumplen esta condición según la investigación de campo (pregunta n°6) son en primer lugar la televisión, para esto se deberá utilizar canales locales (UTV o TV Norte) porque lo que se pretende es dar a conocer el proyecto a nivel local

Periódicos

El medio que obtiene la segunda preferencia son los periódicos, que al igual que en el caso de la televisión se utilizarán empresas locales (El Norte y La Hora), debe también incluirse en la promoción los medios sociales, los que están en auge y mejoran su presencia constantemente, sin embargo, por ser esta una promoción personalizada tiene un costo unitario algo mayor que la televisión y periódicos por lo que se deberá posponer por algunas temporadas hasta asegurar una estabilidad financiera que permita invertir más esfuerzos en publicidad.

Ilustración 6: Anuncio



*Restaurante
El Buen
Sabor*

OFRECEMOS A NUESTRA CLIENTELA LA MAS RICA COMIDA
TÍPICA DE LA REGION:

LOCROS DE PAPAS
FRITADA
LOCRO CUERO
CALDO DE GALLINA
Y MUCHOS MAS...

ESTAMOS UBICADOS EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO
(A 10 MINUTOS DE LA CIUDAD DE IBARRA) EN LA CALLE
27 DE NOVIEMBRE Y ELOY ALFARO
RESERVACIONES AL: 06293332 O 0980247468

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

b) Obsequiar regalos por la compra de obras de arte en el restaurante

Para dar a conocer el restaurante y a los autores de las artesanías de exposición se obsequiaran: llaveros, calendarios y Camisetas a clientes consumidores.

c) Sorteos y concursos entre clientes frecuentes

Se realizara sorteos mensuales con premios como: combos gratis, además se realiza concursos en fechas de afluencia con el fin de atraer más clientela.

d) Participación activa en la fiestas tradicionales de la parroquia (fiestas de la virgen de las Lajas y eventos de los artesanos)

Seremos auspiciantes en las fechas importantes y fiestas tradicionales de la parroquia, con el objetivo de darse a conocer dentro y fuera de la misma.

3.13 Imagen institucional

La imagen institucional propuesta para el proyecto es la siguiente:

Ilustración 7: Imagen institucional



Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

La imagen muestra una imagen de fondo del volcán Imbabura tomada desde la ruta 35, se aprecia una vista completa de la parroquia de San Antonio, el fondo es blanco para dar la impresión de higiene y las letras en Rege Italic tamaño 72 pts.

La imagen fue diseñada en Photoshop (versión CS6)

3.14 Conclusiones del estudio de mercado

- a) La demanda insatisfecha para el proyecto es de 38.981 personas, para el primer año de operación, esto representa el 47% del total de la demanda analizada, lo anterior permite contar con la cantidad de clientes necesarios para cumplir con los objetivos comerciales y financieros de la iniciativa, esta demanda insatisfecha aumenta anualmente.

- b) La competencia directa del proyecto se fijó en 2 establecimientos que ofertan servicios similares, en su conjunto, estos tienen capacidad para atender 120 personas diariamente lo que representa una oferta anual de 43.200 atenciones.

- c) Se segmentó el mercado considerando el PEA de la ciudad de Ibarra que es de personas 93.835 (año 2014), el proyecto se enfoca en captar aquel porcentaje del mercado de edad entre los 18 en adelante y que visiten frecuentemente la parroquia, según la investigación de campo es de un 84% del total.

- d) Las estrategias de precios están basadas en cobrar un 5 al 10% más caro que la competencia, esto, puesto como estrategia de servicio se propone brindar calidad como característica principal.

CAPÍTULO IV

4 ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Presentación

El Estudio Técnico consiste en todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio. Se determina el tamaño, localización, equipos, instalaciones y la organización requerida para prestar el servicio, en un estudio en donde se debe responder a las interrogantes: ¿dónde?, ¿cómo?, ¿cuándo?, y con qué se va a prestar el servicio.

4.2 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se emplea para medir la capacidad operacional y productiva de la empresa, se consideraron los siguientes aspectos:

4.2.1 Capacidad Instalada

El proyecto estará en condiciones de atender unas 50 personas simultáneamente, en relación a la superficie destinada a exhibiciones, se ha pensado en unos 20 Mts² de superficie horizontal y unos 100 Mts² de superficie vertical (paredes), esto brinda la posibilidad de exhibir obras de varios artistas simultáneamente.

4.2.2 Disponibilidad de recursos financieros

Para implantación del proyecto se requerirá de la inversión por parte de socios, así como también de un crédito financiero, mismo que será gestionado por la autora en una entidad financiera.

4.2.3 Disponibilidad de mano de obra

Lo referente a la mano de obra para llevar a cabo el proyecto, se quiere de personal especializado, que tenga conocimientos y experiencia sobre temas como:

Ilustración 9: Provincia de Imbabura



Fuente: Google maps
 Elaborado por: La autora

Ilustración 10: Parroquia de San Antonio



Fuente: Google maps
 Elaborado por: La autora

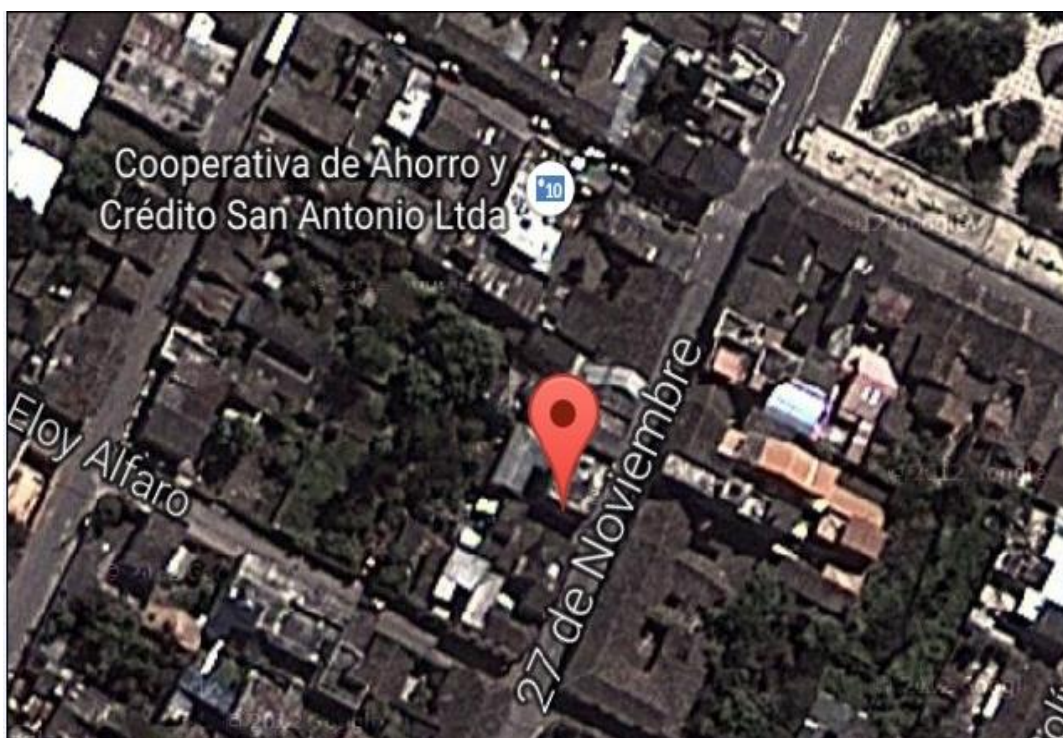
El Para la realización del proyecto se escogió la parroquia de San Antonio de Ibarra, ya que al ser una de las parroquias de destino turístico de la provincia de Imbabura, por su diversidad de artesanías además de la gran gastronomía que tiene la provincia y atractivos turísticos, hace que la ubicación del nuevo restaurante sea un referente adecuado para su localización.

4.3.2 Microlocalización

El restaurante se ubicará en la avenida 27 de Noviembre y Eloy Alfaro, se trata de un lugar comercial de la zona, donde llegan los pobladores y turistas.

En esta zona se encuentran los principales lugares de comercio y cerca están las tiendas de artesanía y muchos talleres donde se puede ver a los artesanos trabajando la madera.

Ilustración 11: Ubicación del Restaurante



Fuente: Google maps
Elaborado por: La autora

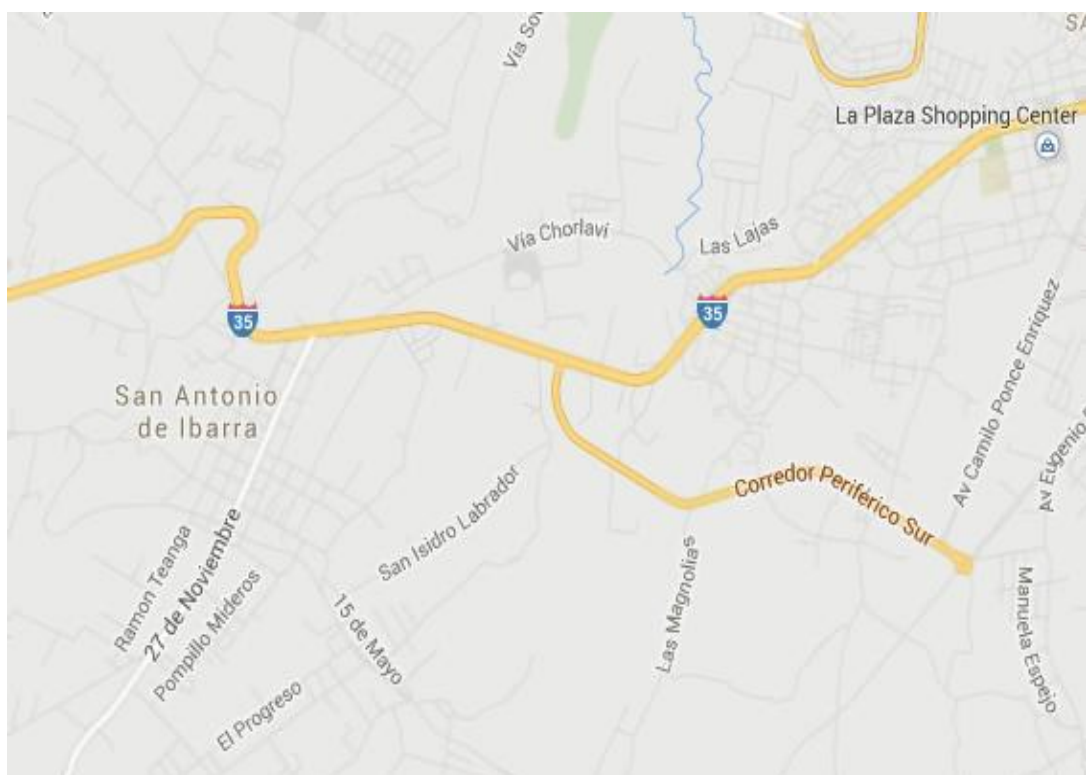
4.3.3 Factores determinantes de la Microlocalización

Para determinar la microlocalización se analizaron las siguientes variables:

4.3.3.1 Vías de acceso

La parroquia de San Antonio cuenta con excelentes vías de acceso ya que se conecta directamente con la ruta 35 que conecta Quito con la zona norte del país, esta ruta es una vía de primer nivel por lo que está siempre bien mantenida.

Ilustración 12: Vías de acceso



Fuente: Google maps

Elaborado por: La autora

4.3.3.2 Transporte

Dentro de la parroquia de San Antonio su principal medio de transporte es terrestre, el cual permite a los turistas nacionales y extranjeros movilizarse a dentro y fuera de la parroquia. El transporte que dispone la parroquia de San Antonio es el transporte público urbano, con horarios establecidos y a precios

accesibles, además de cuenta con el transporte interprovincial o intercantonal que realiza su recorrido en la panamericana del país el mismo que presta todas las facilidades para una libre movilización dentro y fuera de la provincia, permitiendo a la vez conocer los diferentes lugares turísticos de la provincia.

Además se debe mencionar que las vías de acceso a la provincia, ciudad y la parroquia se encuentra en un buen estado facilitando el viaje de los turistas.

4.3.3.3 Acceso a servicios básicos y comunicaciones

La disponibilidad de servicios básicos en la parroquia de San Antonio como es el agua potable, electricidad, alcantarillados, teléfono fijo y móvil, internet, recolección de basura y alumbrado público son los ya establecidos por el municipio y empresa privadas de comunicación.

4.3.3.4 Cercanías a las fuentes de abastecimiento

La parroquia de San Antonio se encuentra ubicado en a 15 minutos en el transporte interparroquial de la ciudad de Ibarra donde se encuentran los mercados como son: Mercado Amazonas, Mercado Mayorista, Mercado de San Domingo, Mercado la Playa los cuales serán fuente principal de abastecimiento para el nuevo restaurante.

Al igual de puntos de venta de proveedores cárnicos y demás materiales e insumos.

