



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
CENTRO GASTRONÓMICO Y DE EVENTOS SOCIALES EN LA
AUTOVÍA IBARRA-OTAVALO, SECTOR NATABUELA, CANTÓN
ANTONIO ANTE”.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA C.P.A.**

AUTORA: Cashabamba Leones Yesenia Isaura

DIRECTOR: Ing. Comercial Msc. Luis Vásquez

Ibarra, Abril 2016

RESUMEN EJECUTIVO


El presente estudio hace referencia a la creación de un centro gastronómico y de eventos sociales en la parroquia de Natabuela, perteneciente al cantón Antonio Ante, cuyo servicio será ofertar un buffet libre modalidad self-service, conjuntamente con un lugar acogedor en el cual se puedan realizar todo tipo de recepciones. Esta idea surge de la necesidad de ampliar y diversificar la gastronomía ya existente, contribuyendo a la mejora económica y turística del sector. En la actualidad, la economía de Natabuela se basa principalmente en la siembra; por este motivo, la creación de este espacio beneficiará no solo a los consumidores, sino a los agricultores del medio, a través del aprovechamiento de los productos que se cosechan utilizándolos en la elaboración de los diferentes platos. De esta forma se impulsará el desarrollo socio-económico y productivo en los sectores más vulnerables. Éste centro constituirá un novedoso y diferente espacio de reunión, en donde los clientes puedan disfrutar de un ambiente tranquilo, cómodo y con una atención especializada. Además de degustar una gran variedad de alimentos, bebidas, postres, entre otros, elaborados con el mayor cuidado y detalle. Adicional a esto, cada fin de semana, los clientes podrán ser espectadores de grupos de música y danzas tradicionales que con la ayuda de instrumentos de viento, de percusión y trajes coloridos, darán realce al centro y llamarán una mayor atención tanto de visitantes propios como turistas. Es importante mencionar que la propuesta tiene un enfoque no solo parroquial, sino a nivel de la provincia, promoviendo el turismo que actualmente constituye uno de los principales motores de la economía nacional.

SUMMARY

This study refers to the creation of a gastronomic center and social events in the of Natabuela parish in Antonio Ante, whose service will offer a buffet, along with a friendly place where they can do all kinds of receptions. This idea arises from the necessity to increase our food, contributing to the improvement of the economic and tourist place. Nowadays, the economy is based on sowing; for this reason, the creation of this space will benefit not only consumers but the farmers of the environment, through the use of the products are harvested using them in the preparation of different dishes. the socio-economic and productive development in the most vulnerable sectors will be promoted. This center will be a new and different meeting place, where customers can enjoy and hang out with comfortable and with a specialized care environment. In addition to taste a variety of food, drinks, desserts, among others, made with the utmost care and detail. In addition to this, every weekend, guests will be spectators of traditional music and dances with different kind of instruments, like percussion and colorful costumes, they will enhance the center and call more attention both own visitors as tourists.

AUTORÍA

Yo, **YESENIA ISAURA CASHABAMBA LEONES**, portadora de la cédula de ciudadanía número **100408885-0**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO GASTRONÓMICO Y DE EVENTOS SOCIALES EN LA AUTOVÍA IBARRA-OTAVALO, SECTOR NATABUELA, CANTÓN ANTONIO ANTE"**, que no ha sido previamente presentada para ningún grado, ni calificación profesional y que se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Srta. Yesenia Cashabamba

C.I. Nro. **100408885-0**

Ing. Comercial Msc. Luis Vásquez

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

CERTIFICADO ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado **CASHABAMBA LEONES YESENIA ISAURA** para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A. cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO GASTRONÓMICO Y DE EVENTOS SOCIALES EN LA AUTOVÍA IBARRA-OTAVALO, SECTOR NATABUELA, CANTÓN ANTONIO ANTE”**. 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, Julio del 2015.

Ing. Comercial Msc. Luis Vásquez

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

[Faint text at the bottom of the page, likely bleed-through from the reverse side]

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

Yo, CASHABAMBA LEONES YESENIA ISAURA, con cédula de identidad Nro. 1004088850, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la LEY DE PROPIEDAD DEL ECUADOR, ARTÍCULOS 4, 5 Y 6 en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO GASTRONÓMICO Y DE EVENTOS SOCIALES EN LA AUTOVÍA IBARRA-OTAVALO, SECTOR NATABUELA, CANTÓN ANTONIO ANTE", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A., en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi calidad 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.

Nombre: Cashabamba Leones Yesenia Isaura

Cédula: 100408885-0

Ibarrá, a los 21 días del mes de Abril de 2016

**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 participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100408885-0		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CASHABAMBA LEONES YESENIA ISAURA		
DIRECCIÓN:	Atuntaqui (Sucre y Río Amazonas)		
E-MAIL:	yes.isa.92@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2908114	TELÉFONO MÓVIL:	0981481185
DATOS DE LA OBRA:			
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO GASTRONÓMICO Y DE EVENTOS SOCIALES EN LA AUTOVÍA IBARRA-OTAVALO, SECTOR NATABUELA, CANTÓN ANTONIO ANTE”		
AUTOR (ES):	CASHABAMBA LEONES YESENIA ISAURA		
FECHA:	21 de Abril de 2016		
PROGRAMA:	X	PREGRADO	POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.		
ASESOR/DIRECTOR:	Ing. Comercial Msc. Luis Vásquez		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

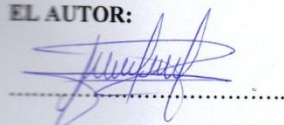
Yo, CASHABAMBA LEONES YESENIA ISAURA, con cédula Identidad Nro. 1004088850, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 21 días del mes de Abril de 2016

EL AUTOR:



Nombre: Cashabamba Leones Yesenia Isaura

C.I.: 100408885-0

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

A Dios, quien a través de sabias experiencias, me devolvió plenamente la vida y fortaleció cada uno de mis pasos para caminar con firmeza y alegría.

A mis padres que son mi mayor bendición, el pilar fundamental de cada uno de mis logros y quienes entregaron cada minuto de su tiempo a enseñarme con paciencia el verdadero significado del existir, la importancia de amar y perdonar, el respeto, la responsabilidad y principalmente la humildad, valor que siempre va de la mano con el éxito.

Yesenia Isaura Cashabamba Leones

AGRADECIMIENTO

De corazón, un profundo agradecimiento a la Universidad Técnicas del Norte, institución educativa de alto nivel y prestigio que ha contribuido al enriquecimiento de mis conocimientos, permitiéndome crecer personal y profesionalmente, además de brindarme la ayuda necesaria para el desarrollo en el ámbito laboral.

Me es satisfactorio expresar un sentimiento de gratitud hacia mis maestros, quienes han contribuido enormemente en la formación a lo largo de mi vida universitaria y también a las autoridades de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas que siempre han demostrado el interés pertinente y han estado prestos a ayudar en cualquier circunstancia académica, brindándome de esta forma seguridad y confianza.

A mi familia, quienes me brindaron un suspiro de vida cuando todo parecía perdido, infinitas gracias por la confianza y el amor incondicional.

A mis compañeros y amigas, Dios les bendiga siempre por cada palabra de aliento y motivación.

PRESENTACIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad ofrecer al cliente una alternativa diferente de alimentación y realización de eventos en la parroquia de Natabuela, perteneciente al cantón Antonio Ante. Para el desarrollo de esta idea de negocio ha sido necesario la elaboración de siete capítulos que son:

CAPÍTULO I Diagnóstico Situacional: se analizará el escenario en el que actualmente se está desarrollando esta parroquia, además de determinar minuciosamente las oportunidades y riesgos al emprender este tipo de negocio. También se evaluará la existencia de las diferentes empresas que brindan servicios de alimentación.

CAPÍTULO II Marco Teórico: que sustente los conceptos que se utilizarán durante el desarrollo de todo el proyecto, para ello se realizará investigación en textos guía, además de consultas en el repositorio de la Universidad, tesis elaboradas por los estudiantes de diferentes Universidades, también se utilizará medios visuales como documentales, noticias, videos y publicaciones recientes.

CAPÍTULO III Estudio de mercado: se utilizó herramientas como la observación, encuestas, entrevistas, que ayudaron a determinar la oferta, demanda, precios; el posterior análisis de los resultados obtenidos contribuyeron al desarrollo de conclusiones y establecimiento de estrategias para la toma de decisiones eficientes en función de la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO IV Estudio Técnico: mediante este estudio se da a conocer el lugar exacto en donde se instalará el centro, además del tamaño de la misma, equipos que se utilizarán para el proceso productivo; permitió además establecer el número de personas idóneas para el desarrollo de cada actividad, así como también la cantidad de materia prima que se utilizará para la elaboración de los diferentes platos de comida.

CAPÍTULO V Análisis Económico Financiero: se identificó el capital de trabajo necesario para la ejecución de este proyecto, además de los respectivos ingresos y gastos en cada período del proyecto, se realizó el respectivo análisis costo-beneficio para determinar la viabilidad del proyecto y el tiempo de recuperación de la inversión inicial, mediante la aplicación efectiva de métodos de evaluación financiera.

CAPÍTULO VI Estructura Organizacional: comprende el aspecto legal, además de la propuesta de la estructura orgánica de la empresa a crear, las funciones, la distribución respectiva de las actividades a realizarse dentro de cada área; se incluye además un reglamento interno y el respectivo código de ética para el establecimiento a crearse.

CAPÍTULO VII Análisis de impactos: constituye el análisis de los posibles impactos, tanto positivos como negativos que genera el proyecto dentro de los ámbitos económico, social, cultural, turístico, tecnológico, de salud y ambiental.

Finalmente se establecen las conclusiones de la presente investigación y las respectivas recomendaciones a cada una.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICADO ASESOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
3. CONSTANCIAS.....	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE GENERAL	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xxiii
ÍNDICE DE TABLAS	xxiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxvii
ÍNDICE DE ANEXOS	xxix
INTRODUCCIÓN	xxx
OBJETIVOS	xxxii
OBJETIVO GENERAL.....	xxxii
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	xxxii
JUSTIFICACIÓN	xxxiii
METODOLOGÍA.....	xxxv
TIPO DE ESTUDIO	xxxv
MÉTODOS	xxxv
Método deductivo	xxxv
Método inductivo	xxxvi
Método de análisis	xxxvi
Método de síntesis.....	xxxvi

TÉCNICAS	xxxvi
La observación	xxxvii
La encuesta.....	xxxvii
La entrevista.....	xxxvii
INSTRUMENTOS.....	xxxviii
CAPITULO I	39
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	39
1.1. Antecedentes	39
1.1.1. Comidas típicas	41
1.1.2. Etnia cultural Natabuela.....	41
1.1.2.1. Idioma.	42
1.1.2.2. Población.....	42
1.1.2.3. Ubicación.	42
1.1.2.4. Identidad cultural.	42
1.1.2.5. Música.....	43
1.1.2.6. Vestimenta.	43
1.1.2.7. Economía.	44
1.2. Objetivos del diagnóstico.....	44
1.2.1. Objetivo general.....	44
1.2.2. Objetivos específicos	44
1.3. Variables diagnósticas	44
1.4. Indicadores	45
1.4.1. Entorno.....	45
1.4.2. Características demográficas	45
1.4.3 Características productivas	45
1.4.4. Aspectos políticos	45
1.5. Matriz de relación diagnóstica	46
1.6. Mecánica operativa	47
1.6.1. Identificación de la población.....	47
1.6.2. Tasa de crecimiento	48
1.6.3. Llegada de visitantes y turistas al cantón Antonio Ante.....	48
1.6.4. Población económicamente activa	49
1.6.4.1. Población económicamente activa proyectada.	50
1.6.5. Tasa de desempleo	50

1.6.6. Número de visitantes del cantón Antonio Ante proyectados para el 2015	50
1.6.7. Cálculo de la muestra.....	52
1.7. Diseño de los instrumentos de investigación	52
1.7.1. Información primaria	52
1.7.2. Información secundaria.....	53
1.8. Evaluación de la información	54
1.8.1. Resultados de la encuesta aplicada	54
1.8.2. Entrevistas realizadas.....	60
1.8.2.1. Entrevista a propietario de una de las hosterías más visitadas del sector.	60
1.8.2.2. Entrevista aplicada al administrador del restaurante “Los Tres Guabos”.....	64
1.8.2.3. Entrevista dirigida al Director General de la Escuela de Chefs FONDUE’S.	67
1.8.2.4. Entrevistas dirigida a los agricultores del sector Natabuela.	71
1.8.3. Resultados de la información obtenida	73
1.9. Construcción de la matriz AOOR	74
1.10. Determinación de la oportunidad de inversión	75
CAPÍTULO II.....	76
2.1. Estudio de factibilidad	76
2.2. Definición de empresa	76
2.3. Clasificación de la empresa	77
2.3.1. Según su naturaleza.....	77
2.3.2. Según el sector o la procedencia del capital:	77
2.3.3. Según la integración del capital o número de socios	77
2.4. La microempresa.....	78
2.4.1. Definición	78
2.4.2. Importancia de la microempresa.....	78
2.4.3. Objetivos, ventajas y desventajas	78
2.5. La inversión	80
2.5.1. Definición	80
2.5.3. Clasificación de las inversiones	81
2.5.4. Ciclos de vida del proyecto de inversión	81
2.6. Proyectos.....	82
2.6.1. Definición	82
2.6.2. Etapas de un proyecto	84
2.7. Turista	84

2.7.1. Sector Turístico en Ecuador.....	85
2.8. Servicios.....	85
2.9. Calidad.....	86
2.9.1. Calidad en el servicio.....	86
2.9.2. Factores que influyen en las expectativas de los consumidores.	86
2.10. Restaurantes.....	87
2.10.1. Definición.....	87
2.10.2. Servicio del restaurante.....	87
2.10.2.1. Concepto de oferta gastronómica.....	87
2.10.2.2. Atención al cliente.....	88
2.11. Tipos de restaurantes.....	88
2.12. Definición de buffet y buffet libre.....	90
2.13. Alimentación.....	91
2.13.1. Definición de alimento.....	91
2.13.2. Clasificación de los alimentos.....	91
2.14. Eventos sociales.....	91
2.14.1. Importancia de un centro para eventos sociales.....	92
2.15. Estudio de mercado.....	92
2.15.1. Mercado.....	92
2.15.2. Muestra.....	92
2.15.3. Oferta.....	93
2.15.4. Demanda.....	93
2.15.5. Demanda potencial.....	93
2.15.6. Mercado meta.....	94
2.15.7. Segmentación de mercado.....	94
2.15.8. Comercialización.....	94
2.15.9. Canal de distribución.....	95
2.15.10. Clasificación de los canales de distribución.....	95
2.15.11. Marketing mix.....	98
a) Producto.....	98
b) Precio.....	99
c) Distribución.....	99
d) Comunicación.....	100
2.16. Estudio técnico.....	100

2.16.1. Tamaño óptimo de la planta de un proyecto	100
2.16.2. Localización.....	101
2.16.3. Diagrama de flujo	101
2.17. Fundamentos contables.....	102
2.17.1. Definición de contabilidad.....	102
2.17.2. Tipos de contabilidad.....	102
2.17.3. Tratamiento contable	103
2.18. Estados financieros	103
2.18.1. Objetivo.....	104
2.18.2. Estado de Situación Financiera.....	104
2.18.3. Estado de Resultados	105
2.18.4. Estado de Flujo de Efectivo	105
2.19. Estudio económico financiero.....	105
2.19.1. Objetivo.....	106
2.19.2. Ingresos	106
2.19.3. Costos.....	106
2.19.4. Gastos.....	107
2.19.5. Depreciación	107
2.20. Técnicas de evaluación financiera	107
2.20.1. Valor Actual Neto (VAN).....	107
2.20.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	108
2.20.3. Relación Costo/Beneficio	108
2.20.4. Tiempo de recuperación de la inversión	109
2.21. Estructura organizativa	109
2.21.1. Misión	109
2.21.2. Visión.....	110
2.21.3. Organigrama	110
2.22. Impactos.....	110
2.22.1 Impacto económico.....	110
2.22.2.2. Impacto Ambiental.....	111
2.22.2.3. Impacto Social	111
2.22.2.4. Impacto tecnológico.....	111
CAPÍTULO III.....	113
3. ESTUDIO DE MERCADO	113