4.3.3.5 Cercanía al mercado

Como se definió en el capítulo III, la ciudad de Ibarra cuenta con un interesante mercado para el proyecto, dada la cercanía de esta ciudad respecto de la parroquia, este mercado puede acceder fácilmente al proyecto inclusive si se debe transportar en transporte público puesto que este servicio es bueno entre estos dos puntos, con una alta frecuencia, por otra parte, la parroquia acoge turistas que vienen desde

distintas zonas, nacionales e internacionales, estos últimos provenientes principalmente de Colombia.

4.3.3.6 Factores ambientales

Es el conjunto de elementos que tiene relación con la contaminación con desechos sólidos, líquidos y gaseosos. Una de las formas más adecuadas de eliminar los desechos de contaminación es a través de la recolección de la basura.

4.3.3.7 Talento humano.

El lugar elegido, es el sector más densamente poblado de la parroquia, lo que asegura contar con el talento humano operativo y administrativo necesario para poner en práctica el proyecto, desde el punto de vista de personal con preparación profesional en materias tales como administrativa, contable, técnicos en alimentación, la ciudad de Ibarra, distante a unos 5 Km. De la parroquia, cuenta con distintas universidades que pueden proveer de las personas adecuadas.

4.4 Ubicación de la planta

4.4.1 Etapa de pre operación

Los factores considerados en este aspecto fueron:

Factores primarios:

- Disponibilidad de materias primas.
- Disponibilidad de servicios generales (agua, energía, combustible, etc.).
- Disponibilidad de transportes.
- Disponibilidad de mercados.
- Disponibilidad de talento humano.

Factores específicos:

- Legislación y normas públicas vigentes.

En relación a los factores primarios se evaluó:

Disponibilidad de Materia Prima.

- Principales fuentes de abastecimiento - Distancia.

Zonas de consumo o Mercados.

- Distancia - Disponibilidad y costo de diversos medios de transporte.
- Potencialidad relativa del transporte
- Crecimiento o disminución del Mercado.
- Competencia - Presente y futura.

Disponibilidad zonal de talento humano.

- Influencia en la elección de la localización de la Planta.

En relación a los factores secundarios, no existe legislación que impida la ejecución del proyecto.

La siguiente tabla muestra la ponderación de cada variable para la elección de la ubicación:

Tabla 32: Matriz de ponderación de micro localización

FACTORES	VARIABLE
Disponibilidad de materias prima	Oportunidad
Disponibilidad de servicios generales	Fortaleza
Disponibilidad de transporte	Fortaleza
Disponibilidad de mercados	Fortaleza
Disponibilidad de mano de obra	Fortaleza
Existencia de infraestructura	Fortaleza

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

De acuerdo a la matriz, no existen amenazas ni riesgos en la ubicación elegida.

4.5 Diseño de instalaciones

Representan las instalaciones físicas, que son los espacios necesarios en donde funcionará el área de producción, prestación de servicios y las oficinas administrativas.

Área de producción

- Cocina
- Bodegas de alimentos

Área administrativa

- Gerencia
- Contabilidad

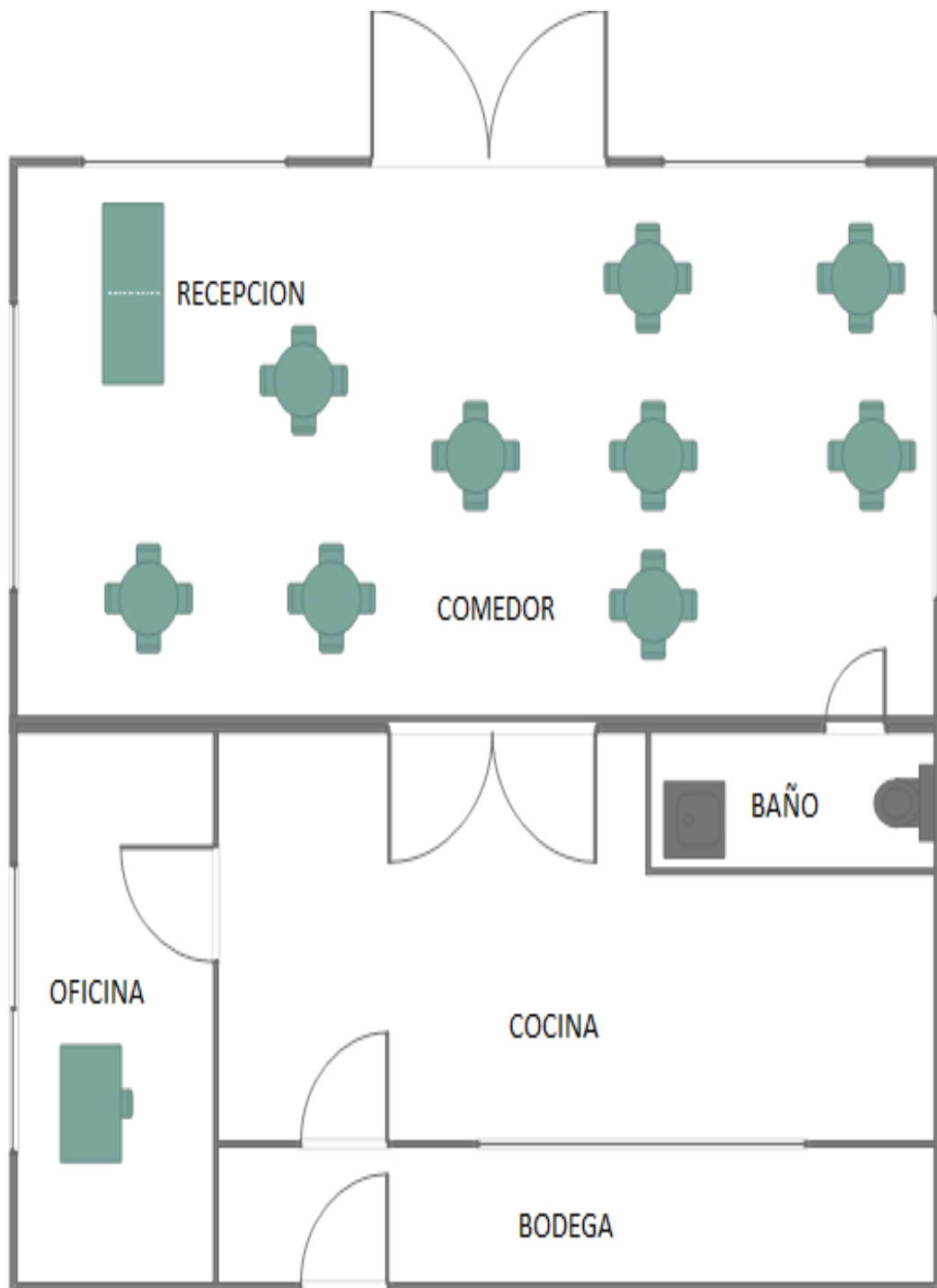
Atención al cliente

- Restaurante
- Recepción
- Baños

4.5.1 Distribución de las instalaciones

El diseño de planta ilustrado en la próxima figura muestra las principales dependencias, los únicos espacios fijos son los de producción y servicios higiénicos, el resto puede adecuarse a las necesidades del momento aumentando o disminuyendo su tamaño para acomodarse a la demanda del momento, es así como el área de comedor se aumenta los fines de semana cuando existe mayor demanda por ese servicio, durante los días de semana el espacio no ocupado puede ser utilizado en otras actividades, lo mismo ocurre con los otros espacios disponibles.

Ilustración 13: Diseño de planta



Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

La infraestructura diseñada incluye:

Tabla 33: Superficie de los espacios

Recepción, comedor y espacios de exposición	60 Mts. ²
Baños	12 Mts. ²
Oficinas	20 Mts. ²
Cocina	40 Mts. ²
Bodega	20 Mts. ²
Total	152 Mts. ²

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

4.6 Flujo grama de procesos

Se definió el siguiente proceso comercial, el que dice relación con la misión y visión del negocio.

4.6.1 Proceso comercial

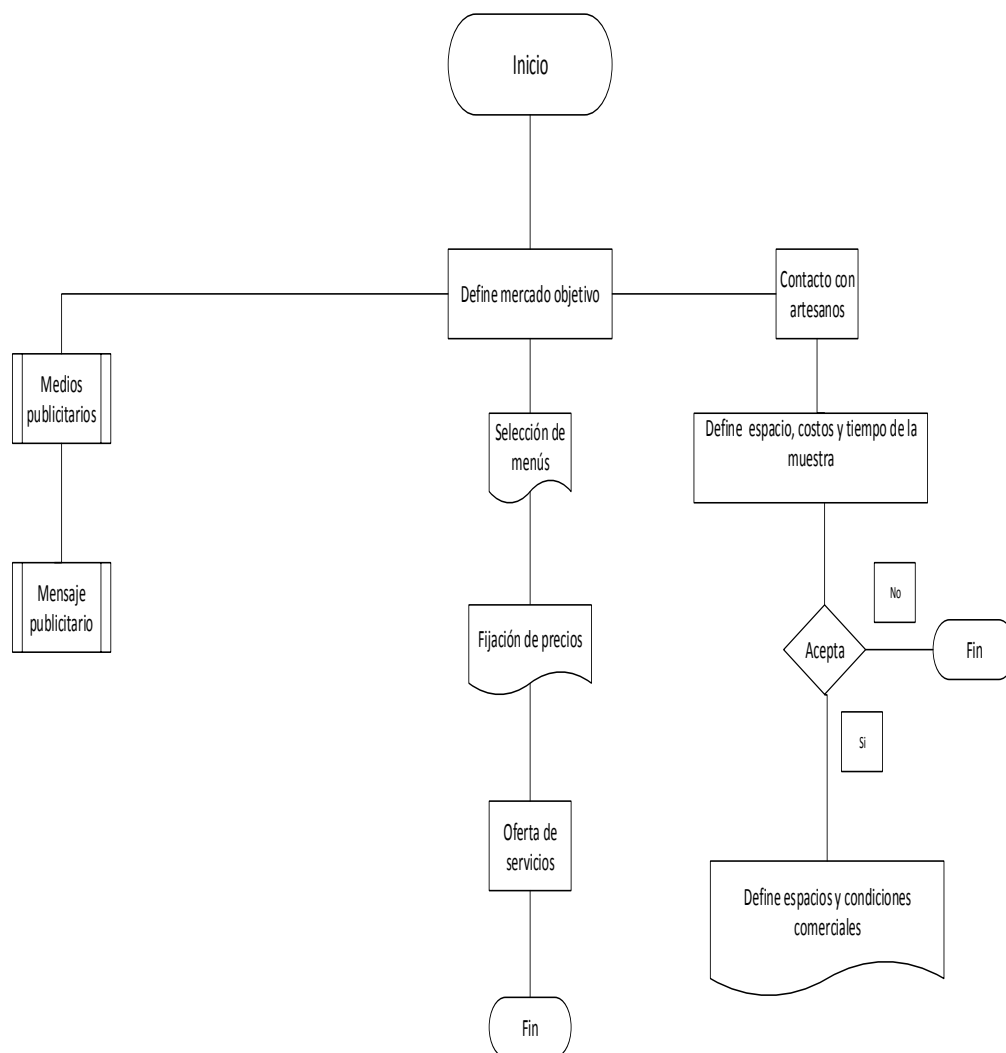
El proceso comercial diagramado anteriormente es largo y bastante técnico:

- En primer lugar, se debe definir el mercado objetivo para poder determinar los medios publicitarios más vistos por este segmento y de esta forma diseñar el mensaje más apropiado para convencer al consumidor escogido.
- Concluido este proceso, se pueden diseñar los menús aceptados por el mercado, esta información se obtiene realizando una investigación de campo (encuestas), la cual es socializada en los medios de comunicación masiva escogidos, posteriormente se fijan los precios y se comercializa el producto.
- Existe otro procedimiento comercial y que se refiere al aporte a la comunidad, se trata de la oportunidad que se presenta a los artesanos de exhibir su obra ante los clientes del restaurante, el proyecto considera proporcionar un espacio

dentro de la sala de comedor para la exposición, en este procedimiento, se definen los espacios, el costo y el tiempo que tendrá la muestra.