3.1. Presentación	113
3.1.1. Platos Típicos	115
3.1.2. Cultivos del sector.....	115
3.2. Objetivos del estudio de mercado	116
3.2.1. Objetivo general.....	116
3.2.2. Objetivos específicos	116
3.3. Variables e indicadores	116
3.3.1. Variables	116
3.3.2. Indicadores.....	117
3.3.3. Matriz de estudio de mercado	118
3.4 Identificación del producto o servicio.....	119
3.4.1. Descripción del servicio a prestar en el centro gastronómico y de eventos sociales... 119	
3.4.1.1. Centro gastronómico.....	119
3.4.1.2. Eventos sociales	121
3.5. Segmento de mercado	122
3.5.1. Mercado meta.....	122
3.6. Cálculo de la muestra.....	123
3.7. Diseño del instrumento de investigación	124
3.8. Tabulación de las encuestas para el estudio de mercado	125
3.9. Resultados de las entrevistas realizadas.....	141
3.10. Resultados de la investigación de mercado	143
3.11. Análisis de la demanda	144
3.11.1. Llegada de turistas al Ecuador en los últimos años	145
3.11.2. Visitas que recibe el cantón por anual y mensualmente	148
3.12. Proyección de la demanda	149
3.13. Análisis de la oferta	153
3.13.1. Número y capacidad de producción de los competidores.....	153
3.13.2. Oferta actual.....	153
3.13.3. Precios de los servicios relacionados.	154
3.13.4. Análisis de precios de la oferta	155
3.13.5. Capacidad de restaurantes.....	155
3.13.7 Oferta por plaza.....	157
3.13.8. Balance oferta demanda.....	159
3.13.9. Balance demanda oferta.....	160

3.13.10. Análisis y determinación de precios	160
3.13.11. Análisis de la comercialización y publicidad del servicio	163
3.13.12. Promoción y publicidad	163
3.13.13. Análisis de la oferta	164
3.13.14. Conclusión del estudio.....	164
CAPÍTULO IV.....	165
4. ESTUDIO TÉCNICO	165
4.1. Introducción	165
4.2. Tamaño del proyecto.....	165
4.2.1. Mercado	167
4.2.3. Localización del proyecto	167
4.2.4. Macro localización.....	167
4.2.5. Micro localización	169
4.2.6. Descripción de la parroquia de San Francisco de Natabuela.....	169
4.2.7. Matriz de factores	171
4.2.8. Ubicación del centro gastronómico y de eventos sociales.....	172
4.3. Ingeniería del proyecto	172
4.3.1. Procesos	172
1. Flujograma de procesos	173
2. Proceso del servicio al cliente.....	174
3. Flujograma del proceso del servicio al cliente en el buffet	174
4. Flujograma del proceso del servicio al cliente en el salón de eventos.....	175
5. Proceso que realiza el cocinero de la sección al instante.....	175
6. Flujograma proceso que realiza el cocinero de la sección al instante.....	176
7. Proceso que realiza el cocinero principal.....	176
8. Flujograma del proceso que realiza el cocinero principal	177
9. Flujograma de operación.....	178
4.4. Obras civiles.....	179
4.4.1. Diseño de las instalaciones y de la planta.....	179
4.4.2. Distribución de las instalaciones.....	179
4.5. Presupuesto técnico.....	180
4.5.1. Inversión fija	181
1. Activos fijos	181
1.1. Terreno.....	181

1.2. Infraestructura civil	181
1.3 Maquinaria y equipo	182
1.3.1. Equipamiento de cocina	182
1.3.2. Equipamiento de aseo	182
1.4. Menaje y utensilios	183
1.5. Muebles y enseres	183
1.6. Equipo de oficina	184
1.7. Equipo de cómputo	184
1.8. Talento humano	185
1.9. Resumen de activos fijos	185
4.6. Inversión diferida	185
4.7. Inversión variable-capital de Trabajo	186
4.8. Inversión total del proyecto	187
CAPÍTULO V	188
5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	188
5.1. Estructura de la inversión.....	188
5.2. Destino de la Inversión	188
5.3. Determinación del costo de oportunidad	189
5.4. Ingresos	190
5.5. Egresos	191
5.5.1. Costos de producción.....	192
1. Materia prima e insumos.....	192
2. Mano de obra	193
3. Costos indirectos de producción	193
5.5.2. Gastos administrativos	196
1. Sueldos administrativos	197
2. Servicios de comunicación	197
3. Útiles de oficina	198
4. Mantenimiento equipo de cómputo	198
5. Resumen de gastos administrativos	198
5.5.3. Gastos de venta	199
1. Publicidad	199
5.5.4. Gasto financiero	199
5.6. Resumen de gastos –egresos	199

5.7. Fuente de financiamiento	200
5.8. Depreciación	202
5.9. Amortización.....	202
5.10. Estados Financieros	202
5.10.1. Balance de Situación Inicial.....	203
5.10.2. Estado de Resultados	204
5.10.3. Estado de flujo de caja	205
5.11. Evaluación de la inversión	205
5.11.1. Valor actual neto	205
5.11.2. Tasa interna de retorno (TIR)	206
5.11.3. Período de recuperación de la inversión	207
5.11.4. Costo beneficio	209
5.11.5. Tasa de Rendimiento costo/beneficio	209
5.11.6. Punto de equilibrio.....	210
5.11.7. Resumen de la evaluación de la inversión	211
CAPÍTULO VI.....	212
6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	212
6.1. La empresa	212
6.1.1. Nombre o razón social	212
6.2. Permisos de constitución y funcionamiento	213
6.2.1. Registro único de contribuyente (RUC)	213
6.2.2. Patente municipal.....	213
6.2.3. Permiso sanitario.....	214
6.2.4. Licencia anual de funcionamiento	215
6.2.6. Permisos para operar registro actividad turística	216
6.3. Requisitos para solicitud de crédito	217
6.4. Escala salarial.....	219
6.5. Aspectos filosóficos.....	219
6.5.1. Misión	219
6.5.2. Visión.....	219
6.5.3. Objetivos	219
6.5.4. Políticas del restaurante	220
6.5.6. Principios y valores.....	220
6.6. Estructura organizacional.....	221

6.6.1. Organigrama estructural.....	222
6.7. Orgánico funcional.....	223
6.8. Código de ética de la Puerta del Imbabura	230
6.9. Reglamento Interno de Trabajo	233
CAPÍTULO VII	241
7. IMPACTOS	241
7.1. Estructura de los impactos	241
7.2 Impacto económico.....	242
7.3. Impacto social	243
7.4. Impacto cultural	244
7.5. Impacto tecnológico.....	245
7.6. Impacto de la salud	246
7.7. Impacto turístico	247
7.8 Impacto ambiental.....	248
7.9. Matriz general de impactos	249
CONCLUSIONES	250
RECOMENDACIONES.....	252
FUENTES DE INFORMACIÓN	254
BIBLIOGRAFÍA	254
LINCOGRAFÍA	257
ANEXOS	260

ÍNDICE DE CUADROS

1. Matriz de relación diagnóstica	46
2. Visitantes que recibe el cantón Antonio Ante.....	48
3. Matriz AOOR.....	74
4. Factores influyentes en las expectativas del consumidor	86
5. Matriz de relación diagnóstica del mercado	118
6. Oferta del buffet libre.....	120
7. Entradas de un menú.....	121
8. Platos fuertes de un menú	121
9. Postres de un menú	122
10. Segmentación de mercado meta.....	122
11. Oferta actual sector de Natabuela	154
12. Análisis de precios	155
13. Descripción de los factores del centro	166
14. Matriz de factores determinantes de ubicación del centro.....	171
15. Proceso del servicio al cliente.....	174
16. Proceso que realiza el chef principal en el centro.....	176
17. Diseño de la planta.....	179
18. Orgánico funcional gerencia.....	224
19. Orgánico funcional administración.....	225
20. Orgánico funcional cocina principal.....	226
21. Orgánico funcional cocina al instante.....	227
22. Orgánico funcional ayudante de cocina.....	228
23. Orgánico funcional mesero	229
24. Valoración de los impactos	241
25. Impacto económico.....	242
26. Impacto social	243
27. Impacto cultural	244
28. Impacto tecnológico.....	245
29. Impacto en la salud	246
30. Impacto turístico	247
31. Impacto ambiental.....	248
32. Matriz general de impactos	249

ÍNDICE DE TABLAS

1. Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento.....	47
2. Tasa de crecimiento anual de las parroquias de cantón Antonio Ante	48
3. Población Económicamente Activa del cantón Antonio Ante.....	49
4. Población Económicamente Activa Proyectada para el año 2015	50
5. Tasa de desempleo y nueva cifra de la PEA	50
6. Número de visitas proyectadas del cantón Antonio Ante para el año 2015	51
7. Población total para determinación de la muestra	51
8. Frecuencia de visita a restaurantes.....	54
9. Preferencia en tipos de menú	55
10. Preferencia de restaurantes en Antonio Ante	56
11. Preferencia en tipo de alimentos	58
12. Importancia de aspectos en un restaurante.....	59
13. Población total para determinación de la muestra	123
14. Lugar de residencia	125
15. Otros lugares de residencia	126
16. Tiempo de residencia	127
17. Frecuencia de visita a restaurantes.....	128
18. Preferencia en alimentación.....	129
19. Nivel de aceptación de la propuesta.....	130
20. Frecuencia de utilización del salón de eventos	131
21. Preferencia en tipo de eventos	132
22. Gasto en alimentación.....	134
23. Destino del presupuesto mensual para acudir al restaurante	135
24. Gasto por evento contratado	136
25. Forma de pago.....	137
26. Servicios adicionales en el centro	138
27. Opciones de eventos en la sala de recepciones	139
28. Medios de difusión del nuevo negocio	140
29. Llegada de turistas al Ecuador al año	148
30. Número de visitas promedio mensual del cantón Antonio Ante	148
31. Incremento visitas Antonio Ante por año	149
32. Tasa promedio de incremento del turismo.....	150

33. Proyección de llegada de visitantes nacionales y extranjeros al cantón Antonio Ante ...	150
34. La capacidad del centro gastronómico.....	151
35. Proyección semanal, mensual y anual	152
36. Proyección demanda 5 años.....	152
37. Crecimiento oferta gastronómica Natabuela.....	156
38. Proyección crecimiento oferta	156
39. Oferta por plazas	157
40. Proyección de la oferta respecto a la capacidad de atención	158
41. Balance oferta-demanda.....	159
42. Balance demanda - oferta.....	160
43. Determinación de precios	162
44. Captación esperada de la propuesta	163
45. Demanda a satisfacer	166
46. Terreno.....	181
47. Infraestructura	181
48. Equipamiento de cocina.....	182
49. Equipamiento de aseo	182
50. Menaje y utensilios	183
51. Muebles y enseres	184
52. Equipo de oficina	184
53. Equipo de cómputo	184
54. Talento humano del centro.....	185
55. Resumen de activos fijos	185
56. Inversión diferida.....	186
57. Inversión variable.....	186
58. Inversión total del proyecto	187
59. Estructura de la inversión.....	188
60. Inversión total del proyecto	188
61. Costo de oportunidad (CK).....	189
62. Tasa de Rendimiento Medio	189
63. Ingresos por cantidad de servicio.....	190
64. Ingreso por servicio.....	191
65. Materia prima e insumos para el buffet libre y salón de eventos.....	192
66. Proyección mano de obra directa.....	193

67. Proyección beneficios sociales	193
68. Proyección mano de obra indirecta.....	193
69. Proyección beneficios sociales mano de obra indirecta.....	194
70. Proyección servicios básicos.....	194
71. Proyección útiles de limpieza	195
72. Consumo de gas	195
73. Mantenimiento de equipos.....	195
74. Resumen costos de operación	196
75. Proyección sueldo administrativo	197
76. Proyección beneficios sociales de administración.....	197
77. Proyección servicios profesionales.....	197
78. Proyección servicios de comunicación	197
79. Útiles de oficina	198
80. Mantenimiento equipo de cómputo	198
81. Resumen de gastos administrativos	198
82. Publicidad	199
83. Gasto interés.....	199
84. Resumen de gastos.....	199
85. Amortización del crédito.....	200
86. Depreciación de activos	202
87. Amortización.....	202
88. Balance de Situación Inicial.....	203
89. Estado de Resultados	204
90. Estado de Flujo de Caja	205
91. Valor actual neto (VAN).....	206
92. Tasa interna de retorno (TIR)	207
93. Recuperación de la inversión con valores corrientes	207
94. Recuperación de la inversión con valores corrientes.....	208
95. Recuperación de la inversión con valores reales	208
96. Recuperación de la inversión con valores reales	208
97. Costo Beneficio.....	209
98. Tasa de Rendimiento costo/beneficio	209
99. Punto de equilibrio en unidades.....	210
100. Resumen de la evaluación de la inversión	211

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Ubicación del cantón Antonio Ante.....	40
2. Frecuencia de visita a restaurantes.....	54
3. Preferencia en tipos de menú	55
4. Preferencia de restaurantes en Antonio Ante.....	56
5. Preferencia en tipo de alimentos	58
6. Importancia de aspectos en un restaurante.....	59
7. Etapas de un proyecto	84
8. Lugar de residencia.....	125
9. Otros lugares de residencia	126
10. Tiempo de residencia	127
11. Frecuencia de visita a restaurantes.....	128
12. Preferencia en alimentación.....	129
13. Nivel de aceptación de la propuesta.....	130
14. Frecuencia de utilización del salón de eventos	131
15. Preferencia en tipo de eventos	132
16. Gasto en alimentación.....	134
17. Destino del presupuesto mensual para acudir al restaurante	135
18. Gasto por evento contratado	136
19. Forma de pago.....	137
20. Servicios adicionales en el centro	138
21. Opciones de eventos en la sala de recepciones.....	139
22. Medios de difusión del nuevo negocio	140
23. Nivel de aceptación de la propuesta.....	151
24. Proyección demanda a satisfacer	152
25. Precio por servicio de alimentación.....	161
26. Destino del presupuesto mensual para acudir al restaurante	161
27. Precio salón de eventos.....	162
28. Comercialización y publicidad del servicio	163
29. Ubicación del cantón Antonio Ante.....	168
30. División parroquial del cantón Antonio Ante.....	168
31. Identificación de la calle Flores Vásquez en Natabuela.	170
32. Ubicación del espacio para el proyecto desde las Fritadas Amazonas	170

33. Localización del centro gastronómico y de eventos sociales.....	172
34. Simbología en el diagrama de flujo	173
35. Flujograma del proceso del servicio al cliente en el buffet	174
36. Flujograma del proceso del servicio al cliente en el salón de eventos.....	175
37. Flujograma proceso que realiza el chef de la sección al instante	176
38. Flujograma del proceso del chef en el restaurante.....	177
39. Flujograma proceso del chef para salón de eventos.....	177
40. Flujograma de operación.....	178
41. Distribución de las instalaciones.....	180
42. Destino de la inversión.....	189
43. Tasa interna de retorno.....	207
44. Nombre del establecimiento	212
45. Organigrama de la Puerta del Imbabura	223
46. Mapa urbano de Antonio Ante.....	269

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta y entrevista del diagnóstico situacional.....	260
ANEXO 2: Delimitación geográfica parroquia Natabuela	262
ANEXO 3: Fotos del diagnóstico situacional.....	263
ANEXO 4: Mapas de la zona.....	269
ANEXO 5: Encuestas y entrevistas del estudio de mercado	271
ANEXO 6: Fotos del estudio de mercado.....	275
ANEXO 7: Fotos del estudio técnico.....	276
ANEXO 8: Costos Materia Prima del buffet libre.....	278
Costos sección al instante	278
Costos sección típica.....	279
Costos sección salsas	280
Costos sección ensaladas	281
Costos sección bocaditos	282
Costos sección género principal.....	283
Costos sección guarnición.....	285
Costos sección postres	286
Costos sección bebidas	287
ANEXO 9: Costos Materia Prima del menú para el salón de eventos.....	288
ANEXO 10: Fotos de la oferta gastronómica	292
ANEXO 11: Diseño de volantes y spot publicitario.....	294

INTRODUCCIÓN

La parroquia de Natabuela, perteneciente al cantón Antonio Ante, está formada por mestizos e indígenas; la población mestiza por lo general está ubicada en el centro de la parroquia, también se encuentran en el sector de la Flores Vásquez, la comunidad de los Óvalos y en la Tola; la población indígena que constituye un mayor porcentaje está localizada en los sectores más alejados, convirtiéndose en la mayor fuerza de trabajo. Las comunidades se dedican a diversos trabajos como la agricultura, construcción, artesanías, comercio informal, haceres domésticos y turismo pero en un grado menor, sin embargo, la actividad de la tierra es la de mayor importancia. Los agricultores se dedican a la siembra-cosecha de productos de temporada, esta actividad se ha desarrollado y mantenido desde años remotos hasta la actualidad. San Francisco de Natabuela se caracteriza por la presencia de personas que mantienen las tradiciones y costumbres de sus antepasados, muestra de ello son las fiestas del Inti Raymi que se realizan cada año. Esto ha permitido llamar la atención de visitantes de distintos lugares que acuden a éste lugar.

La inexistencia de un centro gastronómico y de eventos sociales con características diferentes a los ya existentes en esta parroquia, específicamente en el sector de la Flores Vásquez, se debe a la falta de aprovechamiento de las ventajas productivas y de ubicación, de los productos de temporada que en estas tierras se cosechan y que podrían ser de gran beneficio no solo para la alimentación de las personas sino para el mejoramiento de la economía del sector. La carencia de información e investigación han limitado las posibilidades de crear un tipo de negocio con las características adecuadas que capten la atención del cliente. Muchos factores pueden influir para no crear un centro gastronómico, entre ellos se puede destacar, el miedo al fracaso o a la baja rentabilidad que puede traer como consecuencia el cierre del negocio. Además la falta de una infraestructura con las condiciones aptas para el

desenvolvimiento del personal y la comodidad del cliente al que va dirigido el servicio. También se puede considerar que la parroquia cuenta con algunos restaurantes que brindan servicios de alimentación y que ya están posicionados desde hace varios años atrás y otros que han ido surgiendo recientemente.

El cantón Antonio Ante, se ha caracterizado por contar con una gran variedad de comidas típicas que ofrece a sus visitantes; dentro de este cantón, la parroquia de Natabuela se ha distinguido debido a la presencia de platos típicos como la fritada, los cuyes, acompañados de choclos, papas, tostado (elaborado a base del maíz), todos estos productos se siembran y cosechan en el suelo de este sector. Además se puede mencionar la elaboración de caldos de gallina criolla, también típico de Natabuela, los mismos que son muy apetecidos por los comensales no solo del sector, sino por los turistas que lo visitan. La presencia de todos estos platos, ha permitido fidelizar clientes y atraer cada vez más personas de otros lugares que desean conocer, no solo los paisajes y la industria textil, sino los platos típicos más variados.

Existen varios negocios en Natabuela que brindan alimentación variada, pero a requerimiento de los clientes, solicitan de un local donde se pueda realizar eventos sociales y que cuente con el servicio de alimentación característica del sector de manera directa.

Con los aspectos anteriormente mencionados, nace la necesidad de crear un lugar que brinde los servicios de alimentación tradicional, pero con un valor agregado y propio que es el de modalidad libre, además de ofertar otra variedad de platos aprovechando los productos que se producen en el sector de Natabuela, tales como: fréjol, habas, quinua, camote, rábano, alcachofa, arveja, col, lechuga, acelga, espinaca, y además variedad de frutas entre las que se puede mencionar: durazno, manzana, fresas, naranjas, mandarinas, guayaba, entre otras.

No se han realizado estudios de mercado que sustenten la falta de un negocio con características culinarias en este sector, ni ha existido la iniciativa, creatividad o apoyo por

parte de las autoridades respectivas. Además la poca concurrencia de personas que antiguamente existía por este sector, ha sido una de las circunstancias negativas para el desarrollo de la idea de negocio.

Con la creación de este espacio se llamará más la atención de los habitantes pertenecientes y ajenos a la parroquia, cantón e incluso provincia.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro gastronómico y de eventos sociales en la autovía Ibarra-Otavalo, sector Natabuela, cantón Antonio Ante.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Realizar el diagnóstico técnico situacional, mediante la utilización de una matriz AOOD.
- ❖ Elaborar las bases teóricas-científicas que sustenten el proyecto a realizar, a través de consultas bibliográficas.
- ❖ Realizar el estudio de mercado para determinar la oferta y demanda del sector.
- ❖ Realizar el estudio técnico del proyecto para verificar la posibilidad de la prestación del servicio.
- ❖ Elaborar una estructura organizativa que ayude a la ejecución del proyecto.
- ❖ Realizar una evaluación económica del proyecto para determinar el nivel de rentabilidad que brindará.
- ❖ Determinar y analizar los posibles impactos social, económico, tecnológico, cultural, turístico, de salud y ambiental, que pueden generar la realización del proyecto.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio hace referencia a la creación de un centro gastronómico y de eventos sociales en la parroquia de Natabuela, ésta idea surge de la necesidad de ampliar y diversificar la gastronomía ya existente, contribuyendo a la mejora económica y turística del sector. En la actualidad, éste se basa principalmente en la siembra y cosecha; por este motivo, la creación de este espacio beneficiará no solo a los consumidores, sino a los agricultores del medio, a través del aprovechamiento de los productos que se cosechan utilizándolos en la elaboración de los diferentes platos. De esta forma se impulsará el desarrollo socio-económico y productivo en los sectores más vulnerables.

El negocio ofertará un buffet libre también conocido como modalidad self-service, conjuntamente con un lugar acogedor en el cual se puedan realizar todo tipo de recepciones. Éste centro constituirá un novedoso y diferente espacio de reunión, en donde los clientes puedan disfrutar de un ambiente tranquilo, cómodo y con una atención especializada. Además de degustar una gran variedad de alimentos, bebidas, postres, entre otros, elaborados con el mayor cuidado y detalle.

Mediante la creación de este espacio, la autora se beneficiará, debido a que actualmente está cursando estudios de gastronomía; por lo tanto el presente proyecto contribuirá en el ámbito personal y profesional; se pondrá en práctica los conocimientos adquiridos, logrando así un desenvolvimiento efectivo en la ejecución de las actividades basadas siempre en un liderazgo efectivo, manejo adecuado de habilidades y destrezas, que aporten al cumplimiento de la misión y visión de la idea de negocio.

Además se beneficiará de forma indirecta a los habitantes del cantón, especialmente de la parroquia de Natabuela, pues recibirán el servicio de buffet libre, adicional a un centro de eventos sociales, los cuales estarán en un mismo lugar, pero divididos adecuada y

estratégicamente para una mejor satisfacción a los requerimientos de los clientes. Hay que dar prioridad al sector agrícola, el cual será también favorecido, pues se pretende realizar acuerdos para una compra directa de los productos de cosecha, los mismos que se utilizarán para la elaboración de los diferentes platos. Adicional a esto se aspira destinar un espacio en el restaurante para la colocación de un pequeño escenario en donde, los fines de semana, se puedan realizar presentaciones de danzas tradicionales, grupos de música folclórica con instrumentos de viento y otros que permitan rescatar la identidad cultural y atraer la atención de los turistas.

La expectativa como promotora del proyecto es obtener un alto grado de satisfacción en el cliente ayudando a la vez al desarrollo del cantón, mediante la creación de una empresa nueva, con un servicio novedoso de alimentación libre, una atención personalizada, que logre captar la atención de visitantes nacionales y extranjeros. Además, la creación de fuentes de empleo para mejorar la calidad de vida de las personas del sector, parroquia y provincia.

Desde el punto de vista de la comunidad, se deberá cumplir con normas y políticas que permitan generar confianza en el mercado meta al que va dirigido el servicio. Para la ejecución de la propuesta, será un punto clave la utilización eficiente de recursos: económico, financiero, humano y tecnológico.

En el ámbito económico, el proyecto ayudará a cubrir necesidades laborales, empresariales en lo que respecta a utilidades; en lo social, contribuirá al incremento del turismo así como también a mantener una estrecha relación con los clientes y proveedores; en lo cultural, se pretende como punto primordial difundir el conocimiento sobre el sector, lograr una satisfacción personal en los consumidores a través de la entrega de un servicio de calidad, para ello, se tomará en cuenta la sugerencias del cliente, quien es la persona más importante del negocio; en lo tecnológico, permitirá la optimización de tiempo y mayor facilidad en el

manejo de la materia prima; en la salud, se cumplirá con normas de higiene y calidad que aseguren una alimentación saludable; en el aspecto turístico, fomentará la existencia de visitantes nacionales y extranjeros; y finalmente, en lo ambiental se trabajará con un enfoque de cuidado y protección al entorno.

METODOLOGÍA

TIPO DE ESTUDIO

Para el desarrollo de este proyecto se lleva a cabo investigación de tipo cualitativa y cuantitativa, mediante la utilización de métodos, técnicas y procedimientos, los cuales serán fundamentales para la recolección de información que se obtendrá a través de una indagación en fuentes primarias y secundarias, tanto numéricas como bibliográficas.

MÉTODOS

La metodología a aplicarse en el presente proyecto será de carácter inductivo, deductivo, de análisis, síntesis y bibliográfico.

Método deductivo

Según (Benalcázar Gómez, 2011) el método deductivo “sigue un proceso sintético-analítico, es decir se presentan conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales, de las cuales se extraen conclusiones o consecuencias en las cuales se aplican, o se examinan casos particulares sobre la base de afirmaciones generales presentadas; por lo tanto se parte de lo general a lo particular, estudiando el todo para llegar a establecer conclusiones”.

Este método se utiliza para la determinación del tema, el marco teórico, elaboración del diagnóstico situacional, justificación y objetivos específicos.

Método inductivo

(Benalcázar Gómez, 2011) Afirma que “es el proceso que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados”.

El método inductivo sirve para la elaboración de los antecedentes y objetivo general del proyecto.

Método de análisis

(Torres Bernal, 2013, pág. 56) Menciona que “el método consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad”

Este método se aplica en el desarrollo de la descripción del proyecto.

Método de síntesis

(Reyes & Martínez Ruiz, 2010) Dice que este método “Se caracteriza por hacer una exposición metódica, breve de aquellos elementos de la realidad que son extraídos de un plano mayor para su análisis”.

El método de síntesis se usa en la elaboración de los respectivos impactos dentro del proyecto.

TÉCNICAS

Las técnicas necesarias para obtener la información a emplearse en el trabajo constituyen la observación, encuesta y entrevista.

La observación

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) “La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamiento o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias”.

La técnica de la observación se emplea para identificar los aspectos relevantes y posteriormente determinar el problema.

La encuesta

(Blanco, 2011) Menciona que “es una herramienta o instrumento estandarizado/a que permite obtener información acerca de una muestra de la población total”.

La encuesta se realizará a los habitantes del sector y a turistas que visitan el cantón, para determinar el nivel de aceptación del servicio a ofrecer.

La entrevista

(Páez Núñez, 2013) Menciona que “es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuentes de información. A diferencia de la encuesta que se ciñe a un cuestionario, la entrevista si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma puede profundizarse la información de interés para el estudio”.

Esta técnica se pondrá en práctica para identificar el entorno y además conocer las necesidades de los clientes potenciales, de tal forma que se pueda satisfacerlas mediante la aplicación del proyecto, también se aplica a propietarios y administradores de restaurantes y chefs.

INSTRUMENTOS

Los instrumentos que se utilizará durante el desarrollo del presente proyecto son:

- ❖ Cuestionario para encuestas y entrevistas
- ❖ Cámara fotográfica
- ❖ Internet
- ❖ Filmadora
- ❖ Grabadora de voz

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

Antonio Ante es considerado uno de los cantones más pequeños de la provincia de Imbabura con el corazón más grande del mundo. Está conformado por cinco parroquias: Atuntaqui, Natabuela, San Roque, San José de Chaltura e Imbaya. Cada una de éstas tiene una gran variedad de paisajes y características únicas que hacen del cantón un atractivo turístico para visitantes nacionales y extranjeros.

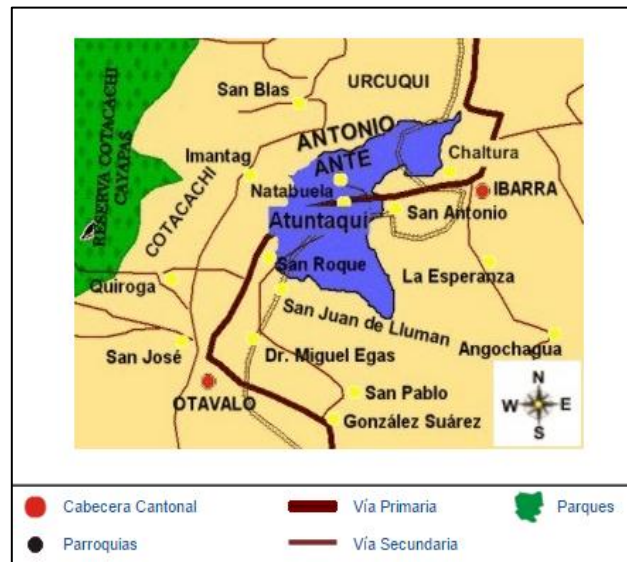
Antonio Ante se ha caracterizado por ser un cantón con visión emprendedora, posee tierras fértiles aptas para el cultivo de cereales y legumbres por lo que se le considera el “Granero de Imbabura”. Sus habitantes han heredado una tradición textil, la misma que tuvo inicios hace un siglo en la "Ex - Fábrica Textil Imbabura"; de esta manera, se convierte a su cabecera cantonal, Atuntaqui, en una ciudad próspera y económicamente activa.

La ciudad de Atuntaqui, donde la industria se ha desarrollado notablemente a nivel familiar y de asociaciones, elabora productos de calidad y ha logrado exportar a diferentes países; además las ferias textiles, son reconocidas nacional e internacionalmente. Estas características han convertido a la ciudad en un lugar de proceso continuo, actualmente está catalogada como el centro industrial de la moda. En Atuntaqui cada año se realizan actividades que llaman la atención del turista.

Se puede practicar ciertas actividades como por ejemplo: caminatas, camping, excursiones y compras en los diferentes y variados almacenes de la ciudad.

Gráfico N° 1

Ubicación del cantón Antonio Ante



Fuente: www.viajandox.com/imbabura/atuntaqui-antonioante-canton/htm

Elaborado por: La autora

Por las festividades del cantón comprendidas a lo largo de los diferentes meses del año, se realizan algunas actividades entre las cuales se pueden destacar:

- ❖ La caminata “arrieros por siempre”, la feria textil y el festival de comidas típicas en la ciudad de Atuntaqui por motivo de las fiestas de cantonización, mes de Febrero y Marzo.
- ❖ El gran paseo del chagra, la competencia de coches de madera en la parroquia de Natabuela durante el mes de Octubre de cada año.
- ❖ Además se realizan competencias de 4 x 4 y motociclismo, las mismas que se desarrollan en la pista internacional de la Ciudadela, específicamente en Alobuela; barrio pertenecientes a la ciudad de Atuntaqui.

Todas estas actividades han despertado día a día el interés de turistas que cada vez se enamoran del cantón y de los atractivos que ofrece.

1.1.1. Comidas típicas

Según menciona la página web (<http://www.viajandox.com/imbabura/natabuela-etnia-cultural-aante.htm>, 2015) las comidas típicas más representativas del cantón Antonio Ante, así como la descripción de cada plato se resume en:

- ❖ Fritada de Atuntaqui: Se escurre bien la carne de la "mapahuirá" o manteca que se produjo. La fritada se la sirve con papas y plátano maduro, mote, choclo y tostado, revueltos con la misma manteca.
- ❖ Cuyes de Chaltura: Se los acompaña de mote, tostado, choclo, papas, lo cual deleitan los paladares no solo a la gente de ahí sino también a los turistas, este plato da a conocer el potencial agropecuario del cantón.
- ❖ Dulces: los refrescantes y típicos helados de crema o frutas, acompañado de los tradicionales "cosas finas" (suspiros, mojicones, panuchas, rosquetes) elaborados a base de harina de maíz, complementan su banquete gastronómico en esta rica y productiva región de nuestro país.

1.1.2. Etnia cultural Natabuela

Es una cultura que se dedica principalmente a las labores del campo. Es muy llamativo el color y el diseño de su vestimenta en la que predomina bordados a mano. Estos diseños se los puede apreciar mucho mejor en las festividades del pueblo, mismas que se realizan en los meses de abril, mayo y junio de cada año.