Este proceso es el que tiene relación con la captación y atención del consumidor, el siguiente es el diagrama de flujos:

Ilustración 14: Diagrama de flujos proceso comercial



Fuente: Propia
Elaborado por: La autora

4.7 Presupuesto técnico

4.7.1 Inversión Fija

El siguiente es el detalle de las inversiones necesarias para poner en operación el proyecto:

Tabla 34: Detalle de inversiones

Concepto	Número	Valor unitario	Valor total
Adecuación instalaciones			5000
Total instalaciones			5000
MAQUINARIA Y EQUIPOS DE OPERACIÓN			
Cocina industrial 4 quemadores	1	400	400
Freidora industrial	1	350	350
Horno industrial	1	270	270
Refrigeradora grande	1	800	800
Micro ondas	1	120	120
Enfriador	1	800	800
Cafetera	1	35	35
Licuadaora	1	90	90
Picadora de papas	1	35	35
Peladora de papas	1	300	300
Cilindros de gas industrial	5	52	260
Televisión 39 pulgadas	1	559	559
Equipo de sonido	1	350	350
Total Maquinaria y equipos operación			4369
MUEBLES DE OPERACIÓN			
Mesas de madera	10	110	1100
Sillas de madera	40	40	1600
Mostrador	1	250	250
Taburete para recepción	1	15	15

Estantería para bebidas	1	65	65
Estantería para vajillas grande	1	120	120
Gaveta plástica	2	15	30
Basurero grande	1	15	15
Estantería para almacenar grande	1	200	200
Vajilla (52 personas)	52	12	624
Cubiertos (52 personas)	52	6	312
Cristalería (52 personas)	52	1,85	96,2
Bandejas grandes	2	8	16
Charoles medianos	2	5	10
Olla # 40 y #35	3	110	110
Juego domestico de ollas	2	80	160
Paila # 50	2	30	60
Juego domestico de sartenes	1	60	60
Utensilios de cocina	1	60	60
Ensaladeras grandes	4	15	60
Cuchillos profesionales	1	45	45
Porta utensilios	3	15	45
Manteles para cocina	10	5	50
Toallas	4	8	32
Total muebles operación			5135,2
MUEBLES DE OFICINA			
Escritorio ejecutivo	2	250	500
Sillas ejecutivas	2	100	200
Total muebles oficina			700
EQUIPOS DE OFICINA			
Computador + impresora	1	850	850
Otros	1	200	200
Total equipos oficina			1050
TOTAL ACTIVOS			16254,2

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

4.8 Costos de Producción

Los costos de producción son aquellos en los que la empresa incurre para producir el servicio propuesto en el actual proyecto, comprende lo siguiente:

4.8.1 Materia Prima Directa

Dentro de este rubro se encuentran detallados los materiales con que se elaborarán los diferentes platos por porción individual.

Tabla 35: Costos de Producción

ALMUERZO				
40% Inversión				1,4
LOCRO DE QUESO				
Detalle	Cantidad/porción		Precio	Total
Papas	113,5	Gramos	0,0005	0,06
Dientes de ajo	1,75	Gramos	0,0034	0,01
Cebolla blanca	5,75	Gramos	0,0025	0,01
Leche	0,13	Litro	0,8	0,10
Queso	62,5	Gramos	0,005	0,31
Aguacate	0,25	Unidad	0,3	0,08
Total				0,57
LOCRO DE CUERO				
Detalle	Cantidad /porción		Precio	Total
Cuero	113,5	Gramos	0,0048	0,54
Papas	113,5	Gramos	0,0034	0,39
Cebolla paitaña	28,5	Gramos	0,0006	0,02
Cebolla blanca	5,75	Gramos	0,0025	0,01
Diente de ajo	1,75	Gramos	0,0034	0,01
Queso	31,25	Gramos	0,004	0,13

Leche	0,13	Litro	0,6	0,08
Aguacate	0,25	Unidad	0,3	0,08
Total				1,25

CALDO DE GALLINA

Detalle	Cantidad / porción		Precio	Total
Pollo criollo	500	Gramos	0,005	2,5
Papas medianas	113,5	Gramos	0,0004	0,05
Cebolla blanca	5,75	Gramos	0,0025	0,01
Zanahoria	28,5	Gramos	0,0006	0,02
Dientes de ajo	1,75	Gramos	0,0034	0,01
Total				2,6

FRITADA

Detalle	Cantidad /porción		Precio	Total
Carne de cerdo (lomo)	113,5	Gramos	0,005	0,57
Papas	340,5	Gramos	0,0004	0,14
Maíz	56,75	Gramos	0,001	0,06
Choclo	56,75	Gramos	0,0004	0,02
Maduro	1	Unidad	0,2	0,20
Aguacate	0,25	Unidad	0,3	0,08
Dientes de ajo	1,75	Gramos	0,0034	0,01
Cebolla blanca	5,75	Gramos	0,0025	0,01
Cebolla paiteña	28,5	Gramos	0,0006	0,02
Tomate riñón	37,75	Gramos	0,0004	0,02
Pimiento	16,25	Gramos	0,0006	0,01
Lechuga	12,5	Gramos	0,004	0,05
Limón	100	Gramos	0,0005	0,05
Total				1,22

Fuente: Propia
Elaborado por: La autora

4.9 Mano de Obra Directa

El talento humano requerido para la ejecución del proyecto es el siguiente:

Tabla 36: Necesidades de talento humano

Puesto	Cantidad
Administrador/a	1
Contador/a	1
Cocinera/o	1
Ayudante cocina	1
Meseros	2
Total empleados	6

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

El desglose de sueldos y salarios es el siguiente:

Tabla 37: Sueldo administrador

	Administrador			550	
Concepto/año	2015	2016	2017	2018	2019
Base Sueldo	6600	6944,04	7306,01	7686,85	8087,54
Aporte Patronal	617,1	649,27	683,11	718,72	756,19
Fondos de Reserva	0	578,67	608,83	640,57	673,96
Décimo Tercero	550	578,67	608,83	640,57	673,96
Décimo Cuarto	354	372,45	391,87	412,29	433,79
Total	8121,1	9123,10	9598,66	10099,01	10625,44

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

Tabla 38: Servicios de contabilidad

Servicios contables					
Concepto/año	2015	2016	2017	2018	2019
Honorarios	300	315,64	332,09	349,40	367,62

Fuente: Propia
Elaborado por: La autora

Tabla 39: Sueldo cocinera

Cocinera/o					
450					
Concepto/año	2015	2016	2017	2018	2019
Base Sueldo	5400	5681,49	5977,64	6289,24	6617,08
Aporte Patronal	504,9	531,22	558,91	588,04	618,70
Fondos de Reserva	0	473,46	498,14	524,10	551,42
Décimo Tercero	450	473,46	498,14	524,10	551,42
Décimo Cuarto	354	372,45	391,87	412,29	433,79
Total	6708,9	7532,07	7924,70	8337,79	8772,41

Fuente: Propia
Elaborado por: La autora

Tabla 40: Sueldo ayudante cocina

Ayudante cocina					
400					
Concepto/año	2015	2016	2017	2018	2019
Base Sueldo	4800	5050,21	5313,46	5590,44	5881,85
Aporte Patronal	448,8	472,19	496,81	522,71	549,95
Fondos de Reserva	0	420,85	442,79	465,87	490,15
Décimo Tercero	400	420,85	442,79	465,87	490,15
Décimo Cuarto	354	372,45	391,87	412,29	433,79
Total	6002,8	6736,56	7087,71	7457,18	7845,90

Fuente: Propia
Elaborado por: La autora

Tabla 41: Sueldo meseros

Concepto/año	Meseros			450	
	2015	2016	2017	2018	2019
Base Sueldo	10800	11362,97	11955,29	12578,48	13234,16
Aporte Patronal	1009,8	1062,44	1117,82	1176,09	1237,39
Fondos de Reserva	0	946,91	996,27	1048,21	1102,85
Décimo Tercero	900	946,91	998,71	1053,34	1110,96
Décimo Cuarto	708	744,91	783,74	824,59	867,57
Total	13417,8	15064,14	15851,83	16680,70	17552,93

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

Tabla 42: Cuadro resumen

Concepto/año	2015	2016	2017	2018	2019
Total sueldos administración	8421,10	9438,74	9930,75	10448,41	10993,05
Total sueldos operación	26129,50	29332,77	30864,24	32475,67	34171,23
Total sueldos	34550,60	38771,51	40794,99	42924,07	45164,29

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

4.10 Costos Indirectos de Fabricación

Aquí se encuentran especificados los materiales como sal, condimentos, entre otros, valores totales por mes.

Tabla 43: Fuentes de financiamiento

MATERIA PRIMA INDIRECTA			
Detalle	Cantidad	Unidad	Valor Unitario
Sal	5	Unidad	12
Comino	5	Unidad	9
Aceite	4	Galones	40
Achiote	4	Litro	8
Culantro	4	Atados	4
Apio	4	Atados	4
Perejil	4	Atados	4
Vinagre	4	Litro	5
Limón	1	Saco	6
MATERIALES INDIRECTOS			
Detalle	Cantidad	Unidad	valor unitario
Contenedores desechables	100	Unidad	8
Vaso 20cc	200	Unidad	4
Fundas	200	Unidad	2
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			
Detalle	Cantidad	Unidad	Precio Unitario
Agua potable	1	Metros Cubico	8
Energía eléctrica	1	KWH	12

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

4.11 Gastos de ventas

La campaña publicitaria se basará en redes sociales y prensa escrita. En prensa escrita se realizará una publicación semanal en el Diario El Norte en un cuarto de página a color. El profesional de marketing será contratado una vez en tres meses.

Tabla 44: Proyección gasto publicidad

Concepto/periodo	2015	2016	2017	2018	2019
Publicidad	2000	2078,60	2160,29	2245,19	2333,42

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

4.12 Capital de trabajo

Se proyectó un capital de trabajo necesario para cubrir 3 meses de operación que es el tiempo óptimo para alcanzar la suficiente sustentabilidad y trabajar con un capital propio.

La siguiente tabla muestra el capital de trabajo anual, al mismo se le dividió para la cantidad de meses del año, y a ese valor se multiplicó por dos. El capital de trabajo obtenido:

Tabla 45: Necesidades de capital de trabajo

Detalle	Valor
Costos de Producción	65.033,66
Gastos Administrativos	34.550,60
Gastos de Ventas	2.000
Subtotal	101.584,26
Imprevistos 5%	5.079,21
Total	106.663,47
Capital de Trabajo	26665,9

Fuente: Propia
Elaborado por: La autora

4.13 Inversión Total

La inversión total es de 42920,10 dólares americanos de la cual se desprenden la inversión en activos fijos que es de 16254,20 dólares y la inversión de capital de trabajo con un valor de 26665,90 dólares. Se presenta más detalladamente en el cuadro siguiente:

Tabla 46: Necesidades de capital de trabajo

Total Activos	16254,2
Capital de Trabajo	26665,9
Inversión Total	42920,1

4.14 Financiamiento

El financiamiento provendrá de las siguientes fuentes:

Tabla 47: Fuentes de financiamiento

Inversión propia	30044,048	70%
Deuda	12876,021	30%
TOTAL	42920,069	

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

En relación a la deuda, esta será financiada por la Corporación Financiera Nacional (CFN), a una tasa del 11,30% de acuerdo a las tasas máximas permitidas por el Banco Central del Ecuador para proyectos productivos.

CAPÍTULO V

5 ESTUDIO FINANCIERO

En éste capítulo se realizarán los presupuestos de ingresos y gastos, se conocerán los estados financieros y se realizarán las evaluaciones de los mismos para conocer la viabilidad del proyecto.

5.1 Presupuesto de ingresos

5.2 Determinación de ingresos y proyección

El proyecto pretende captar el 20% de la demanda insatisfecha, esta participación aumenta en un 2,02% lo que representa la tasa aproximada de crecimiento poblacional.

Tabla 48: Presupuesto de ingresos por platos

Producto	Cantidad	Precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Limonada (vaso)	3253	1,25	4066,26	4307,63	4560,11	4823,79	5098,69
Té (vaso)	3253	1,5	4879,51	5169,15	5472,13	5788,55	6118,43
Gaseosas (personales)	3253	2	6506,01	6892,20	7296,17	7718,06	8157,91
Aguas	3253	0,75	2439,75	2584,58	2736,06	2894,27	3059,22
TOTAL			17891,53	18953,56	20064,47	21224,67	22434,26

Fuente: Propia
Elaborado por: La autora

Tabla 49: Presupuesto de ingresos por bebidas

Producto	Cant	Precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Almuerzos	3253	3,5	11.385,52	12061,36	12768,30	13506,61	14276,35
Caldo de gallina	3253	4,5	14.638,53	15507,46	16116,90	16750,29	17408,58
Fritada	3253	5,5	17.891,53	18953,56	19698,43	20472,58	21277,15
Locro de queso	3253	4	13.012,02	13784,41	14326,13	14889,15	15474,29
Locro de cuero	3253	4	13.012,02	13784,41	14326,13	14889,15	15474,29
TOTAL			69.939,63	74091,19	77235,90	80507,79	83910,67

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

Tabla 50: Resumen de Ingresos

Resumen de ingresos						
PLATOS		69.939,63	74.091,19	77.235,90	80.507,79	83.910,67
BEBIDAS		17891,53	18953,56	20064,47	21224,67	22434,26
TOTAL		87.831,17	93.044,74	97.300,37	101.732,46	106.344,93

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

Tabla 51: Otros de Ingresos

Periodo	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Arriendo Espacio	20000	20796	21623,68	22484,30	23379,18	24309,67

Fuente: Propia
Elaborado por: La autora

Los ingresos proyectados son los siguientes:

Tabla 52: Ingresos proyectados

Concepto/periodo	2015	2016	2017	2018	2019
Dda. Insatisfecha	10843	10834	10817	10791	10758
Participación de mercado %	30%	31%	31%	32%	32%
Participación mercado	3253	3316	3377	3438	3496
Venta anual	87.831,17	93.044,74	97.300,37	101.732,46	106.344,93
Otros ingresos	20000	20796	21623,68	22484,30	23379,18
Total Ingresos	107.831,17	113.840,74	118.924,05	124.216,76	129.724,11