Según la página web (<http://www.viajandox.com/imbabura/natabuela-etnia-cultural-aante.htm>, 2015) menciona los siguientes aspectos importantes sobre la parroquia de Natabuela:

1.1.2.1. Idioma.

Castellano y Kichwa. Desde más de 20 años el idioma quichua se ha perdido enormemente en este sector, de tal manera que en la actualidad se habla únicamente el castellano, existiendo unas muy pocas excepciones en cuanto a ciertas personas que aún mantienen su idioma propio (el Kichwa).

1.1.2.2. Población.

Son aproximadamente entre 10.155 y 14.109 personas. Está conformada por alrededor de 17 comunidades.

1.1.2.3. Ubicación.

En la provincia de Imbabura, el cantón Antonio Ante, limita al norte con la parroquia de San José de Chaltura, al oeste con la delimitación territorial de la ciudad de Atuntaqui, al este con la parroquia de San Antonio del Cantón Ibarra y al sur con las parroquias del Cantón Otavalo, principalmente San Pablo.

1.1.2.4. Identidad cultural.

A pesar de haber perdido su idioma, el pueblo Natabuela conserva muchos aspectos esenciales de su cultura que los diferencia de los otros pueblos de la zona. Aparte de las formas organizativas, quizá una de sus características más importantes es la vestimenta.

Los pueblos de la nacionalidad Kichwa mantienen la minga como forma de cooperación colectiva en el trabajo; así mismo continúa vigente la práctica de la medicina ancestral conocida como Jambi Yachak.

Los grupos étnicos Natabuela valoran la presencia y participación de la mujer en todos los aspectos.

1.1.2.5. Música.

Constituye otro elemento cultural que merece especial mención; en la actualidad cuentan con grupos de música y de danza que han asumido el papel de voceros de una cultura histórica, de una manera de ser y de convivir que debe ser conocida, valorada y difundida.

1.1.2.6. Vestimenta.

El varón con sus pantalones blanquísimos casi hasta los tobillos, con su alba blusa cuyas anchas mangas llegan a los codos, con su poncho de vivos colores y su sombrero de gigantesca y arremangada falda con una cinta de color vivo, generalmente rosa intenso.

La mujer utiliza un anaco negro de lana pende de su cintura, todo su cuerpo robusto hecho para la noble función de la maternidad está cubierto por una limpia y blanca camisa, bordada en su corpiño con flores de colores y matices diversas que lo diferencian de otras culturas de la misma provincia de Imbabura. Áureas cuentas adornan su cuello y brazaletes de coral sus muñecas.

Cubre su espalda con un mantón blanco de fuerte lienzo, y en su cabeza exhibe un sombrero semejante al de su marido pero de diferente forma. Así se lo mira hoy en su parroquia.

1.1.2.7. Economía.

En la actualidad su economía se basa principalmente en la agricultura, artesanías en madera y confección de prendas bordadas. Otras actividades constituyen la albañilería, pequeños comercios manejados por mujeres y la crianza de animales menores.

1.2. Objetivos del diagnóstico

1.2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional con el fin de analizar, identificar y determinar los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos del centro gastronómico y de eventos sociales en el sector Natabuela, cantón Antonio Ante.

1.2.2. Objetivos específicos

- ❖ Verificar el entorno en el cual se desarrollará el proyecto.
- ❖ Determinar las características demográficas del sector.
- ❖ Identificar las características productivas más relevantes de la población.
- ❖ Revisar aspectos relacionados al tema político, del cantón Antonio Ante, específicamente de la parroquia de Natabuela.

1.3. Variables diagnósticas

- ❖ Entorno
- ❖ Características demográficas
- ❖ Características productivas
- ❖ Aspectos políticos

1.4. Indicadores

1.4.1. Entorno

- ❖ Clima
- ❖ Ubicación
- ❖ Extensión

1.4.2. Características demográficas

- ❖ Habitantes
- ❖ Costumbres

1.4.3 Características productivas

- ❖ Negocio
- ❖ Agroindustria
- ❖ Textiles
- ❖ Servicios

1.4.4. Aspectos políticos

- ❖ Delimitación geográfica
- ❖ Estructura política
- ❖ Decisiones

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Cuadro N° 1

Matriz de relación diagnóstica

Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Técnicas	Fuente informativa
1) Verificar el entorno en el cual se desarrollará el proyecto.	Entorno	❖ Clima ❖ Ubicación ❖ Extensión	❖ Textos ❖ Publicaciones ❖ Revistas	Fuente bibliográfica
2) Determinar las características demográficas del sector.	Características demográficas	❖ Habitantes ❖ Costumbres	❖ Censo (INEC) ❖ Encuesta	❖ Secundaria ❖ Primaria
3) Identificar las características productivas más relevantes de la población.	Características productivas	❖ Negocio ❖ Agroindustria ❖ Textiles ❖ Servicios	❖ Censo (INEC) ❖ Encuesta y entrevista	❖ Secundaria ❖ Primaria
4) Revisar aspectos relacionados al tema político, del cantón Antonio Ante, específicamente de la parroquia de Natabuela.	Aspectos políticos	❖ Delimitación geográfica ❖ Estructura política ❖ Decisiones	❖ Leyes generales y municipales. ❖ Ordenanzas municipales	❖ Secundaria

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

1.6. Mecánica operativa

1.6.1. Identificación de la población

Para el desarrollo de la siguiente investigación se ha tomado como objeto de estudio a los propietarios y administradores de los restaurantes y hosterías de la parroquia de Natabuela, además a los habitantes del cantón Antonio Ante y turistas que lo visitan.

Tabla N° 1

Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento.

PROVINCIA: CANTÓN:	SECTOR		TOTAL HABITANTES		TOTAL
	URBANO	RURAL	SECTOR URBANO	SECTOR RURAL	
Atuntaqui	21.286	2.013	21.286	2.013	23.299
San Francisco de Natabuela		5.651		5.651	5.651
San José de Chaltura				3.147	3.147
San Roque				10.142	10.142
Imbaya		1.279			1.279
TOTAL			21.286	22.232	43.518

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010
Elaborado por: La autora

De acuerdo a la información obtenida gracias a la publicación en la página del INEC, se conoce que el total de la población del cantón Antonio Ante asciende a 43.518 como se observa en la tabla y en lo que corresponde a la parroquia San Francisco de Natabuela, que es el lugar en donde se pretende instalar el centro gastronómico y de eventos sociales podemos observar un total de 5.651 habitantes; sin embargo se debe aplicar la tasa de crecimiento para determinar la población al año actual y mediante ese dato establecer una muestra.

1.6.2. Tasa de crecimiento

En el último censo nacional realizado en el año 2010 se tiene un crecimiento poblacional del 1.52%, porcentaje obtenido del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Para obtener la proyección de la población del año 2015 se realizará el cálculo respectivo que ayude a determinar la cifra deseada, sin embargo se tomará en cuenta únicamente el dato de la Población Económicamente Activa, más no la población total del cantón. Esto facilitará la investigación realizarse y ayudará principalmente a una presentación más real de los datos.

Tabla N° 2

Tasa de crecimiento anual de las parroquias de cantón Antonio Ante

CÓDIGO	NOMBRE DE PARROQUIA	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL		
		HOMBRE	MUJER	TOTAL
100250	Atuntaqui	2,13%	2,15%	2,14%
100251	Imbaya	2,11%	1,04%	1,57%
100252	San Francisco de Natabuela	3,00%	3,13%	3,07%
100253	San José de Chaltura	0,94%	1,33%	1,14%
100254	San Roque	1,85%	1,82%	1,83%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010

Elaborado por: La Autora

1.6.3. Llegada de visitantes y turistas al cantón Antonio Ante

Cuadro N° 2

Visitantes que recibe el cantón Antonio Ante

Feriado de carnaval	70.000 visitantes	
Feriado de fin de año (por fiestas de fin de año)	50.000 visitantes en 4 días hasta el 31 de diciembre.	
Feriado de semana santa	5.000 mil visitantes	
Promedio de visita mensuales de forma regular al cantón		10.000 visitas
Fábrica Textil Imbabura	14.517 visitas	
TOTAL	139.517 VISITAS AL AÑO	

Fuente: Departamento de Turismo del GADM de Antonio Ante/ Coordinación de Servicios Turísticos y Complementarios de la Fábrica Imbabura.

Elaborado por: La Autora

El total que se puede apreciar en la tabla anterior corresponde al número de visitantes y turistas del año 2014, para la investigación se realizará la proyección respectiva utilizando como fuente datos de años anteriores. Esto se realizará en el capítulo III que corresponde a estudio de mercado.

1.6.4. Población económicamente activa

En la tabla que se presenta a continuación se observa las cifras de la PEA que se refiere al grupo de personas que son capaces de trabajar, es decir, las que trabajan y las desempleadas que buscan trabajo.

Tabla N° 3

Población Económicamente Activa del cantón Antonio Ante

CANTÓN	PARROQUIAS	PEA		
		HOMBRE	MUJER	TOTAL
	ATUNTAQUI	6.011	4.853	10.864
	IMBAYA	373	182	555
ANTONIO	SAN FRANCISCO DE	1.507	1.029	2.536
ANTE	NATABUELA	789	542	1.331
	SAN JOSÉ DE CHALTURA	2.300	1.388	3.688
	SAN ROQUE			
	TOTAL	10.980	7.994	18.974

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: La autora

A continuación se realizará una proyección que permitirá obtener las cifras al año actual, las cuales se tomarán en cuenta para el proyecto de investigación a ejecutarse.

1.6.4.1. Población económicamente activa proyectada.

Tabla N° 4

Población Económicamente Activa Proyectada para el año 2015

AÑOS	PEA PROYECTADA $Pp = Po (1+i)_n$
2010	18.974
2011	19.262
2012	19.555
2013	19.852
2014	20.154
2015	20.461

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: La autora

1.6.5. Tasa de desempleo

Esta tasa de desempleo brindada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, se restará de la población económicamente activa del cantón Antonio Ante. De esta manera se obtendrá una cifra más real de los habitantes que están en la capacidad de acudir al centro gastronómico y de eventos sociales y pagar por el servicio.

Tabla N° 5

Tasa de desempleo y nueva cifra de la PEA

AÑO	PEA PROYECTADA	TASA DE DESEMPLEO	POBLACIÓN DESEMPLEADA	PEA
2014	20.154	4,85%	977	19.177
2015	20.461	3,84%	786	19.675

Fuente: INEC 2010 y Publicaciones de la tasa de desempleo

Elaborado por: La autora

1.6.6. Número de visitantes del cantón Antonio Ante proyectados para el 2015

Para tener conocimiento certero de la población universo y a través de ésta determinar la muestra para la aplicación de la encuesta, es necesario realizar la proyección del número de visitas que recibirá el cantón para el año en curso.

Tabla N° 6**Número de visitas proyectadas del cantón Antonio Ante para el año 2015**

AÑO	NÚMERO DE VISITAS	TASA DE CRECIMIENTO $i=(Vf/Vo)-1$	<i>i</i> promedio
2010	120.000		
2011	140.000	0,1667	
2012	126.080	-0,0994	
2013	134.565	0,0673	
2014	139.517	0,0368	
		$\sum i = 0,1714$	0,04285
2015	145.502		

Fuente: Departamento de Turismo del GADM de Antonio Ante, ex Cámara de Comercio de Antonio Ante

Elaborado por: La autora

Posterior al cálculo realizado y con la respectiva información complementaria se realiza el cálculo de la población universo, para ello se utiliza los datos que se han consultado y también proyectado anteriormente. Usando esta información como base, se podrá determinar la muestra para realizar la respectiva aplicación de las encuestas dirigidas no solo a los habitantes del cantón Antonio Ante, sino a los visitantes tanto nacionales como extranjeros que recibe en forma anual.

Tabla N° 7**Población total para determinación de la muestra**

DESCRIPCIÓN	%	CIFRAS
PEA 2010 CANTÓN ANTONIO ANTE		18.974
TASA DE CRECIMIENTO	1,52%	
PEA PROYECTADA AÑO 2015		20.461
(-) TASA DE DESEMPLEO	3,84%	(786)
+ PROYECCIÓN TURISTAS 2015		145.502
POBLACIÓN TOTAL		165.177

Fuente: Cuadro 2, Tablas 1-6

Elaborado por: La Autora

1.6.7. Cálculo de la muestra

Una vez obtenido el dato de la población se procede a realizar el cálculo de la muestra a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * Q^2}{e^2 * N - 1 * Z^2 * Q^2}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= total de la población

Z= nivel de confianza

Q= probabilidad o no de ocurrencia del evento

e= error

Reemplazando en la respectiva formula tenemos:

$$n = \frac{165.177 * 1,96^2 * 0,5^2}{0,05^2 * 165.177 - 1 * 1,96^2 * 0,5^2}$$

n = 400 habitantes a encuestar

1.7. Diseño de los instrumentos de investigación

1.7.1. Información primaria

Para la presente investigación se realizó:

❖ Visitas periódicas al departamento de Turismo del GAD de Antonio Ante.

- ❖ Visita al GADR Natabuela
- ❖ Visita a la prefectura de Imbabura
- ❖ Visita al Ministerio de Turismo
- ❖ Visita a la Fábrica Textil Imbabura (departamento de Coordinación de Servicios Turísticos y Complementarios del Museo.
- ❖ Encuesta dirigida a personas que habitan en el cantón Antonio Ante y turistas que lo visitan
- ❖ Entrevista a propietarios de hosterías más visitadas, ubicadas en el sector.
- ❖ Entrevista a administradores de restaurantes que ofrecen variedad de platos típicos en la parroquia de Natabuela.
- ❖ Entrevista dirigida al Director General de la Escuela de Chefs FONDUE'S.
- ❖ Entrevista dirigida a los agricultores del sector de Natabuela.

1.7.2. Información secundaria

Se obtuvo de diferentes fuentes bibliográficas como revistas, informes, libros del cantón Antonio Ante, así como del departamento de turismo del GADM-AA y la Cámara de Comercio que antiguamente funcionaba en la ciudad de Atuntaqui, periódicos, tesis, libros.

Además se extrajo información de las páginas de la Municipalidad de Antonio Ante, del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Ministerio de Turismo.

1.8. Evaluación de la información

1.8.1. Resultados de la encuesta aplicada

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

Tabla N° 8

Frecuencia de visita a restaurantes

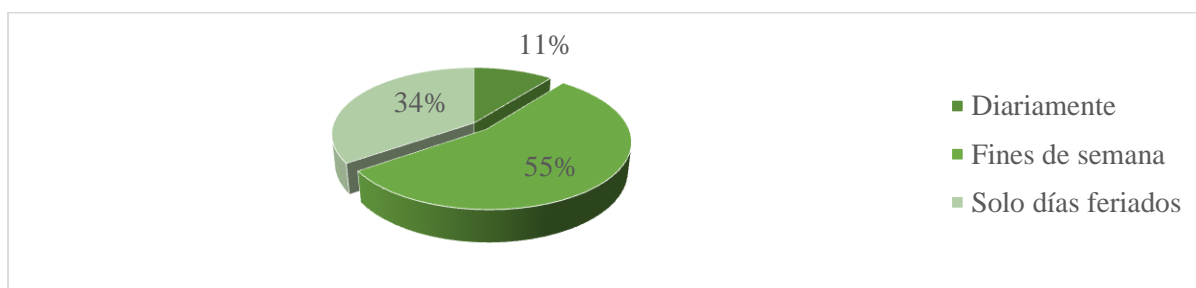
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	44	11
Fines de semana	220	55
Solo días feriados	136	34
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 2

Frecuencia de visita a restaurantes



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Análisis.- Se puede determinar que la mayor parte de personas acuden a restaurantes los fines de semana, lo que representa una gran ventaja para la idea de negocio a implementarse, pues se tiene una visión clara de que los comensales acudirán en estos días de forma segura a degustar la variedad de alimentos que se brindará. Una gran parte también acuden únicamente los días feriados, esto no constituye una desventaja, sino por el contrario demuestra un alto nivel de preferencia por acudir a restaurantes y descansar de la comida que

normalmente se ingiere; el menor número de personas encuestadas nos da a conocer que acuden diariamente a comer afuera, debido a la falta de tiempo que presentan o a la convivencia individual que mantienen, este aspecto se convierte en un dato benéfico, ya que es una oportunidad para fidelizar clientes a largo plazo.