Fuente: Propia
Elaborado por: La autora

5.3 Determinación egresos y proyección

Tabla 53: Materia Prima Directa

PROYECCIÓN MATERIA PRIMA DIRECTA					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Almuerzo					
Platos	3.253	3.316	3.377	3.438	3.496
Precio	1,40	1,45	1,51	1,57	1,63
Valor	4.554,21	4.824,08	5.106,34	5.401,08	5.708,34
Locro de queso					
Platos	3.253	3.316	3.377	3.438	3.496
Precio	0,57	0,59	0,61	0,64	0,66
Valor	1.849,58	1.959,18	2.073,81	2.193,52	2.318,30
Locro de cuero					
Platos	3.253	3.316	3.377	3.438	3.496
Precio	1,25	1,29	1,35	1,40	1,45
Valor	4.053,65	4.293,86	4.545,10	4.807,45	5.080,93
Caldo de gallina					
Platos	3.253	3.316	3.377	3.438	3.496
Precio	2,58	2,68	2,79	2,90	3,01
Valor	8.401,95	8.899,82	9.420,55	9.964,32	10.531,18
Fritada					
Platos	3.253	3.316	3.377	3.438	3.496
Precio	1,22	1,27	1,32	1,37	1,42
Valor	3.970,05	4.205,30	4.451,36	4.708,30	4.976,14
TOTAL	22.829,43	19.358,16	20.490,82	21.673,59	22.906,55

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

Tabla 54: Materia Prima Indirecta

PROYECCIÓN MATERIA PRIMA INDIRECTA					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Almuerzo					
Platos	3.253	3.316	3.377	3.438	3.496
Precio	0,34	0,35	0,37	0,38	0,40
Valor	1.106,02	1.171,56	1.240,11	1.311,69	1.386,31
Locro de queso					
Platos	3.253	3.316	3.377	3.438	3.496
Precio	0,34	0,35	0,37	0,38	0,40
Valor	1.106,02	3.316,14	3.377,77	3.437,98	3.496,51
Locro de cuero					
Platos	3.253	3.316	3.377	3.438	3.496
Precio	0,34	0,35	0,37	0,38	0,40
Valor	3.253,35	3.316,14	3.377,77	3.437,98	3.496,51
Caldo de gallina					
Platos	3.253	3.316	3.377	3.438	3.496
Precio	0,34	0,35	0,37	0,38	0,40
Valor	3.253,35	3.316,14	3.377,77	3.437,98	3.496,51
Fritada					
Platos	3.253	3.316	3.377	3.438	3.496
Precio	0,34	0,35	0,37	0,38	0,40
Valor	3.253,35	3.316,14	3.377,77	3.437,98	3.496,51
TOTAL	11.972,08	13.264,58	13.511,09	13.751,93	13.986,04

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

Tabla 55: Materiales Indirectos

PROYECCIÓN MATERIALES INDIRECTOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Almuerzo					
Platos	3.253	3.316	3.377	3.438	3.496
Precio	0,05	0,05	0,05	0,06	0,06
Valor	162,65	172,29	182,37	192,90	203,87
Locro de queso					
Platos	3.253	3.316	3.377	3.438	3.496
Precio	0,05	0,05	0,05	0,06	0,06
Valor	162,65	172,35	182,51	193,12	204,18
Locro de cuero					
Platos	3.253	3.316	3.377	3.438	3.496
Precio	0,05	0,05	0,05	0,06	0,06
Valor	162,65	172,35	182,51	193,12	204,18
Caldo de gallina					
Platos	3.253	3.316	3.377	3.438	3.496
Precio	0,05	0,05	0,05	0,06	0,06
Valor	162,65	172,35	182,51	193,12	204,18
Fritada					
Platos	3.253	3.316	3.377	3.438	3.496
Precio	0,05	0,05	0,05	0,06	0,06
Valor	162,65	172,35	182,51	193,12	204,18
TOTAL	813,25	689,42	730,04	772,47	816,73

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

Tabla 56: Costos indirectos de fabricación

PROYECCIÓN DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Almuerzo					
Platos	3.253	3.316	3.377	3.438	3.496
Precio	0,07	0,07	0,08	0,08	0,08
Valor	227,71	241,20	255,32	270,05	285,42
Locro de queso					
Platos	3.253	3.316	3.377	3.438	3.496
Precio	0,07	0,07	0,08	0,08	0,08
Valor	227,71	3.315,86	3.377,48	3.437,68	3.496,19
Locro de cuero					
Platos	3.253	3.316	3.377	3.438	3.496
Precio	0,07	0,07	0,08	0,08	0,08
Valor	227,71	3.315,86	3.377,48	3.437,68	3.496,19
Caldo de gallina					
Platos	3.253	3.316	3.377	3.438	3.496
Precio	0,07	0,07	0,08	0,08	0,08
Valor	227,71	3.315,86	3.377,48	3.437,68	3.496,19
Fritada					
Platos	3.253	3.316	3.377	3.438	3.496
Precio	0,07	0,07	0,08	0,08	0,08
Valor	227,71	3.315,86	3.377,48	3.437,68	3.496,19
TOTAL	1.138,55	13.263,46	13.509,92	13.750,72	13.984,77

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

5.3.1 Costos

Llamamos costos al conjunto de valores incurridos en un periodo, identificados con el producto que se fabrica, el costo es un valor recuperable.

Dentro de este rubro está la Materia Prima Directa (MPD), Mano de Obra Directa (MOD) y los Costos Indirectos de Fabricación:

Tabla 57: Determinación de costos

RESUMEN DE COSTOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MPD	22.829,43	19.358,16	20.490,82	21.673,59	22.906,55
MOD	26.129,50	29.332,77	30.864,24	32.475,67	34.171,23
CIF	13.923,89	27.217,45	27.751,05	28.275,13	28.787,54
Dep. Operación	2150,84	2150,84	2150,84	2150,84	2150,84
Total	65.033,66	78.059,23	81.256,95	84.575,22	88.016,16

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

5.3.2 Gastos

Los sueldos de administración corresponden al gasto que se incurre en el sueldo del administrador y servicios contables; los servicios, el gasto financiero corresponde al pago de intereses por el crédito bancario.

El detalle y proyección de los gastos del proyecto es el siguiente:

Tabla 58: Detalle y proyección de gastos

RESUMEN DE GASTOS					
Concepto/periodo	2015	2016	2017	2018	2019
Sueldos administración	8421,1	9438,74	9930,75	10448,41	10993,05
Servicios Básicos	1800	1870,74	1944,26	2020,67	2100,08
Depreciación activos administración	490	490	490	140	140
Publicidad	2000	2078,6	2160,29	2245,19	2333,42
Gastos fin.	909,94	727,95	545,96	363,98	181,99
Total gastos	13621,04	13109,44	13515,85	13601,71	14068,48

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

Los servicios básicos proyectados se desglosan a continuación:

Tabla 59: Servicios básicos proyectados

Concepto/año	2015	2016	2017	2018	2019
Agua	240	249,43	259,23	269,42	280,01
Luz	600	623,58	648,09	673,56	700,03
Gas	360	374,15	388,85	404,13	420,02
Comunicaciones	600	623,58	648,09	673,56	700,03
Total serv. Básicos	1800	1870,74	1944,26	2020,67	2100,08

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

Tabla 60: Servicios básicos proyectados

Concepto/año	2015	2016	2017	2018	2019
Arriendo	6000	6235,8	6480,87	6735,57	7000,27

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

5.3.3 Depreciación

La depreciación se dividió entre depreciación de equipos y muebles de operación y de administración de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 61: Depreciación activos operación

Activos de operación			
Concepto	Valor neto	Periodo Dep.	Valor Dep.
Adecuación instalaciones	5000	20	250
Cocina industrial 4 quemadores	400	5	80
Freidora industrial	350	5	70
Horno industrial	270	5	54
Refrigeradora grande	800	5	160
Micro ondas	120	5	24
Enfriador	800	5	160
Cafetera	35	5	7
Licadora	90	5	18
Picadora de papas	35	5	7
Peladora de papas	300	5	60
Cilindros de gas industrial	260	5	52
Televisión 39 pulgadas	559	5	111,8
Equipo de sonido	350	5	70
Mesas de madera	1100	5	220

Sillas de madera	1600	5	320
Mostrador	250	5	50
Taburete para recepción	15	5	3
Estantería para bebidas	65	5	13
Estantería para vajillas grande	120	5	24
Gaveta plástica	30	5	6
Basurero grande	15	5	3
Estantería para almacenar grande	200	5	40
Vajilla (52 personas)	624	5	124,8
Cubiertos (52 personas)	312	5	62,4
Cristalería (52 personas)	96,2	5	19,24
Bandejas grandes	16	5	3,2
Charoles medianos	10	5	2
olla # 40 y #35	110	5	22
Juego domestico de ollas	160	5	32
Paila # 50	60	5	12
Juego domestico de sartenes	60	5	12
Utensilios de cocina	60	5	12
Ensaladeras grandes	60	5	12
Cuchillos profesionales	45	5	9
Porta utensilios	45	5	9
Manteles para cocina	50	5	10
Toallas	32	5	6,4
Total depreciación equipos de operación	14504,2		2150,84

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

Tabla 62: Depreciación activos de administración

Concepto	Valor neto	Periodo Dep.	Valor Dep.
Escritorio ejecutivo	500	5	100
Sillas ejecutivas	200	5	40
Computador + impresora	850	3	283,33
Otros	200	3	66,67
Total depreciación activos administración	1750		490

Fuente: Propia
Elaborado por: La autora

Tabla 63: Depreciación activos de administración

Concepto/periodo	Saldo activos					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Valor inicial	16254,2	13613,36	10972,52	8331,68	6040,84	3750
Depreciación	2150,84	2150,84	2150,84	2150,84	2150,84	2150,84
Valor final	14103,36	11462,52	8821,68	6180,84	3890	1599,16
Capital de trabajo						10587,65
Saldo activos						12186,81

Fuente: Propia
Elaborado por: La autora

5.3.4 Gastos financieros

El crédito bancario se estimó a una tasa del 11,30% y a un periodo de 5 años de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 64: Tabla de amortización

Periodo	Capital	Interés	Cuota	Saldo insoluto
0				30044,05
1	6008,81	3394,98	9403,79	24035,24
2	6008,81	2715,98	8724,79	18026,43
3	6008,81	2036,99	8045,80	12017,62
4	6008,81	1357,99	7366,80	6008,81
5	6008,81	679,00	6687,81	0,00
Total	30044,05	10184,93	40228,98	

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

5.4 Estados financieros

Este estado financiero presenta la situación financiera y económica inicial estimada del proyecto, es decir presenta todos los activos pasivos y el capital de trabajo con el cual iniciará la nueva unidad productiva.

5.4.1 Balance inicial

Tabla 65: Balance inicial

RESTAURANTE EL BUEN SABOR			
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL			
CONCEPTO	MONTO	CONCEPTO	MONTO
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO		PASIVO	
CORRIENTE		CORRIENTE	
Capital de trabajo	26665,87	Obligaciones bancarias	12876,02
Total activo corriente	26665,87	Total pasivo corriente	12876,02
ACTIVO NO CORRIENTE			
Infraestructura	5000	PATRIMONIO	
Equipos operación	4369	Capital	30044,05
Muebles operación	5135,2	Total patrimonio	30044,05
Equipos oficina	1050		
Muebles oficina	700		
Total activo no corriente	16254,2		
TOTAL ACTIVOS	<u>42920,07</u>	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	<u>42920,07</u>

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

Se puede apreciar que los socios asumen el 70% del riesgo del negocio, lo que facilita el acceso al mercado financiero formal.

5.4.2 Estado de resultado

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

Tabla 66: Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
Concepto/periodo	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS					
Ingresos restaurante	87.831,17	93.044,74	97.300,37	101.732,46	106.344,93
Otros ingresos	20000	20796	21623,681	22484,303	23379,179
Total ingresos	107.831,17	113.840,74	118.924,05	124.216,76	129.724,11
COSTOS					
Sueldos operación	26.129,50	29332,77	30864,24	32475,67	34171,23
Materia prima	22.829,43	19.358,16	20.490,82	21.673,59	22.906,55
CIF	13.923,89	27.217,45	27.751,05	28.275,13	28.787,54
Depreciación	2150,84	2150,84	2150,84	2150,84	2150,84
Operación					
Total costos	65.033,66	78.059,23	81.256,95	84.575,22	88.016,16
MARGEN BRUTO	42.797,51	35.781,52	37.667,10	39.641,54	41.707,94
GASTOS					
Sueldos	8421,1	9438,74	9930,75	10448,41	10993,05
administración					
Servicios Básicos	1800	1870,74	1944,26	2020,67	2100,08
Depreciación	490	490	490	140	140
administración					
Gastos financieros	909,94	727,95	545,96	363,98	181,99
Publicidad	2000	2078,6	2160,29	2245,19	2333,42
Total gastos	13621,04	14606,03	15071,26	15218,25	15748,54
MARGEN	29.176,47	21.175,49	22.595,84	24.423,29	25.959,40
OPERACIÓN					
15% part.	4376,4699	3176,3232	3389,3764	3663,4933	3893,9103
Operaciones					
Beneficio antes	24.800,00	17.999,16	19.206,47	20.759,80	22.065,49
impuestos					
22% impuesto renta	5455,9991	3959,8162	4225,4226	4567,155	4854,4082
Resultado ejercicio	19.344,00	14.039,35	14.981,04	16.192,64	17.211,08

Fuente: Propia
Elaborado por: La autora

Se pueden apreciar resultados positivos en todos los periodos evaluados.

5.4.3 Flujo de caja

Tabla 67: Flujo de caja

Concepto/periodo	Inv. Inicial	2015	2016	2017	2018	2019
INVERSION	-42.920,07					
Utilidad operacional		29.176,47	21.175,49	22.595,84	24.423,29	25.959,40
(+) Depreciación		2150,84	2150,84	2150,84	2150,84	2150,84
(-) Participación trabajadores		-4376,47	-3176,32	-3389,38	-3663,49	-3893,91
(-) Impuesto a la renta		-5456,00	-2086,62	-2606,38	-2733,38	-2790,88
(-) Reversión						
(-) Pago capital		-6008,81	-6008,81	-6008,81	-6008,81	-6008,81
(+) Venta de activos		0	0	0	0	12046,81
Flujo neto	-42.920,07	15.486,03	12.054,58	12.742,12	14.168,45	27.463,45

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

La venta de activos al final del quinto periodo corresponde al valor residual de los mismos y debe ser incluido en el flujo de efectivo puesto que el proyecto es evaluado a ese plazo.

5.4.4 Costo de capital

El costo de capital se calculó de la siguiente manera:

Tabla 68: Costo de capital

Concepto	Monto	Porcentaje	Costo	Costo capital
Inversión propia	30044,05	70%	7%	4,90%
Deuda	12876,02	30%	11,30%	3,39%
Tasa por riesgo			3,93%	3,93%
TOTAL	42920,07			12,22%

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

La tasa de endeudamiento se obtuvo de la página web del Banco Central del Ecuador para créditos de esta especie, como tasa de riesgo de negocio, se consideró el promedio de inflación del país de los últimos años de acuerdo a la siguiente tabla:

5.5 Evaluación financiera

5.5.1 Valor actual neto

El VAN obtenido del flujo de caja se muestra a continuación:

Tabla 69: Cálculo del VAN

Concepto/periodo	Inv. Inicial	2015	2016	2017	2018	2019
FLUJO NETO	-42.920,07	15.486,03	12.054,58	12.742,12	14.168,45	27.463,45
TASA ACUALIZACIÓN 12,22%		1,1222	1,2593	1,4132	1,5859	1,7797
FLUJOS ACTUAIZADOS	-42.920,07	13799,70	9572,44	9016,50	8934,01	15431,51
VAN TASA INFERIOR	13.834,09					

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

$$VAN = -II + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

Se puede apreciar un VAN positivo de \$13.834,09 actualizando los flujos netos a la tasa de costo de capital (12,22%).

5.5.2 Tasa interna de retorno

Este indicador se calculó utilizando la siguiente fórmula:

Para el cálculo de este indicador, se utilizaron los siguientes datos:

Tabla 70: Cálculo del TIR

Concepto/periodo	Inv. Inicial	2015	2016	2017	2018	2019
FLUJO NETO	-42.920,07	15.486,03	12.054,58	12.742,12	14.168,45	27.463,45
TASA ACUALIZACIÓN 24%		1,24	1,540	1,910	2,360	2,930
FLUJOS ACTUAIZADOS	-42.920,07	12488,73	7827,65	6671,27	6003,58	9373,19
VAN TASA SUPERIOR	-555,65					

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

$$TI + (Ts - Ti) \times \frac{VANTi}{VANTi - VANTs}$$

Dónde:

TI	12,22%
TS	24%
VAN TI	13.834,09
VAN TS	-555,65
TIR	23,5%

Reemplazando en la fórmula se obtiene una TIR del 43,50% lo que avala la ejecución del proyecto e incentiva a los socios a mantener su inversión en el proyecto considerando que su costo de oportunidad es muy inferior.

5.5.3 Periodo de recuperación del capital

El indicador se calculó utilizando la siguiente tabla:

Tabla 71: Periodo de recuperación del capital

Periodo	Inversión inicial	Flujo neto	Recuperación capital
0	-42.920,07		-42.920,07
1		15.486,03	-27.434,04
2		12.054,58	-15.379,47
3		12.742,12	-2.637,35
4		14.168,45	11.531,10
5		27.463,45	38.994,55
TOTAL	-42.920,07	81.914,62	

Fuente: Propia
Elaborado por: La autora

La fórmula para calcular el indicador es la siguiente:

$$P.R.C = \text{año anterior a recuperación} + \frac{(\text{Inversión inicial} - \sum \text{flujo años anteriores a recuperación})}{\text{Flujo caja año recuperación}}$$

$$P.R.C = 3 + (42.920,07 - 27.540,60) / 14.168,45$$

$$P.R.C = 3 + 1,085$$

$$P.R.C = 4,085 \text{ AÑOS}$$

$$\text{Meses} = 0,85 * 12 = 10,2 \text{ meses}$$

$$\text{Días} = 0,2 * 30 = 6 \text{ días}$$

El capital es recuperado al CUARTO año, 10 meses y 6 días.

5.5.4 Relación beneficio costo

El indicador se calculó utilizando la siguiente tabla:

Tabla 72: Relación beneficio/costo

Año	Factor	Ingresos	Ing. Actualizados	Egresos	Egre. Actualizados
2015	0,88	107.831,17	94.891,43	78.654,70	69216,137
2016	0,74	113.840,74	84.242,15	92.665,26	68572,29
2017	0,59	118.924,05	70.165,19	96.328,21	56833,643
2018	0,41	124.216,76	50.928,87	99.793,47	40915,324
2019	0,22	129.724,11	28.539,30	103.764,70	22828,235
Suma		594.536,83	328.766,94	471.206,34	258365,63

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

La relación B/C se calculó mediante la siguiente fórmula:

$$Relación \frac{B}{C} = \frac{\sum \frac{Ingresos}{(1+i)^n}}{\sum \frac{Costos}{(1+i)^n}}$$

Relación B/C = 1,27

El indicador arroja un resultado de 1,27; esto implica que por cada dólar invertido se recuperan \$1,27.

5.5.5 Tasa de rendimiento medio

Para el cálculo del indicador se utilizó la siguiente fórmula:

$$TRM = (1 + Ck)(1 + i) - 1$$

Dónde:

$$C_k = 12,22\%$$

$$i = 7 \text{ punto}$$

$$TRM = (1 + 12,22) * (1 + 0,07) - 1$$

$$TRM = 20$$

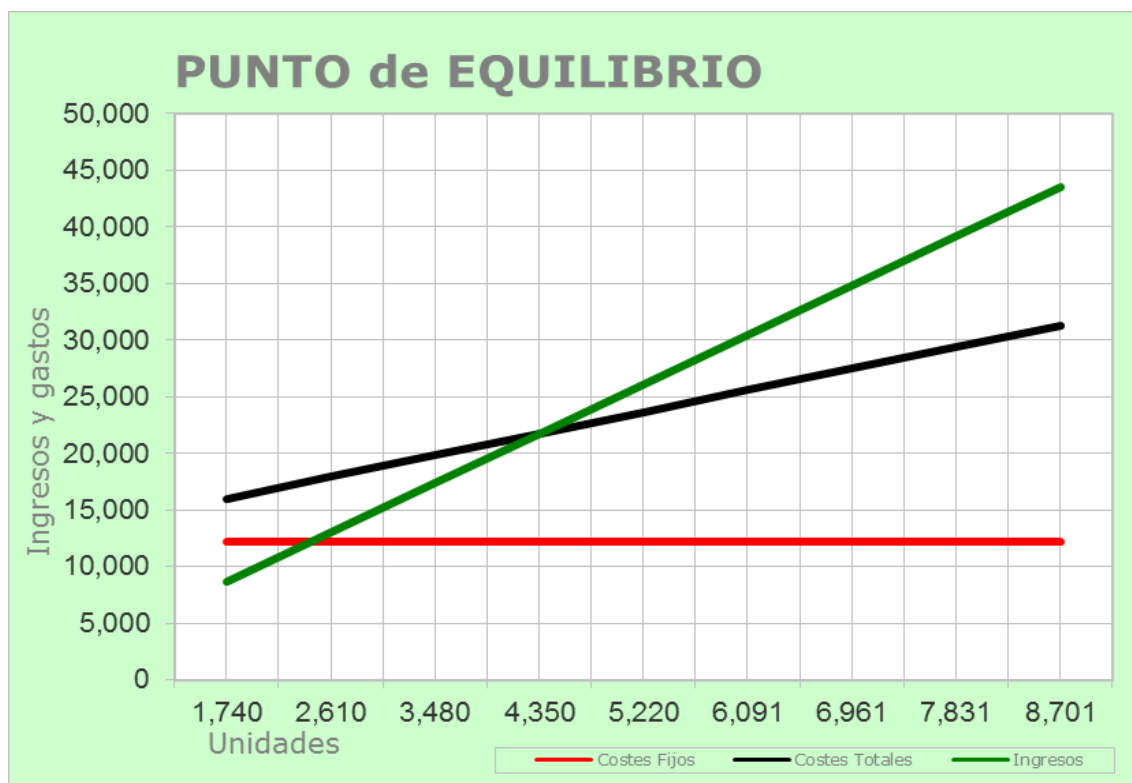
Esta tasa nos indica lo mínimo que debe rendir el proyecto en condiciones reales.

5.5.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se refiere a la cantidad de ventas que hace que los ingresos totales sean iguales a los costos totales, punto en que ni se pierde ni se gana y por tanto la utilidad es igual a cero.

El punto de equilibrio, expresado en dólares y facturación para las ventas es el siguiente:

Grafico 10: Punto de Equilibrio



Fuente: Propia
Elaborado por: La autora

Ventas mínimas (clientes) para alcanzar el Punto de Equilibrio	4.351 Unidades
--	----------------

Facturación mínima para alcanzar el Punto de Equilibrio	21.755 USD
---	------------

La fórmula utilizada para calcular el punto de equilibrio fue:

$$\text{Punto equilibrio} = \text{Costos variables} / (1 - \text{margen operación})$$

El punto de equilibrio se calculó para el primer año de operación.

5.6 Resumen indicadores financieros

Tabla 73: Resumen indicadores financieros

VAN en \$	\$13.834,09
TIR	23,5%
Periodo recuperación	4 años 10 meses 6 días
Relación B/C	1,27
Servicios mínimos (clientes)	4351
Venta mínima en \$	\$21.755

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y FUNCIONAL

La estructura de una empresa es la organización de tareas, en la que se dividen, agrupan, coordinan y controlan con el fin de lograr los objetivos establecidos por la empresa.

6.1 Estructura administrativa

6.1.1 Antecedentes

El nuevo un negocio estará ubicado en la parroquia de San Antonio de Ibarra, en la calle 27 de Noviembre y Eloy Alfaro.

El restaurante combina el arte y nuestra comida típica, es decir que a la vez de satisfacer la necesidad de alimentación los clientes pueden observar en exposiciones permanente (esculturas, pinturas, fotografías, etc), las bellas artesanías que realizan los pobladores de dicha parroquia.

6.1.2 Denominación

La nueva empresa se denominará **“Restaurante El Buen Sabor Cía. Ltda.”** y su eslogan es **“Consiente tus sentidos”**.

6.1.3 Importancia

La importancia del proyecto tiene relación con el impacto básicamente social que tendrá la parroquia de San Antonio, esto debido a que se fomenta el turismo contribuyendo con el trabajo de los artesanos de la zona y por lo tanto, con sus familias y la comunidad en general.

6.1.4 Beneficiarios

De acuerdo a lo anterior, los beneficiarios serán directamente los dueños del restaurante y toda la comunidad de la parroquia, principalmente la fuente laboral de la zona, por las artesanías y el turismo que esta actividad involucra.

6.1.5 Sector económico

De acuerdo a la clasificación nacional de actividades económicas (CIIU Revisión 4.0), el proyecto se clasifica como rubro principal el I561 ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS.

6.1.6 Tipo de empresa

Se decidió constituir el Restaurante Temático de Artesanías, bajo la modalidad de Empresa de Responsabilidad Limitada, considerando el número de socios y el monto del capital aportado.

De acuerdo a la Codificación de Ley de Compañías Art. 92 (Ex: 93).- [Definición. Razón social. Sanciones].-La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos 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 añadirá, 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.

De acuerdo al Art. 44 (Codificación Ley de Compañías).- [Administradores].- A falta de disposición especial en el contrato se entiende que todos los socios tienen la facultad de administrar la compañía y firmar por ella. Si en el acto constitutivo

de la compañía sólo alguno o algunos de los socios hubieren sido autorizados para obrar, administrar y firmar por ella, sólo la firma y los actos de éstos, bajo la razón social, obligarán a la compañía.