2. ¿A qué tipo de restaurante le gusta acudir?

Tabla N° 9

Preferencia en tipos de menú

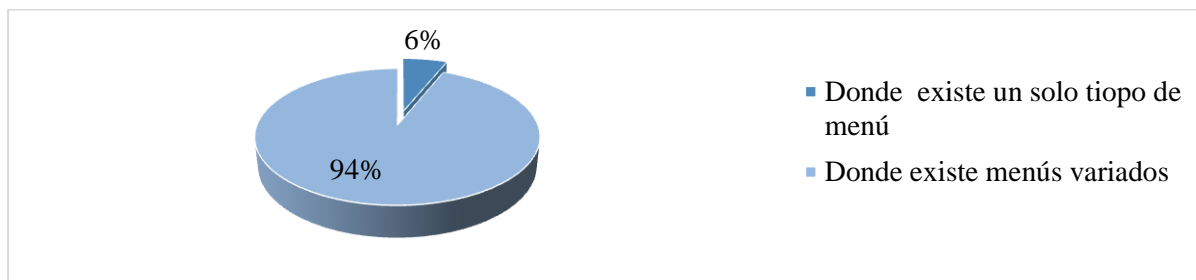
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Donde exista un solo tipo de menú	24	6
Donde exista menús variados	376	94
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 3

Preferencia en tipos de menú



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Análisis.- La mayor parte de los encuestados prefiere satisfacer su paladar con diferentes tipos de menús. Según estudios la mayoría de las personas al tratarse de comida desean satisfacer su necesidad con diferentes elementos alimenticios, es por ello que en nuestro establecimiento se brindará variedad de alimentos, contribuyendo con una dieta rica en proteínas, vitaminas fundamentales para la salud.

3. Por lo general, cuando visita el cantón Antonio Ante, ¿a qué lugar acude?

Tabla N° 10

Preferencia de restaurantes en Antonio Ante

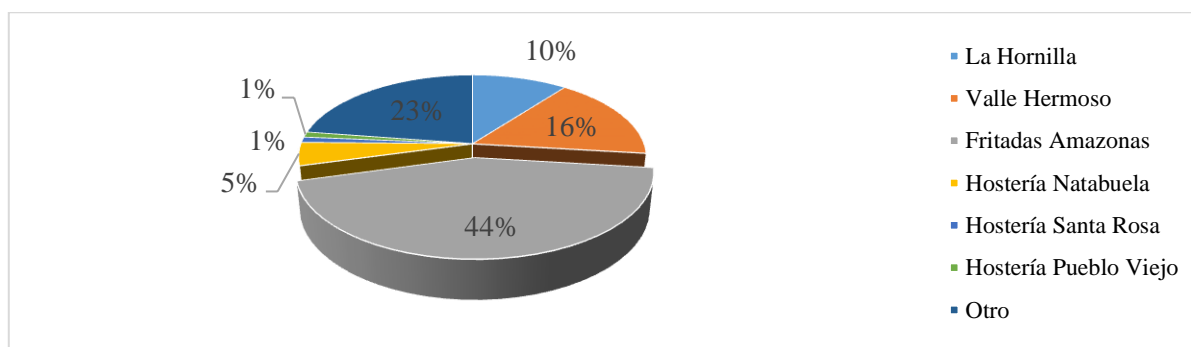
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La Hornilla	40	10%
Valle Hermoso	64	16%
Fritadas Amazonas	176	44%
Hostería Natabuela	20	5%
Hostería Santa Rosa	4	1%
Hostería Pueblo Viejo	4	1%
Otro	92	23%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 4

Preferencia de restaurantes en Antonio Ante



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Análisis.- Se puede observar que las “Fritadas Amazonas” ocupa sin duda alguna el primer lugar a la hora de visitas por parte de los consumidores, turistas y habitantes del sector, esto se debe a la calidad del producto que ofrecen, precio y principalmente a su ubicación, ya que el sitio se encuentra en la panamericana a la vista de todos; la “Hostería Valle Hermoso” también es concurrida pues este lugar se caracteriza por la excelente

atención que el personal brinda y también por sus agradables instalaciones, sin dejar a un lado los deliciosos platos tradicionales que preparan, uno de ellos el cuy acompañado de papas, tostado.

Además se puede apreciar que el restaurante “La Hornilla” también tiene un nivel medio de visitas, principalmente por ser uno de los restaurantes que también ofrece el tradicional cuy, que por su precio y sabor es muy preferido por los comensales nacionales y extranjeros; la “Hostería Santa Rosa” presenta apenas el 10%, esto puede tener origen en la ubicación de la misma pues es un poco alejada de la urbe de la ciudad de Atuntaqui, cabe mencionar que es un lugar amplio y lleno de confort apto para todo tipo de eventos.

Por último se observa un bajo número de habitantes y turistas que prefieren la “Hostería Pueblo Viejo”, la causa principal se debe a una falta enorme de publicidad. Actualmente no es conocida por muchos de los habitantes del propio sector, mucho menos por aquellas personas extrañas que suelen visitar el cantón, en especial la parroquia de Natabuela,, sin embargo, al igual q las demás es una excelente opción para visitar.

La ventaja para la creación del negocio se ve reflejada en aquellos lugares que tienen poca demanda del servicio, ya sea por gustos o preferencias o por el lugar de ubicación. Sin embargo es importante destacar que existe una fuerte competencia que es las Fritadas Amazonas, lugar favorito por muchos comensales. No hay persona que no haya probado o por lo menos escuchado alguna vez en su vida de este establecimiento. A pesar de que ellos también cuentan con un salón de eventos, este no es muy solicitado por los clientes, es aquí donde se encuentra una oportunidad para el centro a instalarse.

4. ¿Qué tipo de alimento prefiere?

Tabla N° 11

Preferencia en tipo de alimentos

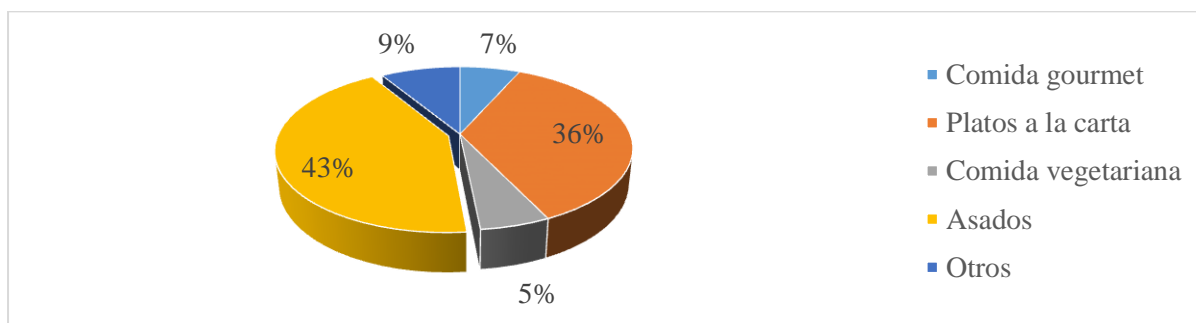
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comida gourmet	28	7
Platos a la carta	144	36
Comida Vegetariana	20	5
Asados	172	43
Otro	36	9
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 5

Preferencia en tipo de alimentos



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Análisis.- Los platos más preferidos por los comensales son los asados, por ser una comida fuera de lo tradicional en lo que respecta a fritos, se observa los platos a la carta con un gran porcentaje, esto debido a la gran variedad en alimentos que un menú pueda presentar al gusto del comensal; la comida gourmet no es muy apetecida, porque por lo general, la mayoría de personas visitan estos lugares para salir de lo convencional; la comida vegetariana tiene muy baja aceptación, sin embargo no se considera la idea de descartarla debido a que varias personas prefieren comida con estas características.

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

Tabla N° 12

Importancia de aspectos en un restaurante

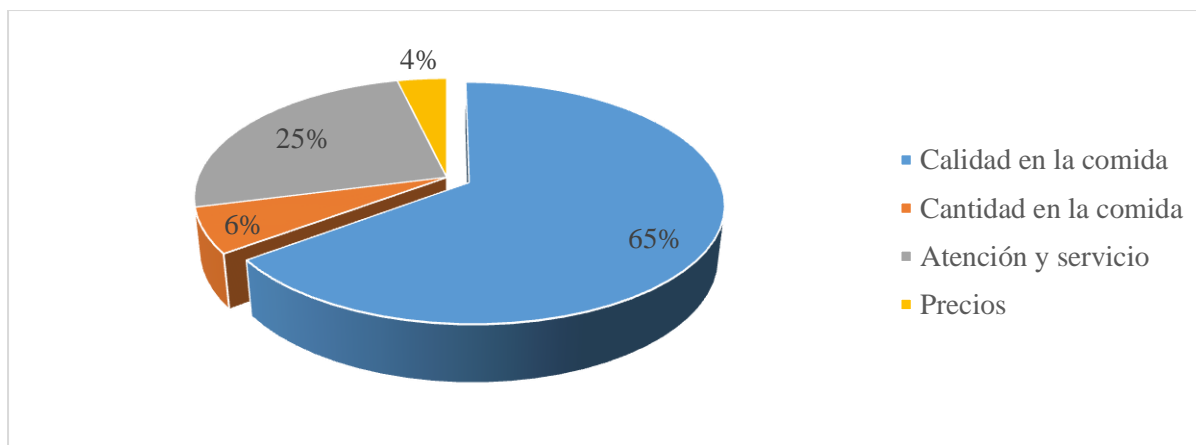
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad en la comida		65
Cantidad en la comida		6
Atención y servicio		25
Precios		4
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 6

Importancia de aspectos en un restaurante



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La autora

Análisis.- Se puede observar que la mayor parte de las personas prefieren calidad en la comida, a continuación se brinda importancia a la atención y servicio, debido a que las personas prefieren ser tratados con amabilidad y respeto, puntos en los cuales se debe hacer énfasis dentro del centro gastronómico en donde tanto turistas y visitantes del sector puedan sentirse a gusto y con la confianza de regresar al mismo lugar. Los clientes toman decisiones de acuerdo a las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que los

restaurantes les proporcionan y de esa manera comunican las experiencias obtenidas en los servicios a otros posibles clientes.

1.8.2. Entrevistas realizadas.

1.8.2.1. Entrevista a propietario de una de las hosterías más visitadas del sector.

Nombre: Lcdo. Fernando Proaño (esposo de la Sra. Olguita López, Gerente Propietaria).

Nombre y ubicación del lugar: Hostería Natabuela (Panamericana Ibarra-Otavalo Km. 8).

Horario de atención: todos los días, especialmente fines de semana y días feriados.

¿Qué impacto piensa que el turista recibe al visitar el cantón Antonio Ante y específicamente la parroquia de Natabuela?

“Bien, muchas gracias. En primer lugar el cantón Antonio ante pues como es de conocimiento nacional, es un cantón que ofrece toda una gama de industria textil; por ende las personas que vienen a visitar Imbabura, no solamente el cantón Antonio Ante, sino pues también el cantón Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, San Antonio, Ibarra, la provincia en sí es un sitio muy turístico, entonces para el turismo de compras, visitan pues obviamente el cantón Antonio Ante.

En lo que respecta a Natabuela, es muy conocida por el maíz, en todo caso, el choclo tierno (el tostado) es el más representativo de la localidad. La gastronomía que a base del maíz, también tenemos en la zona: cuyes, carnes, las fritadas, entonces esto es lo que atrae al turista nacional”.

¿Piensa Ud. que tenemos variedad gastronómica como cantón y especialmente en Natabuela?

“Desde luego, se han desarrollado varios locales y emprendimientos gastronómicos que podemos ver a lo largo de la vía. La hostería en todo caso prepara algo de típico pero también tiene comida nacional e internacional”.

Con medidas del gobierno como aquello de “consume lo nuestro”, ¿piensa Ud., que se ha incrementado la presencia de turistas nacionales?

“Bien, en primer lugar pues todos son procesos y la hostería goza de un proceso de más de 25 años que es cuando se empezó a construir, entonces nos vamos manteniendo a través del tiempo. Ha habido épocas buenas, épocas malas como cualquier negocio, pero específicamente marco una historia el turismo colombiano en unas buenas épocas y todavía sigue viniendo. También el turismo nacional, especialmente de la provincia de Pichincha es el turista que viene a Imbabura. Del global del 100% de turistas que recibimos, el 65% es turista de Quito”.

La infraestructura hotelera, ¿cree Ud. que es suficiente en nuestro cantón?

“Bien, en el cantón pues somos los únicos, es decir en la parroquia de Natabuela prácticamente somos los únicos, pero en el cantón Antonio Ante estoy viendo que ya hay emprendimientos; pero en si la provincia de Imbabura cuenta con una infraestructura hotelera de primer orden y hace años Imbabura estaba considerada como la tercera provincia del país, después de Galápagos y Quito, éramos los terceros en importancia de turismo, pero luego ya apareció Cuenca, Machala, las costas de Manabí, Esmeraldas; pero sin embargo nosotros ocupamos un lugar importante en el turismo nacional”.

Su negocio lo mantiene algunos años, ¿cree Ud. que desde inicios hasta la actualidad han existido algunos cambios?

“Desde luego, nosotros empezamos como un simple parador, después tuvimos unas cuatro habitaciones y así sucesivamente de acuerdo al tiempo, a las posibilidades de crédito hemos ido invirtiendo hasta que el año anterior recién logramos consolidar la hostería”.

¿Qué servicios presta actualmente en su negocio?

“Como Ud. comprenderá el alojamiento en la parte principal, luego el restaurante, luego tenemos atractivos ya internos como piscina, sauna, turco, hidromasaje que es lo que va complementando, canchas de fútbol, de volley, espacios verdes, tenemos karaoke, contamos con una salita de billar, juego de cartas; es decir todo lo que el turista busca cuando sale de su casa a entretenerse”.

❖ En cuanto a los salones de eventos, ¿con cuántos cuenta?

“Tenemos salones de eventos desde 250 personas hasta 300 personas, depende del requerimiento del cliente, pues se hace en los diferentes espacios. También hay espacio abiertos (al aire libre), pues con carpas se han tenido importantes eventos, especialmente de personas del cantón Antonio Ante”.

❖ Dentro de los servicios que Ud. presta, ¿Cuál de estos ha tenido mayor acogida durante todos estos años?

“Bueno en general todos, pero todo depende de las situaciones en las que la economía se desenvuelve y Atuntaqui ha bajado estos 2 últimos años. La hostería se sostenía con eventos de todos los industriales de Atuntaqui, pero dicen que la economía está en auge, pero

no es la verdad y siempre hay situaciones críticas económicas que estamos atravesando todos”.

¿Es rentable su negocio?

“El año anterior tuvimos pérdida, debido a que se cerró la panamericana en el sector de Guayllabamba y con estos anuncios que los ministros hacen a veces sin meditar el daño que causa, que se cierran de 2 a 3 meses, esto nos causó un efecto negativo y septiembre en las fiestas Ibarra no hubo un solo turista que nos visite. Esas 2 veces nos financio totalmente”.

¿Cuál cree que ha sido la clave para mantener su negocio?

“La calidad. Los estándares de calidad, especialmente la Sra. Propietaria es muy exigente en esos aspectos, porque el turista ya es muy exigente en esos parámetros de atención; eso hace que tengamos una clientela fiel, que nos visita, tenemos muchos turistas de la ciudad de Ipiales, Pasto que en sus feriados, en fiestas de diciembre siempre acuden para acá”.

¿Cuáles son las principales dificultades que se presentan para mantener su negocio?

“La parte económica que nos va afectando, hoy por ejemplo con estas salvaguardias del gobierno respecto al manejo del dólar, de las importaciones, hoy estamos observando que estos feriados y cada fin de semana los turistas que vienen del interior de Pichincha lo que hacen es llenar los hoteles en Ipiales y realizar las compras allá. Entonces estamos observando que pasan allá, que es ahí en donde están dejando su dinero”.

1.8.2.2. Entrevista aplicada al administrador del restaurante “Los Tres Guabos”.

Nombre: Ing. Darwin Quinga

Ubicación del restaurante: Natabuela (panamericana)

Horario de atención: viernes, sábados, domingos y días feriados. De 10am. a 5pm.

¿Qué impacto piensa que el turista recibe al visitar el cantón Antonio Ante y específicamente la parroquia de Natabuela?

“En realidad aquí, yo venía antes como turista y lo primero que me impresionaba o por lo q se viene son los lagos y las fritadas de Atuntaqui. Natabuela en realidad no la conocía. Yo la verada no tenía conocimiento de Natabuela, yo la conocía como Atuntaqui. No tiene un impacto turístico la parte de Natabuela como parroquia sino como Atuntaqui. Lo que si en realidad es conocido y es una competencia muy grande son las fritadas”.

¿Piensa Ud. que tenemos variedad gastronómica como cantón y especialmente en Natabuela?

“Es bastante redundante en esta parte de Natabuela. Encontramos cuyes, fritadas; para nosotros si fue un poco complicado ingresar a un mercado casi similar a las fritadas diferentes, Parrilladas del Ché. Teníamos miedo del impacto que podría causar la parroquia de Chaltura, al cuy no le dábamos mucha acogida, pero se vio la necesidad de ofertar este producto porque es muy demandado por los clientes. Competir con cuestión precios es muy complicado”.

Con medidas del gobierno como aquello de “consume lo nuestro”, ¿piensa Ud., que se ha incrementado la presencia de turistas nacionales?

“Pienso que si ha ayudado en parte. La gente no sale como antes salía a disfrutar tranquilamente. Hay publicidad pero no hay el efectivo”.

La infraestructura de los centros gastronómicos, ¿cree Ud. que es suficiente en nuestro cantón?

“Aquí en este sector es muy fuerte la competencia. En el tiempo que vamos aquí, los restaurantes cercados abren y cierran 3 veces. Llevamos una franquicia, ponerse un nuevo local de comida sería muy complicado mantenerse en el tiempo. Si no tuviéramos la ayuda de quito sería muy difícil mantener a la empresa. Tuvimos una experiencia en la sucursal, pensamos que solo con hecho de tener el nombre, la gente iba a acudir sin dificultad, pero no fue así”.

Su negocio lo mantiene algunos años, ¿cree Ud. que desde inicios hasta la actualidad han existido algunos cambios? Respecto a la afluencia de clientes.

“Si se ha mejorado el negocio. Está proyectado para 8 años. Siempre un negocio de esta capacidad necesita endeudamiento, no es que vamos a ver el rédito inmediato. Se realizó previos estudios de mercado en Ambato, Cuenca, pero le apostamos a Natabuela”.

¿Qué servicios presta actualmente en su negocio?

“Ofrecemos lo que es restaurante de comida típica los viernes, sábados y domingos. Adicionalmente hacemos eventos: bodas, bautizos, día del trabajador. Generalmente en los eventos tenemos que preparar otro tipo de comida. Tenemos un chef que trataba con esa. La mayor parte se trabaja con el restaurante”.

¿Cuál es la capacidad del negocio que administra?

“Aquí tenemos la capacidad de 190 a 200 personas para el restaurante, mientras que para la sala de eventos: planta baja: 120, planta alta es más pequeña. Arriba requiere de mayor trabajo. Cuando se trata de un menor número de personas podemos dar un mejor servicio”.

¿Cuáles son las temporadas más altas para el negocio?

“El día de la madre es el mejor, luego sigue el día del padre y luego sigue agosto que también es un feriado bueno. Tenemos 2 años y recién estamos recopilando información. Para enero hay mucha presencia de turistas colombianos. A finales de enero y febrero hay mucha afluencia de colombianos”.

¿Es rentable su negocio?

“De rentabilidad no podría hablar todavía porque recién estamos iniciando, aún estamos en un proceso de préstamos, de gastos”.

¿Cuál ha sido la clave para mantener este negocio?

“Como parte de una franquicia nosotros tenemos q brindar comida de calidad. Básicamente dependo del centro de acopio de quito. Que nos distribuye a los 3 restaurantes. Los servicios deben mantener la calidad del producto. Ellos trabajan con productos de calidad. Traen los cuyes de tierra nacional. Latacunga, tenemos PRONACA que nos provee todo lo que es carne de cerdo, las gallinas que provienen d un centro de acopio que trabaja conjuntamente con la comunidad de Amaguaña, ellos reciben la gallina de campo, la amarilla. Nunca vamos a dar un producto que no tenga calidad. Es parte de la franquicia que uno firma cuando inicia este tipo de negocio.

Por otra parte está la parte del servicio, ahorita trabajo con jóvenes, me gusta trabajar con ellos porque son mucho más activos, más alegres. Al año nosotros profesionalmente damos unas 2 capacitaciones. Igualmente yo les trato de impartir conocimientos. Eso pienso que nos ha ayudado a mantenernos”.

¿Cuáles son las principales dificultades que se presentan para mantener su negocio?

“Inicialmente el traslado y el personal. Cuando uno llega nuevo a cualquier parte, no conoce a nadie. Me valí del dueño anterior. El tiempo que lleva el traslado, si hay gente de la zona que nos ayuda pero sí falta un poco más de compromiso. Trabajamos con jóvenes pero a veces faltan y eso representa un problema. Esto al inicio, pero actualmente no, la verdad estamos creciendo y el éxito se sería un poquito menos de competencia. Nuestros precios no son acorde a las exigencias de una familia, nosotros servimos un producto bueno y de calidad.

Nuestros precios comparados con el sector, no son tan bajos. El precio estándar de nuestros platos es 7 dólares. Hay personas que entran, ven los precios y se van. Pero hay otros que se quedan, prueban y vuelven. Uno de nuestros clientes fieles es la persona que nos ayudó con la publicidad del negocio”.

1.8.2.3. Entrevista dirigida al Director General de la Escuela de Chefs FONDUE’S.

Nombre: Chef Freddy Chachapoya

Nombre del Instituto: Escuela de Chefs FONDUE’S.

Ubicación: Ibarra, frente al SECAP

El interés por esta profesión en los últimos años, se ha incrementado. ¿cuáles son las razones?

“La razón es que el gobierno ha iniciado una política de rescatar recetas y productos patrimoniales. Recién se está a que instituciones pongan énfasis en estas profesiones como hotelería y turismo, gastronomía. Es una carrera nueva y hay espacios de trabajo en grandes ciudades y sobretodo en provincias que tienen algún atractivo turístico como Imbabura”.

¿Cuál es la virtud más importante en un cocinero?

“La actitud y la humildad. Sin actitud no hay cocinero”.

¿Y el peor defecto?

“Considero que están divididos: los necios, por alcanzar lo que quieren y los autoritarios, por hacer que se cumplan las órdenes”. Deben cumplirse las políticas internas. Si no se tiene misión y visión claras, se pierde la filosofía del negocio”.

¿Qué le satisface en el día a día de su trabajo?

“Haber hecho un buen trabajo y satisfacer al cliente. Me empeño al máximo en transmitir los conocimientos, no importa hacerles razonar, dañar, lo importante es que aprendan”.

¿Cuál es la clave del éxito en un negocio?, ¿y en un negocio de comida específicamente?

“En general, saberse mantener. Es fácil comenzar, lo difícil es saber mantenerse y sobre todo cuando hay competencia”.

¿Cuál es la comida de preferencia de los clientes?

“Depende mucho de la clientela a la cual está enfocado el negocio, de acuerdo al sector; la gente no tiene una cultura gastronómica, no hemos crecido con una identidad, tiene mucha influencia los medios”.

¿Qué es lo más importante en un plato?

La calidad del producto. Está en juego tu ética profesional.

“Personalmente, una parte de la gastronomía y creo que es la más importante es la creatividad en presentar los alimentos, fusionar los alimentos en la gastronomía”.

¿Qué factores se deben tomar en cuenta para la fijación de precios de un menú?

- ❖ Calidad del producto, está en juego tu ética profesional.
- ❖ Identificar tu competencia antes de iniciar un negocio.
- ❖ Descubrir tus fortalezas, ubicación del lugar, infraestructura, calidad del personal con el que cuentas.
- ❖ Se debe mantener.
- ❖ Analizar a quién va dirigido el servicio, estatus, entorno interno y externo.

¿Cuál es la forma correcta de administrar un restaurante?

“Tener bien claro misión, visión y objetivos, principalmente el administrador”.

¿Cómo se puede reducir costos en la cocina?

“Teniendo una buena proyección de las compras, aprovechar el máximo o mínimo recurso que dispongas y ser eficiente al utilizarlo”.

¿Cuáles son las ciudades más representativas de una gastronomía tradicional?

“Ciudades que mantienen recetas tradicionales son aquellas que no han tenido una influencia de empresas gastronómicas internacionales. Una provincia que no tiene mucha influencia mantiene muchos productos propios”.

“Se corre el riesgo de que los descendientes de aquellas personas que emprendieron un negocio van dejando a un lado lo característico. Se debe crear una política de estado en la cual se pueda dar mayor atención a quienes han dado su vida por mantener espacios gastronómicos tradicionales”.

¿Considera que un negocio modalidad self-service puede llenar las expectativas de la población de Imbabura, específicamente del cantón Antonio Ante?

Ventajas:

- ❖ Necesitar menos recurso humano.
- ❖ Es una forma rápida de servicio si sabes organizar.
- ❖ Presentación, pues no necesitas esmerarte por presentar bien, estilizar los alimentos, darle forma.

Desventajas:

- ❖ Costo alto, las personas no tienen una cantidad moderada de servirse.

- ❖ Desperdicio
- ❖ Los alimentos pueden perder su forma organoléptica.

De acuerdo a su experiencia, ¿qué factores pueden provocar el fracaso de un negocio de comida?

“La calidad y servicio”.

¿Podría mencionar las mejores formas para dar a conocer un nuevo producto o servicio?

“Utilizar todo el recurso que tengas disponible, medios televisivos, radiales, escritos, manejar bien tu marca comercial”.

¿Cómo puede ser más valorado el trabajo de un cocinero?

“Debería existir un ente regulador que pueda enmarcar el conocimiento y la experiencia, así se podrá valorar el conocimiento de un cocinero”.

1.8.2.4. Entrevistas dirigida a los agricultores del sector Natabuela.

Entrevistado: Sr. Patricio Edwin Salazar

Lugar y tiempo de residencia: Natabuela, 6años; originalmente es del Carchi

Actividad que realiza: cultivo de productos como tomate de árbol y de riñón, arveja, fréjol, habas y choclo.

Manifiesta que las condiciones de la parroquia de Natabuela son muy apropiadas para cultivar debido al clima y a las tierras fértiles porque se da toda clase de productos principalmente el tomate de árbol y de riñón. La mayor parte de sus productos son adquiridos

por comerciantes del mercado Mayorista de la ciudad de Ibarra. El precio por caja de tomate se encuentra entre los 10 y 14 dólares. El entrevistado considera que sería de gran beneficio vender sus productos a alguien de la misma parroquia.

Entrevistado: Sra. Carmen Tixilima

Lugar y tiempo de residencia: Natabuela, 14 años.

Actividad que realiza: crianza y venta avícola y porcina.

Menciona que el negocio de la venta de cerdos es más rentable debido a que los alimenta con el maíz y alfalfa del lugar donde vive; sus principales compradores se encuentran en el mercado de Atuntaqui y considera que si hubiera la oportunidad de comercializar su producto en la misma, parroquia lo haría al pie de su domicilio.

Entrevistado: Sr. Arturo Bolaños

Lugar y tiempo de residencia: Natabuela, 48 años

Actividad que realiza: siembra y cultivo de maíz, fréjol de chagra.

La venta de sus productos la realiza por bultos a comerciantes del mercado de la ciudad de Ibarra. El precio de los bultos de fréjol y choclo oscila entre 15 y 20 dólares. Considera que las condiciones del lugar son muy buenas especialmente en los meses de Julio y Agosto para la siembra de maíz, Abril y Mayo para el fréjol. “Si existiera un comprador en la misma chacra que pague bien, sería regio” concluye.

Entrevistado: Sr. Francisco Sanipatín

Lugar y tiempo de residencia: Natabuela, 66 años

Actividad que realiza: siembra y cosecha de algunas variedades de papas

Sus productos tienen como destino varios lugares de comida de la ciudad de Atuntaqui. El clima del sector es adecuado para el cultivo de sus productos y menciona que tener un comprador de la misma parroquia sería de gran beneficio.

El banco de preguntas se especifica en los **ANEXOS**

1.8.3. Resultados de la información obtenida

Una vez realizadas las encuestas y entrevistas, se puede tener conocimiento sobre los gustos, preferencias de los clientes al momento de visitar un restaurante y de realizar algún tipo de evento social con la utilización de los espacios adecuados. A través de la presente información obtenida, se ha conseguido información útil respecto al entorno y se tiene sumamente claro que la competencia cada vez se incrementa, sin embargo el negocio que ha marcado significativamente el sector de Natabuela, a pesar del tiempo es las “Fritadas Amazonas”.

Además se pudo verificar que el aspecto más importante al cual todos los encuestados y entrevistados hacen referencia, tanto turistas nacionales como extranjeros, así como también los dueños y administradores de los negocios del sector es la calidad. Por lo tanto al momento de la ejecución del proyecto esto será de vital importancia para que el negocio sea no solo sostenible, sino sustentable.

1.9. Construcción de la matriz AOOR

Este análisis permitirá la identificación de los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos en la propuesta del presente trabajo consistente en la creación de un centro gastronómico y de eventos sociales en la autovía Ibarra-Otavaló, sector Natabuela, cantón Antonio ante.

Cuadro N° 3

Matriz AOOR

ALIADOS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Instituciones financieras para la solicitud de un crédito. ❖ Agricultores del sector de Natabuela. ❖ Supermercados y proveedores directos de materia prima. ❖ Comercializadores de abono orgánico. ❖ Propietarios de las ganaderías de la zona. ❖ Escuela de Chefs FONDUE'S. ❖ GADR- Natabuela ❖ Medios publicitarios. ❖ Estudios de gastronomía ❖ Oferta de comida típica con la modalidad buffet libre en donde el cliente pueda escoger lo que desee mediante el autoservicio. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Oferta de variedad de productos gastronómicos. ❖ Fuentes de empleo. ❖ Aprovechamiento de productos agrícolas propios del sector. ❖ Demanda creciente del servicio. ❖ Calidad en la materia prima que se utilizará para la elaboración de los platos. ❖ Nuevas tendencia de presentación de platos a la carta. ❖ Precio del servicio a ofertar. ❖ Ubicación
OPONENTES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Hosterías de la parroquia de Natabuela. ❖ Restaurantes del sector que ofertan platos de comida típica y a la carta. ❖ Salones de eventos del sector. ❖ Falta de una cultura gastronómica. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Altos intereses de las entidades financieras. ❖ Elevación de costos de materia prima e insumos. ❖ Imposición de nuevas políticas salariales por parte del Ministerio de Relaciones Laborales. ❖ Desperdicio excesivo de alimentos. ❖ Pérdida de la forma organoléptica de los alimentos a exponer.

Fuente: Encuestas y entrevistas realizadas
Elaborado por: La autora

1.10. Determinación de la oportunidad de inversión

Luego de realizada y concluida la investigación diagnóstica, a través de las respectivas técnicas de investigación aplicadas, se pudo determinar que en la parroquia de Natabuela, al ser un lugar bastante atractivo para turistas tanto nacionales como extranjeros, en lo que respecta a la gastronomía; es necesario contar con lugares diferentes acorde a las necesidades de la población, como lo es la presencia de servicios novedosos que se pueden brindar dentro de centro gastronómico y de eventos sociales, la escases de fuentes de trabajo y el alto crecimiento de la demanda de este tipo de servicios determinan que el sector de Natabuela es apropiado para llevar a cabo un: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO GASTRONÓMICO Y DE EVENTOS SOCIALES EN LA AUTOVÍA IBARRA-OTAVALO, SECTOR NATABUELA, CANTÓN ANTONIO ANTE”, de esta forma se contribuirá al desarrollo sostenible sustentable, no solo de la parroquia, sino del cantón y de la provincia, además que se aporta a los habitantes en la degustación de platos variados, y la prestación del servicio de salón de eventos, brindados con el más alto nivel de calidad . Esto permitirá mejorar los hábitos alimenticios de los clientes y mantener una dieta saludable, ya que en la elaboración de la comida se utilizarán productos que se siembran y cosechan por los propios agricultores de la zona.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Estudio de factibilidad

(Palacio, 2010, pág. 21) Menciona que “los estudios de factibilidad son definidos como los análisis para ver si los proyectos son o no técnica, financiera, económica, social, ambiental y jurídicamente viables, para poder recomendar la ejecución de un proyecto de inversión se requiere que el mismo cumpla las diferentes condiciones de viabilidad en términos que técnicamente sea viable dadas las condiciones y especificaciones de cada proyecto”.