6.1.7 Misión

“El Restaurante Temático de las Artesanías de San Antonio, tiene como misión prestar servicios de alimentación, esparcimiento y exhibición de arte a todos los que lo requieran y estén facultados legalmente para acceder a estos, nos orientamos a todas aquellas personas que buscan recreación sana y se orientan a conocer nuevas experiencias culinarias y artísticas.”

6.1.8 Visión

“En plazo no superior a los cinco años debemos ser el marco de referencia de todas aquellas empresas que participan en este mercado, queremos ser líderes en innovación de servicios y atención al cliente, uso eficiente de los recursos propios del sector, asegurando a nuestros socios una adecuada rentabilidad de su inversión.”

6.1.9 Objetivos, principios, políticas, valores

6.1.9.1 Objetivos estratégicos

Entre los objetivos estratégicos de la empresa se encuentran:

- a) Ingresar al mercado como la mejor alternativa turística por la variedad de productos y servicios que se ofertan.
- b) Posicionar el nombre de Restaurante El Buen Sabor, como la referencia de la industria gastronómica y artística en la provincia.
- c) Proponer los mejores platos típicos del sector.

- d) Exponer gran variedad de obras de arte creadas por artistas y artesanos locales
- e) Ofertar un servicio de calidad a costos.
- f) Orientar los esfuerzos publicitarios hacia el mercado internacional.

6.1.9.2 Principios

- a) **Compromiso en el servicio:** Se destacara por el elevado nivel de servicio que se ofrecerá en el restaurante, que se caracterizara por la calidad, calidez y la mejor atención a los clientes.
- b) **Cultura de calidad:** Perfeccionar los procesos, a través de una mejora continua, para lograr eficacia, eficiencia y productividad buscando alcanzar la excelencia, en beneficio y satisfacción de nuestro personal y clientes.
- c) **Cultura de la innovación:** Mantener la maquinaria y equipos actualizados, para garantizar una continua producción e incremento en la productividad y competitividad de nuestras operaciones.
- d) **Responsabilidad social con la comunidad:** Apoya de modo permanente a su entorno social; a través de la participación en las actividades y eventos comunitarios e impulsar el desarrollo sustentable de la sociedad.
- e) **Cuidado del medio ambiente:** Mantener en forma permanente la práctica de preservación y mejora del medio ambiente, con el reciclaje de la basura producida por el restaurante.
- f) **Cultura de resultados:** Obtener alta rentabilidad como garantía de crecimiento, desarrollo y competitividad del restaurante, mejorando cualquier costo de oportunidad que se les presente.

6.1.9.3 Políticas

- a) El cliente siempre tiene la razón.

- b) Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético, definiendo el concepto como la obligación de dar nuestro mejor esfuerzo para cumplir con los objetivos de la empresa.
- c) Ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- d) La calidad de nuestro trabajo debe ser nuestro punto más importante y está enfocada en la satisfacción del cliente.
- e) Reconocimiento y gratificación al personal que aporte ideas que mejoren la gestión de la empresa.

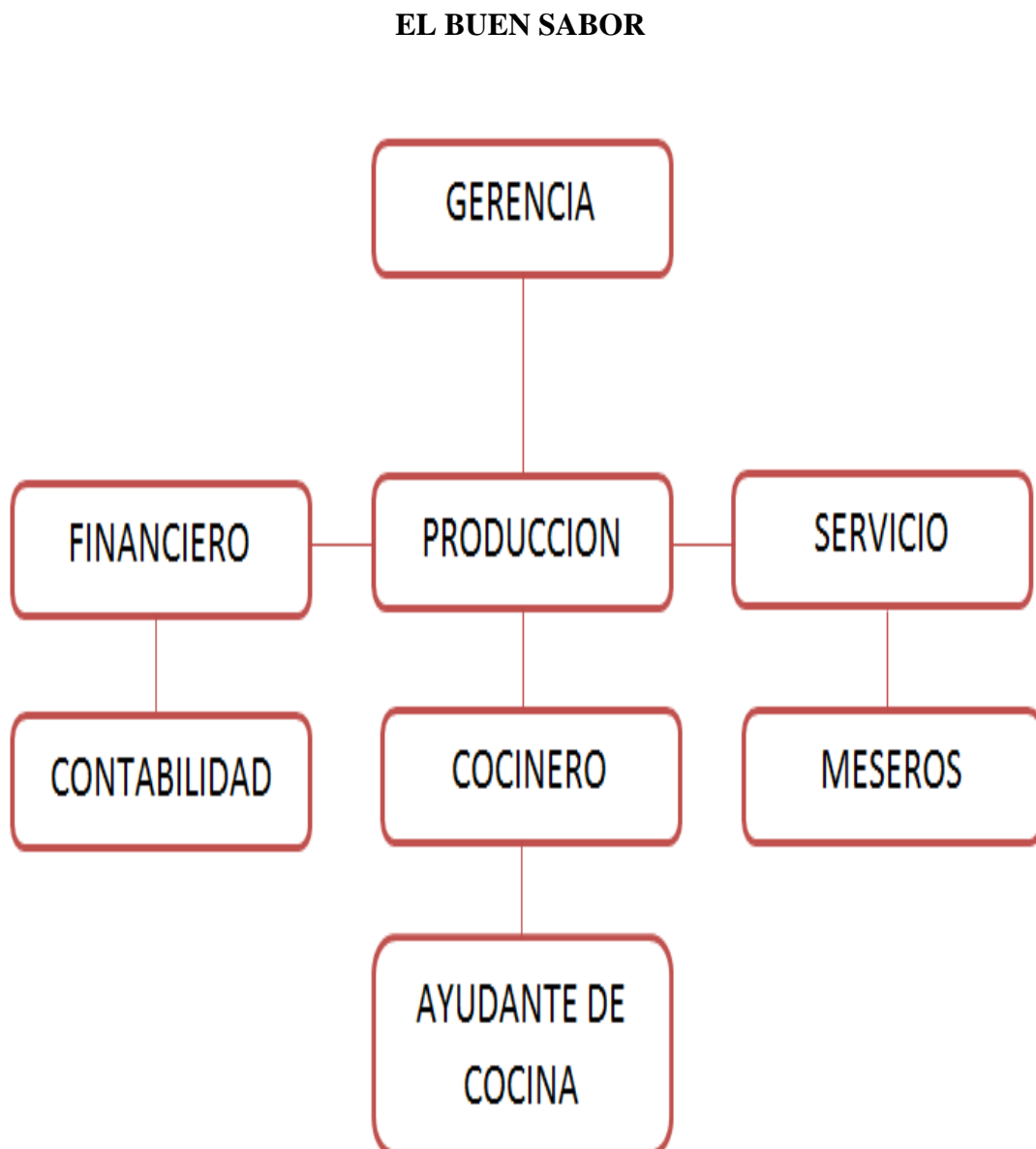
6.1.9.4 Valores

- a) **Honestidad:** El personal de la empresa siempre debe actuar en base a la rectitud, verdad, integridad y moral.
- b) **Respeto:** Se apegara a las normas interpersonales sanas, dentro de un marco de tolerancia y derechos de las personas.
- c) **Puntualidad:** Cumplir con los compromisos y obligaciones en el tiempo acordado, valorando y respetando el tiempo de los demás.
- d) **Equidad:** Otorgar a cada cual, dentro del restaurante, lo que le corresponde según criterios ciertos y razonables.
- e) **Responsabilidad:** Asumir las consecuencias de lo que se hace o se deja de hacer en el restaurante y su entorno. Tomar acción cuando sea menester; obrar de manera que se contribuya al logro de los objetivos del mismo.
- f) **Laboriosidad:** Emplear el trabajo como una poderosa fuerza transformadora, para así alcanzar los objetivos del restaurante y hacer que se logre los más altos niveles de productividad y desarrollo en su entorno.

6.2 Estructura organizacional

6.2.1 Organigrama orgánico estructural

Ilustración 15: Organigrama estructural



Fuente: Propia
Elaborado por: La autora

6.2.2 Niveles administrativos

Para el desarrollo del proyecto se necesita de personal que conozca y cumpla con sus funciones y perfiles demandados, para el correcto desarrollo de la actividad de alimentación.

De la figura anterior se concluyen los siguientes niveles:

- **Nivel Directivo:** En este nivel se encuentran los accionistas o socios.
- **Nivel Ejecutivo:** En este nivel encuentran el gerente o administrador.
- **Nivel Asesor:** En este nivel están los asesores ocasionales.
- **Nivel Auxilio ro de apoyo:** En este nivel están la secretaria.
- **Nivel Operativo:** En este nivel se encuentra los ayudantes de cocina y meseros.

La estructura orgánica funcional es la siguiente:

6.2.3 Atribuciones y perfiles de los niveles administrativos.

La descripción de funciones se refiere a las tareas, deberes y responsabilidades que encierra cada cargo.

Tabla 74: Gerente

MANUAL DE FUNCIONES DE “Restaurante El Buen Sabor Cía. Ltda.” Nombre del Puesto: Gerente Área de Trabajo - Departamento: Administración
Descripción del Puesto:
Cargo ejecutivo, responde a la asamblea general de socios, responsable de la administración general del restaurante.
Tareas a Desarrollar:
Representación legal y comercial del restaurante Gestión de la adquisición de activos previa aprobación de la junta general de socios. Establecer relaciones comerciales con potenciales clientes y proveedores. Contratación y cese del personal. Presentación de presupuesto a la junta general de socios para su aprobación. Contratación de servicios. Aprobación de cotizaciones Control de actividades de los departamentos de la empresa. Detección de necesidades de capacitación Coordinar con los artesanos interesados en exhibir sus artesanías en el restaurante Informar con más detalles las artesanías que se muestran en restaurante.
Perfil del Puesto:
Título: Ingeniero comercial o carreras afines. Coordinación general. Iniciativa. Experiencia en cargos similares mínimo 4 años Ética Responsabilidades y Roles: Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de socios Presentar el presupuesto general a la junta general de socios para su aprobación Elaborar los objetivos generales del restaurante Diseñar la estrategias Diseñar las metas de corto plazo Detectar necesidades de capacitación Establecer relaciones comerciales con clientes corporativos y proveedores Contratar y finiquitar personal Coordinar la exhibición con los artesanos interesados Establecer remuneraciones
Condiciones de Trabajo
Beneficios acorde a lo exigido por la ley

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

Tabla 75: Contador

MANUAL DE FUNCIONES DE “Restaurante El Buen Sabor Cía. Ltda.”
Nombre del Puesto: Contador
Área de Trabajo - Departamento: Financiero
Descripción del Puesto:
Apoyar en los procesos contables y financieros, atendiendo a los requerimientos legales.
Tareas a Desarrollar:
Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera. Preparar y presentar las declaraciones tributarias del orden municipal y nacional, a los cuales el Fondo de Empleados esté obligado. Asesorar a la Gerencia y a la Junta Directiva en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno. Asesorar a los asociados en materia crediticia, cuando sea requerido
Perfil del Puesto:
Título: Ingeniero contable o afines Experiencia contable Habilidad financiera Experiencia en cargos similares mínimo 2 años Ética Acorde al manual de ética de la empresa Responsabilidades y Roles: Realizar el registro de transacciones Efectuar los estados financieros Asesorar en la parte tributaria Roles de pago de nomina Pago de impuestos
Condiciones de Trabajo
Beneficios acorde a lo exigido por la ley

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

Tabla 76: Cocinero

MANUAL DE FUNCIONES DE “Restaurante El Buen Sabor Cía. Ltda.”
Nombre del Puesto: Cocinero
Área de Trabajo - Departamento: Producción
Descripción del Puesto:
Cargo ejecutivo encargado del área productiva de la empresa
Tareas a Desarrollar:
Responsable del proceso de prestación de servicios
Elaborar el POA departamental
Control de inventario
Solicitar suministros al administrador
Control de calidad
Control de la mantención del activo fijo
Evaluación del personal a su cargo
Solicitar capacitación al administrador del personal a su cargo
Elección del personal para el departamento de producción
Perfil del Puesto:
Cheff o similar
Cursos de evaluación de riesgos industriales
Experiencia 4 años en cargos similares
Ética
Acorde al manual de ética de la empresa
Responsabilidades y Roles:
Coordinación de los servicios ofertados
Control de calidad del servicio
Control de activo fijo
Control de riesgos industriales
Evaluación del personal a su cargo
Elaboración de objetivos departamentales
Responsable del cumplimiento de los objetivos departamentales
Elección del personal a su cargo
Elaboración de menús
Condiciones de Trabajo
Beneficios acorde a lo exigido por la ley