Para realizar un estudio de factibilidad se debe cumplir con ciertas condiciones que determinarán si el proyecto es viable y generará beneficios no solo económicos, sino sociales, ambientales, entre otros.

2.2. Definición de empresa

Según (Zapata Sánchez, 2011, pág. 5) “La empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los clientes bienes y/o servicios que, al ser vendidos, producirán una renta que beneficia al empresario, al Estado y a la sociedad en general”.

Por lo tanto se puede decir que la empresa es un ente que realiza actividades con el fin de obtener una rentabilidad que beneficia no sólo a los propietarios sino al entorno como tal.

2.3. Clasificación de la empresa

(Zapata Sánchez, 2011) Parafraseando:

2.3.1. Según su naturaleza

- a) **Industriales:** se encargan de la transformación de materias primas en productos elaborados.
- b) **Comerciales:** se dedican a la compra y venta de productos, se puede decir que son intermediarias entre los productores y vendedores.
- c) **Servicios:** son aquellas que producen y venden productos intangibles.
- d) **Agropecuarias:** son las encargadas de explotar productos agrícolas y pecuarios.
- e) **Mineras:** se encargan de explotar los recursos del subsuelo.

2.3.2. Según el sector o la procedencia del capital:

- a) **Públicas:** cuyo capital pertenece al sector público.
- b) **Privadas:** el capital de estas empresas pertenece al sector privado.
- c) **Mixtas:** se conforman de un capital público y privado.

2.3.3. Según la integración del capital o número de socios

- a) **Unipersonales:** es cuando una sola persona realiza el aporte del capital.
- b) **Sociedades:** el aporte de capital se realiza ya sea por personas jurídicas o naturales.

De acuerdo a la clasificación descrita, se puede decir que la empresa a crear será unipersonal, de carácter privado y se considera de servicios, debido a la producción de los alimentos que serán puestos a disposición del comensal.

2.4. La microempresa

2.4.1. Definición

La microempresa es una entidad con fines no solo económicos, sino además está comprometida con la ética y la sociedad. Es una fuente generadora de empleo y por ende incrementa los ingresos familiares. Puede estar administrada por una o más personas y tienen una gran capacidad de adaptación al entorno en el que se encuentre.

2.4.2. Importancia de la microempresa

Según la página web (<http://www.microfinancegateway.org/es/library/la-microempresa-en-ecuador-perspectivas-desaf%C3%ADos-y-lineamientos-de-apoyo>, 2015) señala que “la importancia de la microempresa en Ecuador, así como en América Latina y el mundo, se sustenta tanto en el nivel de generación de empleo y de ingresos, como en su interacción en la red social creando nuevas oportunidades de promoción para las familias más pobres”.

La creación de una microempresa es de gran ayuda en varios aspectos dentro de los cuales se puede destacar el empleo, incremento de ingresos, interacción con lo social, brindando nuevas oportunidades de sobresalir a varias familias involucradas.

2.4.3. Objetivos, ventajas y desventajas

(Lic. Abog. Hermosilla Galeano, 2015) Señala los siguientes objetivos, ventajas y desventajas de la microempresa:

Objetivos

- ❖ Buscar nuevos mercados, generar y acumular fondos para un buen funcionamiento.
- ❖ Satisfacer las necesidades del consumidor brindando productos y servicios de calidad.
- ❖ Constituirse en microempresa sustentable.
- ❖ Generar fuentes de empleo estables.
- ❖ Cumplir con las leyes tributarias vigentes en el Ecuador.

Ventajas

En lo general:

- ❖ Permite una distribución más democrática de los ingresos.
- ❖ Facilita una mayor transparencia de los mercados.
- ❖ Permite el desarrollo estable de las economías regionales.
- ❖ Genera fuentes de empleo.
- ❖ Se adapta con mayor facilidad a los cambios económicos.

En lo particular:

- ❖ Permite una dirección más centralizada y, en consecuencia, agiliza la toma de decisiones.
- ❖ Simplifica y disminuye los costos de la estructura administrativa.
- ❖ Incentiva la colaboración entre quienes la integran.
- ❖ Posibilita la creatividad e inventiva personal.
- ❖ Tiene posibilidades de expansión en capital y espacio.

Desventajas

- ❖ Dificultades en la gestión de créditos.
- ❖ No poseen poder de decisión en el medio.
- ❖ Limitaciones para acceder a la información y a la investigación.
- ❖ Excesiva dependencia hacia los propietarios.
- ❖ Limitaciones para acceder al mercado externo.
- ❖ Dificultades en la inserción en mercados competitivos.

La creación de un negocio implica aspectos benéficos, pero no se puede dejar a un lado la posibilidad de inconvenientes que se pueden suscitar con el transcurso del tiempo y la implementación de la propuesta, claramente se requiere de una continua mejora y principalmente la calidad en el servicio para lograr posicionarse en el mercado.

2.5. La inversión

2.5.1. Definición

(Varela Villegas, 2010, pág. 4) Afirma que “es la asignación eficiente de los recursos para el desarrollo de las respectivas áreas de una empresa”.

Se entiende que consiste en destinar recursos humano, económicos, tecnológicos para el desenvolvimiento de una actividad.

2.5.2. Características

1. Se dan hacia el futuro
2. Se dan en ambientes o escenarios que cambian rápido y notablemente

3. Se plantean en general a largo plazo
4. Sus efectos son muy duraderos y prácticamente irreversibles.

2.5.3. Clasificación de las inversiones

Se establece mediante (Varela Villegas, 2010, pág. 4) los siguientes tipos de inversiones:

Inversiones de reemplazo: aquellas que sólo implican cambiar algo que ya estaba en marcha y que se deterioró pero que no implican mejoras en tecnología, en capacidad de operación, en factores económicos o en formas o estrategias de operación.

Inversiones de expansión: aquellas orientadas a crecer la capacidad productiva, a generar un nuevo producto, a enfrentar un nuevo mercado.

Inversiones de modernización: orientadas a buscar una mejora tecnológica, una mayor tasa de producción, una mejor calidad, a permitir un mejor uso de una nueva materia prima, o a mermar el consumo energético.

Inversiones estratégicas: orientadas a dar fortaleza a la organización a largo plazo.

Claramente se identifica los tipos de inversiones que obtienen su nombre de acuerdo al fin o propósito que tenga cada una de ellas, pero siempre implica un desembolso para ejecutarlas.

2.5.4. Ciclos de vida del proyecto de inversión

(Varela Villegas, 2010, pág. 214) Dice que el proyecto está compuesto de las siguientes etapas:

Primera etapa - conceptualización y estudio: durante la cual se realizan todos los estudios y se toman las decisiones correspondientes sobre la ejecución del proyecto. Ésta etapa tiene una serie de desembolsos de dinero vinculados a los desarrollos antes citados. En esta etapa no existen ingresos y los desembolsos o son capitalizados por el proyecto o son llevados a gastos de la entidad matriz del proyecto.

Segunda etapa - construcción y montaje: en la cual se hace la inversión en activos fijos (terrenos, equipos, maquinarias, edificios, vehículos, derechos comerciales, patentes, investigación y desarrollo, derechos minerales, gastos de organización y constitución); se lleva a cabo la inversión inicial en capital de trabajo y se hace la inversión en gastos pre-operativos. En ésta etapa no existen ingresos y en general las inversiones se capitalizan, y algunos desembolsos se llevan a gastos de la entidad matriz del proyecto, pues el proyecto, al no tener ingresos, no tiene cómo cubrir dichos gastos.

Tercera etapa – operación: en la cual se producen los bienes o servicios, se generan los ingresos operacionales y los costos y gastos de la operación, para producir los flujos positivos de dineros para el inversionista. En algunos períodos de esta etapa productiva pueden presentarse algunas inversiones adicionales tanto en activos fijos como en capital de trabajo.

2.6. Proyectos

2.6.1. Definición

Según (Tamayo y Tamayo, 2011, pág. 101) “el proyecto es el conjunto de elementos o partes interrelacionadas de una estructura diseñada para lograr los objetivos específicos, o resultados proyectados con base en necesidades detectadas y que han sido diseñados como

propuesta para presentar alternativas de solución a problemas planteados en él, por lo cual en el proyecto se debe diseñar la estrategia metodológica a partir de la cual consideramos que podemos obtener el nuevo conocimiento como solución al problema”.

El proyecto no es más que plantear algo, este planteamiento incluye ciertas actividades encaminadas a lograr un fin específico. Se puede decir que un proyecto nace a partir de un problema o necesidad a la cual se pretende dar solución mediante estrategias.

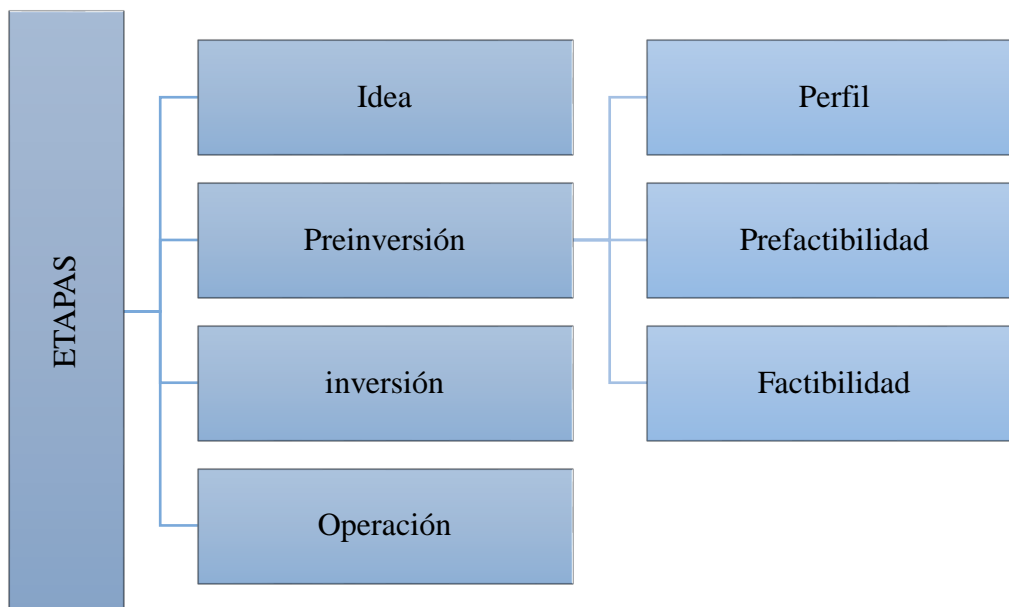
2.6.2. Etapas de un proyecto

(Sapag Chain, 2011, pág. 30) *Identifica cuatro etapas básicas dentro de un proyecto:*

1. Generación de la idea
2. Estudios de pre inversión para medir la conveniencia económica de llevar a cabo la idea.
3. Inversión para implementación del proyecto
4. Puesta en marcha y operación”.

Gráfico N° 7

Etapas de un proyecto



Fuente: (Sapag Chain, 2011) *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*
Elaborado por: La autora

2.7. Turista

(Quesada, 2010, pág. 9) *Menciona que “se denomina turista, al visitante temporal que permanece al menos veinticuatro horas en el país o lugar que visita; las finalidades de su viaje pueden clasificarse del modo siguiente: a) placer, distracción, vacaciones, salud, instrucción, religión y deportes; b) negocios, familia, misiones y reuniones.*

Generalmente se denomina turista a aquella persona que permanece en otro lugar más de un día. Actualmente las razones de viaje pueden ser por vacaciones, reuniones de negocio, visitas familiares o religiosas. Cada vez más se incrementa el turismo en diferentes ciudades del país debido a ciertos eventos y festividades que se desarrollan a lo largo del año.

2.7.1. Sector Turístico en Ecuador

Según expresa la página web (<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/ecuador-calidad-turistica>, 2015) “El sector turístico es uno de los principales motores de la economía con más expectativas de crecimiento a mediano y largo plazo. La dinámica de la demanda turística, además de ser más respetuosos con el ambiente, es más exigente con la relación calidad – precio del producto o servicio consumido. La provisión de un servicio de calidad pretende ser el rasgo diferenciador del sector turístico ecuatoriano en el que basa su estrategia de desarrollo, y representa el principal factor de competitividad con miras a un modelo de desarrollo sostenible de los destinos turísticos.

El turismo contribuye sin duda al desarrollo de la economía del país, además la calidad del producto constituye el valor agregado que marca la diferencia entre un lugar y otro en lo que respecta a la oferta del bien o servicio.

2.8. Servicios

(Miranda G., 2007, pág. 238) Dice que “por servicios se entiende las actividades que pueden identificarse aisladamente, esencialmente intangibles, que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”.

Un servicio se considera el conjunto de actividades encaminadas a satisfacer las necesidades del cliente, no específicamente a través de la entrega de un producto.

2.9. Calidad

(Cuatrecasas, 2010, pág. 17) Establece que “la calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario”

La calidad del producto o servicio es el punto clave que marca la diferencia al momento de ser adquirido por el consumidor.

2.9.1. Calidad en el servicio

(Sociedad Carrasco Fernandez, 2013, pág. 6) “La calidad en el servicio consiste en igualar las expectativas de los clientes a sus percepciones cuando reciben el servicio”.

Se entiende que la calidad del servicio es el grado de satisfacción que un cliente obtiene frente al servicio que ha solicitado y ha recibido.

2.9.2. Factores que influyen en las expectativas de los consumidores.

Cuadro N° 4

Factores influyentes en las expectativas del consumidor

FACTORES	DESCRIPCIÓN
Recomendaciones	Son fuentes de información que provienen de personas a las que se les tiene un alto nivel de credibilidad. Ejemplo: familia, amigos.
Necesidades personales	Necesidades fisiológicas, de seguridad, de estima.
Experiencias anteriores	Hechos anteriores que permiten tener un claro conocimiento del servicio.
Comunicaciones externas	Hace referencia a la publicidad que la empresa brinda para dar a conocer el producto o servicio que presta.

Fuente: (Sociedad Carrasco Fernandez, 2013)

Elaborado por: La autora

Al momento de adquirir un bien o servicio existen ciertos factores que determinan la decisión del consumidor. Se debe tener en cuenta cada uno de ellos con el objetivo de brindar un excelente servicio.

2.10. Restaurantes

2.10.1. Definición

(Vaquero González, 2013, pág. 17) Menciona que “según la definición que establece la RAE, restaurante es el establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local”.

Es todo lugar que oferta alimentos y bebidas elaboradas.

2.10.2. Servicio del restaurante

2.10.2.1. Concepto de oferta gastronómica

Según (Vaquero González, 2013) “La oferta gastronómica es el conjunto de productos que se planean para proveer durante un período y a un precio a la demanda. La oferta gastronómica de un establecimiento viene determinada por la legislación: normas que determinarán el menú, especialidades, etc., dependiendo del tipo de establecimiento que se trate; las existencias disponibles en cocina y almacén; la capacidad de abastecimiento del establecimiento por los proveedores; la capacidad económica de compra del establecimiento; la capacidad de almacenamiento del establecimiento; la época del año o temporada de los productos”.

Constituye todos los alimentos procesados que se pretende vender a la demanda en un determinado tiempo y a un precio pre establecido. La oferta gastronómica, así como la

infraestructura del lugar viene determinada por el comportamiento del escenario donde se desenvuelve.

2.10.2.2. Atención al cliente

(Sánchez Lafuente, 2011, pág. 81) Señala que “para comenzar con buen pie en el desarrollo de un servicio es vital una buena y agradable acogida del cliente. El maître suele ser la persona que acoge al cliente, siendo en todo momento cordial, amable, agradable y respetuoso”.

El cliente es la persona más importante del negocio, por tal motivo debe ser tratado de la forma más cálida y respetuosa posible.

2.11. Tipos de restaurantes

(<http://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/155-tipos-de-restaurante>, 2015) Los tipos de restaurantes según expresa esta página web, son:

Restaurantes Gourmet

Aquí los alimentos son de alta calidad y servidos a la mesa, el servicio y menú es muy parecido al de primera clase, en general se especializa en platillos poco comunes y muy bien elaborados.