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

Tabla 77: Ayudante de Cocina

<p>MANUAL DE FUNCIONES DE “Restaurante El Buen Sabor Cía. Ltda.”</p> <p>Nombre del Puesto: Ayudante de cocina</p> <p>Área de Trabajo - Departamento: Cocina</p>
Descripción del Puesto:
Colaborar en las actividades de cocina de acuerdo a los requerimientos.
Tareas a Desarrollar:
<p>Colaborar con el jefe de cocina en cuanto a procedimientos relacionados con la compra, almacenamiento, inventario y manejo de alimentos.</p> <p>Coordinar con el chef los menús.</p> <p>Apoyan en los procesos de cocina</p> <p>Informar sobre la disponibilidad de la MP, suministros e implementos necesarios para la compra o reemplazo.</p> <p>Realizar otras funciones concernientes al puesto que no hayan sido detalladas por este medio.</p> <p>Preparación del menú</p> <p>Verificar que los platos sean preparados de una manera adecuada-</p>
Perfil del Puesto:
<p>Bachiller</p> <p>Experiencia 1 año en cargos similares</p> <p>Conocimientos en gastronomía y atención al cliente</p> <p>Ética</p> <p>Acorde al manual de ética de la empresa</p> <p>Responsabilidades y Roles:</p> <p>Ayudar al chef</p> <p>Limpiar el área de cocina</p> <p>Ayudar a preparar los platillos</p> <p>Realizar los pedidos necesarios para bodega</p> <p>Tener los conocimientos necesarios sobre la preparación de platillos del menú.</p> <p>Recibir, verificar y almacenar en bodega la mercadería comprada o solicitada.</p> <p>Alistar diariamente los materiales para la elaboración de los platillos.</p>
Condiciones de Trabajo
Beneficios acorde a lo exigido por la ley

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

Tabla 78: Mesero

MANUAL DE FUNCIONES DE “Restaurante El Buen Sabor Cía. Ltda.” Nombre del Puesto: Mesero Área de Trabajo - Departamento: Cocina
Descripción del Puesto:
Colaborar en las actividades de atención al cliente de acuerdo a los requerimientos del chef y de caja.
Tareas a Desarrollar:
Brindar una atención personalizada, dando la bienvenida al cliente. Asignar puestos de acuerdo a la comodidad de los clientes Informar sobre el menú y platos a la carta Registrar pedidos e informar sobre los mismos a cocina en caja y cocina Mantener el orden, la limpieza y la buena imagen del salón Realizar otras funciones concernientes al puesto que no haya sido detalladas por este medio.
Perfil del Puesto:
Bachiller Experiencia 1 año en cargos similares Conocimientos en atención al cliente Ética Acorde al manual de ética de la empresa Responsabilidades y Roles: Atender a los clientes Limpiar las mesas Servir y retirar lo utilizado por el cliente Conocer la carta y aconsejar al cliente Verificar que el pedido no tarde mucho tiempo Limpiar el área de servicio Poner a su disposición del cliente información sobre las artesanías que se exhiben en el restaurante
Condiciones de Trabajo
Beneficios acorde a lo exigido por la ley

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

6.3 Aspectos legales de constitución

Los trámites que debe realizar el restaurante para legalizar su constitución y desarrollo de actividades se detallan a continuación:

6.3.1 Constitución, aprobación inscripción

La constitución de estas compañías se la hace por medio de escritura pública y una vez que sea otorgada la misma, designando el representante legal, se inscribe en el Registro Mercantil, afiliándose al gremio o cámara que le correspondería conforme a la actividad u objeto al que se dedique la empresa.

La escritura pública de constitución se expresará lo siguiente:

1. Los nombres, apellidos y estado civil de los socios
2. Los nombres, apellidos y estado civil del representante legal
3. La denominación objetiva o la razón social de la compañía.
4. El objetivo social, debidamente concretado.
5. La duración de la compañía
6. El domicilio de la compañía.
7. El importe del capital social.
8. La forma en que se organizará la administración.

6.3.2 Registro único de contribuyentes

Para que la sociedad pueda funcionar correctamente es necesario el registro único de contribuyentes (RUC), los documentos se debe presentar en el servicio de rentas internas (SRI), por representante legal.

Los requisitos para obtener el RUC son los siguientes:

- a) Copia y original de la escritura pública inscrita en el registro mercantil.
- b) Copia y original de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal.
- c) Copia y original de una plantilla de un servicio básico.
- d) Nombramiento del representante legal.
- e) Copia de un documento que certifique la dirección del establecimiento. donde se desarrollará la actividad comercial.

- f) Copia del estatuto con la certificación correspondiente.

6.3.3 Requisitos para sacar la patente municipal

Otro requisito importante para el funcionamiento del restaurante es la patente municipal:

Para la consecución de la patente municipal se necesita:

- a) Certificado de los bomberos.
- b) Original y copia de la escritura de constitución de la compañía.
- c) Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.
- d) Original y copias de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- e) Formulario de solicitud original y copia y suscrito por el representante legal.
- f) Cancelar el valor de la patente de acuerdo a la actividad de la empresa.

6.3.4 Permiso de funcionamiento de los bomberos

Junto a la patente se cobra la tasa de autorización de funcionamiento por parte del cuerpo de bomberos por un monto del 10% del impuesto de patente, este rubro no debe sobrepasar los 100 US.

Los requisitos son los siguientes:

- a) Llenar el formulario de inspección que se entrega en las oficinas del cuerpo de bomberos.
- b) Copia y original de la cédula de la ciudadanía del representante legal.
- c) Copia y original del RUC
- d) Copia de la inspección del año anterior en caso de existir.

6.3.5 Permiso sanitario de funcionamiento

El permiso sanitario son documentos otorgados a establecimientos sujetos a control y vigilancia por actividad económica y que hayan cumplido con los requisitos. Este permiso brinda a la población una garantía de que los establecimientos cumplan con las condiciones higiénicas necesarias para la manipulación de sus productos o para brindar el servicio.

Para obtener este permiso de debe acercarse a la Dirección de Salud y presentar la solicitud con la siguiente información:

- a) Nombre del propietario o representante legal
- b) Razón social del establecimiento
- c) Copia y número del RUC
- d) Copia y original de la cédula de ciudadanía del representante legal.
- e) Actividad que se realiza en el establecimiento.
- f) Ubicación del establecimiento

6.3.6 Responsabilidad laboral

Los empleadores mantienen obligaciones para con sus empleados descritas en el código de trabajo vigente en el país.

Obligaciones importantes:

- a) Cancelar las cantidades correspondientes al trabajador, de acuerdo al contrato y disposiciones del código.
- b) Tener y mantener las instalaciones de acuerdo a las disposiciones legales.
- c) Realizar y mantener actualizado el registro de los trabajadores.
- d) Sujetarse al reglamento interno que haya sido aprobado legalmente.
- e) Proveer a los trabajadores los materiales de trabajo e instalaciones necesarios.
- f) Otorgar al trabajador las referencias necesarias de su trabajo.
- g) Atender los reclamos de los trabajadores

- h)** Facilitar la inspección y vigilancia de las autoridades.
- i)** Cumplir con las obligaciones des IEES
- j)** Se debe contratar personal con capacidades diferentes de acuerdo a las necesidades y posibilidades de la empresa.

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

En el presente capítulo se analizará los principales impactos que generará el estudio logrando así establecer aspectos positivos y negativos del mismo.

Para el análisis de los impactos en primer lugar se estableció un rango de nivel de impacto que va desde -3 hasta +3 como se indica en el siguiente cuadro:

Tabla 79: Calificación impactos

NIVEL DE IMPACTOS	
CUANTIFICACIÓN	CALIFICACIÓN
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

Después de analizar la matriz, se analiza cada uno de los impactos, aplicando la siguiente fórmula:

$$Impacto = \frac{\sum impactos}{N^{\circ} de impactos}$$

7.1 Impacto económico

Matriz de impactos económicos

Tabla 80: Matriz de Impactos Económicos

N°	INDICADORE S	NEGATIVO			INDIFERENT E	POSITIVO		
		-3	-2	-1		0	1	2
1	Mayores ingresos para los socios				0			X
2	Estabilidad económica empresarial						X	
3	Optimización de recursos.							X
TOTAL	3	0	0	0	0	0	2	6

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

$$\text{Impacto económico} = \frac{\sum \text{impactos}}{\text{N° de impactos}} = \text{Impacto económico} = \frac{8}{3} = 2,67$$

Análisis:

Mayores ingresos para los socios.- Se pretenden obtener recursos financieros suficientes para dar a los socios una utilidad superior a la que ofrecen otros negocios alternativos del mismo giro, con esto se asegura la permanencia de sus capitales en el proyecto.

Estabilidad económica empresarial.- Se espera que con la implementación de las estrategias sugeridas, exista estabilidad económica para el restaurante y la sociedad se consolide.

Optimización de recursos.- Se pudo determinar en forma precisa los gustos y preferencias del mercado objetivo, esto permitirá la optimización de recursos mediante la entrega de un buen servicio con productos propios del sector que conlleve a cubrir las exigencias de los consumidores así como también el buscar

los proveedores que cumplan con los estándares de calidad que necesitan para el proceso productivo y de comercialización.

7.2 Impacto social

Matriz de impactos sociales

Tabla 81: Matriz de Impactos Sociales

N°	INDICADORES	NEGATIVO			INDIFERENTE	POSITIVO		
		-3	-2	-1		0	1	2
1	Aumento de plazas de trabajo locales.				0			X
2	Modelo de superación para otros comerciantes de la Parroquia					X		
3	Reconocimiento social de las organizaciones							X
TOTAL	3	0	0	0	0	1	0	6

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

$$\text{Impacto social} = \frac{\sum \text{impactos}}{\text{N}^\circ \text{ de impactos}} = \text{Impacto social} = \frac{7}{3} = 2,33$$

Análisis:

Aumento de plazas de trabajo locales.- La creación de un restaurante temático requiere obligatoriamente de la contratación de personal para elaborar un buen trabajo, dependiendo del grado de desarrollo que vaya obteniendo el mismo, lo que va a generar un impacto social altamente positivo en cuanto a aumento de plazas de trabajo, considerando que se tomará en cuenta a la población propia de la zona debido a que será dirigido directamente por los socios.

Modelo de superación para otros comerciantes de la Parroquia.- La realización de estudios técnicos para determinar la aceptación y el nivel de riesgo

en la introducción de este servicio en la Parroquia de San Antonio constituye un gran ejemplo a seguir por parte de los habitantes del sector, puesto que estos podrán ofertar sus productos como artesanías o gastronomía que es lo que caracteriza al sector, mediante la creación de pequeños negocios con el fin de obtener una fuente de ingresos para el sustento de su familia.

Reconocimiento social de las organizaciones.- El apoyo al sector artesanal que brindará el proyecto, mediante la exhibición de sus obras mejorará el reconocimiento local y provincial del estado de las cosas en la parroquia pues tendrán otro canal de promoción.

7.3 Impacto ambiental

Matriz de impactos ambientales

Tabla 82: Matriz de Impactos Ambientales

N°	INDICADORES	NEGATIVO			INDIFERENTE	POSITIVO		
		-3	-2	-1		0	1	2
1	Cuidado del medio ambiente				0			X
2	Conservación de flora y fauna							X
3	Manejo de desechos			X				
TOTAL	3	0	0	-1	0	0	0	6

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

$$\text{Impacto ambiental} = \frac{\sum \text{impactos}}{\text{N}^\circ \text{ de impactos}} \text{ Impacto ambiental} = \frac{5}{3} = 1,66$$

Análisis:

Cuidado del medio ambiente.- El proyecto a implementarse tratará en lo mínimo de afectar el medio ambiente, para lo cual se implementará medidas que deberán seguir los turistas que visiten el restaurante, como también las familias del sector,

con la finalidad de poder fomentar el turismo e influir en los ciudadanos para proteger nuestro medio ambiente.

Conservación de flora y fauna.- Se basa en la protección y conservación de las especies tanto de flora como de fauna de la zona pues San Antonio es una parroquia rural rodeada de gran cantidad de eco sistemas.

Manejo de desechos.- Uno de los indicadores que posiblemente afecte a la zona en intervención son los desechos generados por el restaurante, por lo que es importante tratar de manejar los desechos que se presenten al momento de poner en marcha el proyecto.

7.4 Impacto educativo –cultural

Matriz de impactos educativos – culturales

Tabla 83: Matriz de Impactos Educativos - Culturales

N°	INDICADORES	NEGATIVO			INDIFERENTE	POSITIVO		
		-3	-2	-1		0	1	2
1	Mayor Capacitación				0			X
2	Trabajo en equipo							X
3	Auto superación personal							X
TOTAL	3	0	0	0	0	0	0	9

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

$$\text{Impacto educativo – cultural} = \frac{\sum \text{impactos}}{\text{N}^\circ \text{ de impactos}} = \frac{9}{3} = 3$$

Análisis:

Mayor capacitación.- El proceso continuo de capacitaciones que serán impartidas por la empresa permitirá tanto al personal que trabaja en el restaurante, como a los artesanos que expongan sus obras, así como a los socios y habitantes del sector, adquieran más conocimientos sobre temas que permitan una mejor

relación con el cliente, convirtiéndose en un indicador altamente positivo, ya que brindar la mejor atención al cliente da como resultados el regreso de visitantes a la empresa.

Trabajo en equipo.- El hecho de tener un mercado meta en común, permitirá a los socios, trabajar en equipos conformando un solo grupo de trabajo en donde puedan compartir diferentes experiencias con el cliente interno y externo de la empresa, todo con la finalidad de obtener un servicio de calidad que se entregará al cliente, beneficiando a cada uno de ellos y a los objetivos de la empresa.

Auto superación personal.- La realización de este trabajo contribuirá a la obtención de mayor experiencia para los dueños o socios de la empresa, y conllevará a una segura auto superación persona, puesto que cada uno tendrá más interés en especializarse y conocer más del tema para poder intervenir eficientemente en el proceso productivos y administrativos de la empresa.

7.5 Impacto empresarial – comercial

Matriz de impactos empresariales - comerciales

Tabla 84: Matriz de Impactos Empresariales - Comerciales

N°	INDICADORES	NEGATIVO			INDIFERENTE	POSITIVO		
		-3	-2	-1		0	1	2
1	Mejor Inversión para los socios				0	1	2	3
2	Posicionamiento en el mercado						X	
3	Mayor competitividad							x
TOTAL	3	0	0	0	0	0	2	6

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

$$\text{Impacto empresarial – comercial} = \frac{\sum \text{impactos}}{N^{\circ} \text{ de impactos}} = \frac{8}{3} = 2,67$$

Análisis:

Mejor inversión para los socios.- Existe una parte de la inversión destinada al fomento de las artesanías de la parroquia, considerando que en el fondo el proyecto es turístico, esta inversión da al inversionista un valor agregado al proyecto y permite obtener mayor rentabilidad al negocio brindando un beneficio a la comunidad.

Posicionamiento en el mercado.- Considerando que existe una demanda insatisfecha que desea obtener los servicios que ofrece el proyecto, se tiene seguro un posicionamiento en el mercado, debido a que se cuenta con las estrategias necesarias para poder llegar al cliente.

Mayor competitividad.- La competitividad es baja, ya que no existe en el sector otra iniciativa de similares características, que preste variedad de servicios en un mismo lugar y a precios razonables como el que se pretende crear.

7.6 Impacto general del estudio

Matriz de impactos generales del estudio

Tabla 85: Matriz de Impactos Generales del estudio

N°	INDICADORES	NEGATIVO			INDIFERENTE	POSITIVO		
		-3	-2	-1		0	1	2
1	Impacto económico						X	
2	Impacto social						X	
3	Impacto ambiental						X	
4	Impacto educativo –cultural							X
5	Impacto empresarial – comercial							X
TOTAL	5	0	0	0	0	0	6	6

Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

$$\text{Impacto general} = \frac{\sum \text{impactos}}{N^{\circ} \text{ de impactos}} = \frac{12}{5} = 2,4$$

Análisis:

De acuerdo a los resultados de este estudio se ha establecido un impacto económico medio – positivo, puesto que el proyecto beneficiará económicamente a varios agentes, por un lado a los socios y por otra parte a sus clientes, otorgándoles un servicio de buena calidad para satisfacer así sus expectativas, lo que servirá para que la empresa sea reconocida, generando mayor interés por los turistas locales y no locales de la provincia y el país, lo que permitirá que el negocio pueda cubrir todas sus obligaciones, obteniendo así mayor liquidez empresarial, optimizando recursos y reduciendo riesgos de capital y de inversión.

Los efectos sociales que tendrá este proyecto se han establecido en un nivel medio- positivo, ya que con la implantación del restaurante temático, los socios y empleados de la empresa mejorarán su calidad de vida, puesto que se generarán fuentes de empleo, y por ende se garantiza estabilidad laboral para todos ellos, además se generarán nuevas actividades económicas y esto dará paso al desarrollo socio-económico de la parroquia de San Antonio.

El impacto ambiental tendrá un nivel medio-positivo, ya que se contribuirá para que la naturaleza tome fuerza, teniendo siempre presente ante todo la conservación ambiental y el correcto manejo de los desechos, educando a los turistas y familias del sector.

En cuanto a los aspectos educativos - culturales se ha logrado un impacto, alto – positivo, por cuanto la implementación de este proyecto, ayudará de manera directa a los socios y familias del sector, para contar con información actual y verídica del mercado meta y atractivos turísticos que serán promocionados adecuadamente durante las visitas de los turistas; así como también incrementará el nivel de conocimiento y experiencia del personal técnico que desarrollará el trabajo. En cuanto a los aspectos empresariales – comerciales, se ha logrado un

impacto, alto – positivo, debido a que el proyecto presentará características únicas al ser dirigido por sus propios dueños, creando lazo humano dentro de una relación cercana entre socio y cliente, conociendo las necesidades y preferencias del consumidor, proporcionando alternativas de calidad para la satisfacción del cliente.

En términos generales se puede manifestar que el proyecto genera un nivel medio – positivo, de acuerdo a la matriz de valoración, lo cual es muy significativo, ya que se puede entender que la Creación del Restaurante Temático de las Artesanías de la Parroquia de San Antonio es viable en todos los aspectos.

CONCLUSIONES:

- El diagnóstico situacional realizado en la parroquia de San Antonio y el cantón de Ibarra, permitió caracterizar al sector y determinar que dicha zona constituye un lugar adecuado para implementar el proyecto, mediante un análisis de aspectos como su historia, demografía, actividad y desarrollo económico, datos que fueron cimientos estables para ejecutar los siguientes pasos del proyecto.
- Las bases teóricas, desarrolladas facilitaron la información necesaria sobre el tema de investigación propuesto, lo que permitió sustentar científicamente cada una de las fases del proyecto, mediante consultas bibliográficas y aportes personales que enfocan conceptos y definiciones importantes de los variados aspectos y variables descritas en el mismo.
- La realización del estudio de mercado, permitió demostrar la existencia de una demanda potencial a satisfacer, lo que hace atractivo el proyecto; de que, fácilmente puede ser captada por la iniciativa a constituirse; puesto que según la investigación es casi nula la presencia de proyectos de este tipo que brinde diversidad de servicios en un mismo lugar a precios razonables.
- En el estudio técnico, se tomó como lugar de constitución y funcionamiento del restaurante temático en la parroquia de San Antonio en intervención, aprovechando que en este lugar no existe una iniciativa similar que brinde los mismos servicios que se pretende ofrecer, del mismo modo que es un lugar de fácil acceso, permitiendo a los clientes llegar en corto tiempo.
- Mediante el estudio financiero, se pudo determinar que el proyecto tiene un alto grado de factibilidad mediante el uso de indicadores financieros, demostrando así que es factible la ejecución del proyecto.

- La estructura Administrativa/ Funcional, ha sido diseñada de tal manera que facilitará el desempeño y normal desenvolvimiento de las actividades administrativas del proyecto. Se definió el aspecto legal de la creación de la empresa, su misión, visión, principios, funciones y responsabilidades de cada socio o empleado.
- El nivel de los impactos analizados es medio positivo, lo que determina que el restaurant temático a realizarse es totalmente viable, en la zona de influencia como es la parroquia de San Antonio, perteneciente a la ciudad de Ibarra.

RECOMENDACIONES:

- El lugar donde se pretende crear el restaurante temático de las artesanías de la parroquia de San Antonio, es sin duda un lugar atractivo para turistas locales y no locales de la provincia y del país, por su extensa oferta artesanal; es por esta razón que este sector debe ser aprovechado con nuevas propuestas, con el fin de promocionar los atractivos culturales gastronómicos con que cuenta la provincia de Imbabura; ya que, en la actualidad los turistas optan por lugares novedosos y originales.
- Se debe tomar en cuenta que el sustento teórico, que sirve como base y apoyo para cualquier disposición que puedan tomar más adelante los dueños del restaurante temático de las artesanías de la parroquia de San Antonio.
- Para satisfacer a la demanda es necesario, brindar un servicio de calidad y calidez por parte de la iniciativa; el mismo que para darse a conocer deberá realizar publicidad con el fin de irse posicionando en el mercado, para lograr la atención de los ciudadanos y por ende exista mayor afluencia de clientela.
- El diseño del proyecto, debe ser llamativo y atractivo, puesto que brindará servicios de alimentación, cultura y esparcimiento familiar. Además es importante que sobresalgan algunos aspectos importantes del lugar como la cultura y sus costumbres para de esta manera lograr atraer las expectativas de los clientes.
- Se sugiere al dueño realizar el proyecto con toda seguridad; ya que se recuperará la inversión en corto tiempo, obteniendo beneficios, además que se brindará empleo a varias personas que necesitan una fuente de ingreso; así mismo se beneficiarán las familias del sector que podrán realizar exponer sus obras de arte, aprovechando la demanda de clientes que existirá en el lugar.

- Es importante que el restaurante temático de las artesanías de la parroquia de San Antonio tenga establecido todos los parámetros de organización y funcionamiento; designando todas las responsabilidades de cada empleado, para evitar problemas en el desarrollo de las actividades.
- Se deberá mantener los niveles positivos de impactos; y, en caso de que en la realización del proyecto se presenten variaciones, tratar de corregir los errores y solucionar los inconvenientes.

BIBLIOGRAFÍA

FLORES U. Juan Antonio. Proyectos de Inversión para las PYME. 2da Edición. Bogotá 2010.

HERNÁNDEZ Sergio y RODRÍGUEZ Gustavo Palafox de Anda. ADMINISTRACION Teoría proceso áreas funcionales y estratégicas para la competitividad. 3er Edición. McGraw-Hill Publishing Co. 2012.

LEY DE COMPAÑIAS. Asamblea Nacional Costituyente. (2009).

LEY DE TURISMO. Asamblea Nacional Constituyente. (2008).

MONTECINOS A. Planificación del turismo Gastronómico Sostenible. Servicio, Servicios, Rutas, Productos y Destinos. México; Centro Empresarial Gastronómico Hotelero. CEGAHO. 2012.

GALINDO C.R. Manual para la Creación de Empresas. En R.C. Galindo. Bogotá-Colombia. 2008.

NUÑEZ R. Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión. México. Trillas. 2008.

KOONTS H. Bases de la dirección, una perspectiva internacional. New York: Mcgraw Hill. 2010.

VALENCIA R. Administración de pequeñas y medianas empresas. Madrid: Cengage Learning. 2010.

STONER J. Administración. México: Prentice Hall. 2007.

VILA R. Restaurantes. España: MECD. 2009.

LOVERLOCK C. Y WIRTZ J. Marketing de Servicios Personal, tecnología y estrategia. Naucalpan de Juárez. Pearson Educación. 2009.

SERNA H. Gerencia estratégica. Barcelona: 3R Editores. 2009.

GRONROOS C. Marketing y gestión de servicios. Madrid: Díaz de Santos. 2008.

Anexos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista realizada a los administradores de restaurantes y negocios a fines en la parroquia de san Antonio de Ibarra.

CUESTIONARIO:

- 1. ¿A qué quien está dirigido el restaurante o negocio de comida?**
- 2. ¿Cree que la parroquia de San Antonio sea un destino turístico dentro del cantón de Ibarra?**
- 3. ¿La parroquia recibe turistas extranjeros?**
- 4. En relación a los servicios de restaurante, ¿existen en la parroquia este tipo de locales, bien equipados, que tengan la capacidad de atender una demanda turística exigente?**
- 5. ¿Cuál es la principal competencia de la parroquia en materia turística?**
- 6. ¿Existen en la parroquia, restaurantes líderes que sean como un punto de referencia?**
- 7. ¿Es difícil montar un negocio de estas características en la parroquia?**
- 8. ¿Creé usted que la decoración influye en los clientes?**

GRACIAS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta dirigida a los pobladores de la ciudad de Ibarra que visitan de la zona urbana y la parroquia de San Antonio.

El objetivo de la presente encuesta es recopilar información clara y verídica; para determinar la factibilidad de la creación de un restaurante temático en la parroquia San Antonio De Ibarra, cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

CUESTIONARIO:

1. ¿Vista la parroquia de San Antonio, del cantón de Ibarra?

1	Si	
2	Ocasionalmente	
3	Poco	
4	No	

2. De ser positiva su respuesta anterior, ¿con que frecuencia lo hace?

1	Semanalmente	
2	Mensualmente	
3	Otra frecuencia	

3. ¿Cuántas personas lo acompañan en estas visitas (en promedio)?

1	Solo	
2	En pareja	
3	Núcleo familiar	
4	En grupo de amigos	

4. **¿Cuáles son los elementos que le gustaría que hubiera en un restaurante temático relativo a la artesanía en madera de San Antonio, del cantón Ibarra?**

1	Esculturas	
2	Arte religioso	
3	Decoración para el hogar	
4	Todos los anteriores	

5. **En relación a la comida, ¿Cuál es su preferida?**

1	Comida típica de la zona	
2	Comida internacional	
3	Menús económicos	
4	Todos los anteriores	

6. **¿Con cuál medio de comunicación se informa normalmente?**

1	Televisión	
2	Periódicos	
3	Radio	
4	Redes sociales	

GRACIAS

Fotografías de artesanías elaboradas en la parroquia de San Antonio de Ibarra que se incluyen en el proyecto.



ESCULTURA DE UN
PASTOR
ELABORADO EN
MADERA

CANDELABROS ENVEJECIDOS



PINTURAS ELABORADAS POR ARTISTAS DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO.





ELABORACIÓN DE
ESCULTURAS EN MADERA.

PINTURA

TALLADO



LIJADO