Restaurante de especialidad

Ofrece una variedad limitada de estilos de cocina, su menú cuenta con diferentes platillos de acuerdo a su especialidad. En ocasiones se confunde con el restaurante étnico que

acostumbra ofrecer los platillos más representativos de una región. Dentro de esta clase de restaurantes encontramos otra clasificación de acuerdo al tipo de comida:

- ❖ Vegetarianos y macro bióticos
- ❖ De pescados y mariscos
- ❖ Carnes rojas
- ❖ Aves

Restaurante familiar

Se sirven alimentos sencillos a precios accesibles, se caracteriza por el tipo de servicio que es bastante confiable, generalmente este tipo de restaurantes son franquicias.

Restaurante buffet

Los comensales pueden elegir entre una gran variedad de platillos cocinados y dispuestos para autoservicio. Generalmente el precio es una cantidad fija por persona, aunque en ocasiones el precio va de acuerdo a la cantidad de platos.

Restaurante de comida rápida

Este tipo de restaurantes son informales y ofrecen productos simples y de rápida preparación como hamburguesas, papas fritas, pizzas o pollo frito.

Restaurantes temáticos

Se clasifican de acuerdo al tipo de comida que ofrecen, aquí es donde encontramos los que ofrecen alimentos de acuerdo a su origen (cocina italiana, cocina francesa, argentina, etc.) También encontramos los restaurantes espectáculos, que son los que generalmente están

asociados con algún tipo de personaje o tipo de música. En este tipo de negocios y los restaurantes de especialidad, podemos encontrar una gran afluencia de turistas, debido a las actividades del turismo gastronómico.

2.12. Definición de buffet y buffet libre

Según señala la página web (<http://gastronomia.laverdad.es/preguntas/cocina-general/definicion-buffet-su-historia-1216.html>, 2015) “Buffet es el término utilizado en restauración para definir un servicio donde los productos son expuestos en mesas calientes y frías para el libre acceso del cliente (recibe el nombre del aparador o mueble de comedor donde se guardan los servicios de mesa. En restaurantes, hoteles, reuniones, etc., mesa en la que se disponen los diferentes platos, bebidas, etc. para que los comensales se sirvan).

La página web (<http://definicion.mx/buffet/>, 2015) señala que “se conoce con el nombre de buffet libre, self-service restaurant o tenedor libre a un restaurante en el que se ofrecen platos de diversos orígenes y se permite consumir la cantidad y variedad de comida que uno desee por un precio fijo. Por lo general, la bebida debe pagarse aparte, así como ciertos postres, aunque es normal que haya varias opciones dulces incluidas en la tarifa básica.

Por lo tanto, puede ser una modalidad de ofrecer comida; en un buffet, el comensal encuentra la comida lista para ser consumida en una mesa de grandes dimensiones. De esta manera, cada persona puede servirse lo que desea y en la cantidad que quiera. Esto facilita dar de comer a muchos individuos de manera simultánea, ya que no deben tomarse distintos pedidos ni se necesita personal que acerque cada plato hasta una mesa en particular.

2.13. Alimentación

2.13.1. Definición de alimento

Es toda sustancia sólida o líquida normalmente ingerida por el ser humano, cuya finalidad es satisfacer el apetito. Mantiene las funciones fisiológicas, regula el metabolismo, mantiene la temperatura corporal.

2.13.2. Clasificación de los alimentos

(Esquivel, Silvia, & Luis, 2014) Establece que “el conocimiento de la composición de los alimentos permite formular la dieta, acorde con las necesidades individuales. Para comprender, facilitar su empleo y brindar orientación alimentaria, los alimentos se han clasificado en grupos cuya complejidad varía dependiendo de la población a la cual va dirigida la orientación. Estos grupos lo constituyen: cereales y tubérculos, leguminosas, frutas, verduras y hortalizas, alimentos de origen animal, leche y productos lácteos, grasas y aceites, dulces y azúcares”.

Es muy importante tener conocimiento sobre la clasificación de los alimentos pues a través de ella se puede determinar la combinación ideal en las porciones adecuadas.

2.14. Eventos sociales

Según la página web (<http://www.slideshare.net/Banquetes/evento-social>, 2015) “Eventos Sociales son sucesos importantes y programados que puede abarcar cualquier área social, artística, deportiva y los mismos pueden presentarse como seminarios, talleres, conferencias, inauguraciones, exposiciones, entre otros”.

Se puede realizar diferentes tipos de eventos de acuerdo a la necesidad y a la situación actual del consumidor.

2.14.1. Importancia de un centro para eventos sociales

La creación de un centro de eventos sociales es atractiva a los demandantes, ya que de esta manera las familias y amigos se reúnen para disfrutar, distraerse y relacionarse entre sí de una manera amena en algún tipo de compromiso social.

Hoy en día este tipo de servicio es muy solicitado por las personas, pues realizan cualquier evento familiar o entre amistades que en la mayor parte de ocasiones amerita el uso de un salón de eventos sociales, ya sea por su amplitud, elegancia, comodidad y principalmente por el ahorro de tiempo.

2.15. Estudio de mercado

2.15.1. Mercado

(Samuelson & Nordhaus, 2014, pág. 236) “Acuerdo por el cual compradores y vendedores interactúan para determinar los precios y cantidades de un bien”.

El mercado es el lugar donde concurren oferentes y demandantes para entregar y recibir un bien o servicio a un determinado precio.

2.15.2. Muestra

(Gate & Mc Daniel, 2011, pág. 415) “Es un subgrupo de miembros de una población. Se obtiene información de o acerca de una muestra y se usa para calcular las distintas características de la población total”.

La muestra es una parte pequeña de la población que representa su totalidad. Se utiliza para obtener datos, analizar e interpretarlos de tal forma que se pueda tener una idea clara de las características que tiene la población total dentro de la investigación.

2.15.3. Oferta

(Méndez, 2009, pág. 317) “Cantidad de mercancías que se pueden vender, a determinado precio, por uno o varios individuos (o entidades) de la sociedad”.

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un determinado momento. La oferta está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos.

2.15.4. Demanda

(Palma, 2010, pág. 53) “Cantidad de bienes, servicios, activos o factores que desean ser adquiridos por un individuo o conjunto de individuos a un determinado precio”.

Se puede decir que la demanda constituye la cantidad de bienes o servicios que el consumidor está dispuesto a adquirir a un precio determinado y de acuerdo a diferentes factores como los ingresos, gustos y preferencias, etc.

2.15.5. Demanda potencial

Según la página web (<http://competitividadturistica.com/la-demanda-potencial-y-el-mercado-meta/>, 2016) “la demanda potencial es el volumen máximo que podría alcanzar un

producto o servicio en unas condiciones y tiempo determinado, y se expresa en unidades físicas o monetarias”

La Demanda Potencial del Mercado es la hipótesis respecto a los posibles consumidores de un determinado bien o servicio.

2.15.6. Mercado meta

“El mercado meta es la relación de las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar”, disponible en la página web (<http://competitividadturistica.com/la-demanda-potencial-y-el-mercado-meta/>, 2016)

Es el conjunto de individuos con los mismos gustos a quienes se va a destinar un bien o servicio. La determinación del mercado meta es útil para lograr un posicionamiento.

2.15.7. Segmentación de mercado.

Según la página web (<http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>, 2016) “la segmentación de mercados consiste en la división en grupos internamente homogéneos y heterogéneos respecto a los demás grupos”

Es la clasificación de la población según la similitud en sus características.

2.15.8. Comercialización

(<http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>, 2016) En su página web establece que “comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una mercancía, producto o servicio”.

Es una forma de vender un bien o servicio al cliente.

2.15.9. Canal de distribución

Es el medio a través del cual la empresa da a conocer su producto o servicio al consumidor.

“La vía que utiliza el fabricante para llevar sus productos al consumidor es el canal de distribución. Podríamos definirlo como el camino que recorren los productos hasta llegar al usuario final. Esto facilita el proceso de intercambio del marketing”. (López Pinto, 2010, pág. 219)

2.15.10. Clasificación de los canales de distribución

Según (Miquel Peris & Parra, 2008) existen canales de distribución de acuerdo a ciertos aspectos como longitud, tecnología de compra venta y forma de organización.

1. Según la longitud del canal de distribución:

❖ Canal directo

Consta de sólo dos entidades, fabricante y consumidor final. De uso frecuente en el sector de servicios, la banca por ejemplo.

❖ Canal corto

Consta de tres niveles, fabricantes, detallista y consumidor final. De uso frecuente cuando se trata de sectores donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como de detallista, cuando el detallista es una empresa grande y el número de fabricantes no muy elevado. Las grandes superficies por ejemplo.

❖ **Canal largo**

Consta de cuatro o más niveles, fabricante, mayorista, minorista y consumidores. Suelen existir en sectores donde está muy fraccionada la oferta y la demanda.

2. Según la tecnología de compraventa

❖ **Canales tradicionales**

Aquellos que no han incorporado tecnologías avanzadas en la realización de las operaciones de intercambio.

❖ **Canales automatizados**

Son los que usan la tecnología como medio básico en las relaciones de intercambio, como por ejemplo los cajeros automáticos.

❖ **Canales audiovisuales**

Son aquéllos que combinan distintos medios, la televisión como medio divulgador-informador, el teléfono como medio de contacto con el comprador y una empresa de transporte para realizar el traslado físico de los productos. Un paradigma actual es la tele tienda.

❖ **Canales electrónicos**

Son aquellos en los que se combina el teléfono y la informática, básicamente a través de la red internet.

3. Según su forma de organización

❖ Canales independientes

Son aquellos en los que no existen relaciones organizadas entre sus componentes.

❖ Canales administrados

Presenta dos características originales.

1. Una o varias instituciones miembros del canal disponen, gracias a su tamaño o a sus competencias particulares, de un poder que le permite influir en las decisiones de otros miembros del canal.

2. Estas instituciones sacan provecho de este poder para elaborar sus programas, asegurando la coordinación de las actividades de los diferentes miembros del canal. Ellos pueden recurrir ya sea a la incitación positiva, recompensando a los miembros del canal que cumplan sus indicaciones, o ya sea con incitación negativa, penalizando a los que no las apliquen.

❖ Canales integrados

El proceso de integración consiste en el reagrupamiento de instituciones del mismo nivel del canal de distribución como por ejemplo las centrales de compra, lo que constituiría una integración horizontal; o bien, un reagrupamiento entre instituciones de los distintos niveles del canal hacia arriba o hacia abajo, con lo que estaríamos ante una integración vertical.

❖ Canales asociados

Dentro de esta categoría se incluyen las cooperativas de consumidores y las sucursales múltiples.

2.15.11. Marketing mix

Según expresa la página web (Espinosa, 2016) “El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí”. Establece las siguientes definiciones:

a) Producto

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

b) Precio

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.

c) Distribución

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

d) Comunicación

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

2.16. Estudio técnico

Corresponde al análisis de factibilidad, tomando en cuenta ciertos elementos técnicos que deben analizarse en forma adecuada para lograr que el proyecto a implantar tenga éxito, es decir trabajar con información confiable y adecuada, porque de lo contrario se corre el riesgo de tener dificultades.

2.16.1. Tamaño óptimo de la planta de un proyecto

(Baca, 2013, pág. 100) “El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”.

De lo antes mencionado, se puede argumentar que cuando se haya hecho un estudio que determine el tamaño más apropiado para el proyecto, es necesario aprovechar los recursos al máximo para evitar desperdicios y pérdidas.

2.16.2. Localización

(Baca, 2013, pág. 110) Detalla que la localización “es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado), o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”.

Es necesario analizar minuciosamente todas las variables para la localización del proyecto, para que este alcance la mayor utilidad sin tener que incurrir en costos elevados.

2.16.3. Diagrama de flujo

Según (Romero Mora, 2011, pág. 14) “Es una técnica que representa el flujo de la información y las transformaciones de los datos al moverse desde la entrada hasta la salida. Consiste en representar gráficamente el flujo de la información y sus transformaciones desde su entrada a un algoritmo hasta su salida. Este diagrama tiene la característica de utilizar símbolos bien definidos para cada parte del proceso. El diagrama de flujo recibe este nombre porque su representación (lineal, vertical, de arriba hacia abajo) permite observar de manera clara el recorrido de la información: los símbolos que utiliza se conectan por medio de flechas que marcan la dirección de la información, además indica con claridad el inicio y los posibles puntos de término del algoritmo.”

Es el conjunto de pasos representados de forma gráfica en donde se indica el inicio y fin de cada una de las actividades que conforman una operación; si es necesario se puede incluir los recursos humano o materiales que se va a requerir para el correcto desarrollo del proceso en el tiempo preestablecido.

2.17. Fundamentos contables

2.17.1. Definición de contabilidad

(Bravo Valdivieso, 2013) “Es la ciencia, el arte y la técnica que permite el análisis, la clasificación, registro, control e interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el objeto de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o período contable.”

La contabilidad permite el registro, análisis e interpretación de datos financieros para la posterior toma de decisiones.

2.17.2. Tipos de contabilidad

(Bravo Valdivieso, 2013, págs. 2-5) Establece los siguientes tipos de contabilidad:

❖ Financiera

Sistema de información que expresa en términos cuantitativos y monetarios las transacciones que realiza una entidad económica , así como ciertos acontecimientos económicos que la afectan, con el fin de proporcionar información útil y segura a usuarios externos a la organización.

❖ Administrativa

Sistema de información al servicio de las necesidades internas de la administración, con orientación pragmática destinada a facilitar las funciones administrativas de planeación y control, así como la toma de decisiones.

❖ **Fiscal**

Sistema de información diseñado para dar cumplimiento a las obligaciones tributarias de las organizaciones respecto de un usuario específico: el fisco.

2.17.3. Tratamiento contable

(Bravo Valdivieso, 2013, págs. 4-5) Dice que:

❖ **Activos**

Son todos los valores, bienes y derechos de propiedad de la empresa.

❖ **Pasivos**

Son todas las obligaciones o deudas de la empresa con terceras personas o los derechos de terceras personas sobre la propiedad o activo de la empresa.

❖ **Patrimonio**

Es el derecho del propietario o propietarios sobre el activo de la empresa.

Es lo que verdaderamente posee la empresa.

2.18. Estados financieros

(Hansen-Holm & Chávez, 2012, pág. 217) Detalla que “los estados financieros constituyen una representación estructurada de la situación financiera y del rendimiento financiero de la entidad”.

Según (Guajardo Cantú & Andrade, 2014, pág. 134) “los estados financieros son informes a través de los cuales los usuarios de la información financiera perciben la realidad de las empresas y en general de cualquier organización económica. Dichos informes constituyen el producto final del llamado ciclo contable. Los estados financieros básicos informan sobre el desempeño financiero del negocio, su rentabilidad y su liquidez”.

Se puede argumentar que los estados financieros son el informe final en el que se podrá apreciar la situación real de la empresa y si las actividades que realiza están siendo de beneficio o no para la misma.

2.18.1. Objetivo

(Hansen-Holm & Chávez, 2012, pág. 191) Afirma que “el objetivo de los Estados Financieros es proporcionar información útil a una amplia gama de usuarios que toman decisiones de tipo económico, acerca de la situación financiera, resultados y cambios en la posición financiera de la entidad y su administración, que al parecer, es el propósito primordial para las pequeñas y medianas entidades”.

Por lo tanto los estados financieros persiguen el único fin de otorgar información útil y necesaria que sirva para una toma de decisiones acertada.

2.18.2. Estado de Situación Financiera

(Guajardo Cantú & Andrade, 2014, pág. 173) “El balance general, que también se conoce como estado de situación financiera, es un informe en el cual se presenta información útil para la toma de decisiones en cuanto a inversión y financiamiento”

2.18.3. Estado de Resultados

(Guajardo Cantú & Andrade, 2014, pág. 138) “Es un informe en el cual se muestran los ingresos y todos los gastos que se incurrieron en un período”.

Se entiende por estado de resultados aquel que resume todas las transacciones correspondientes a los ingresos, costos y gastos, generados por la entidad económica durante un periodo contable con el objeto de definir la utilidad o pérdida de la empresa.

2.18.4. Estado de Flujo de Efectivo

(Zapata, 2013, pág. 389) Menciona que “es el informe contable principal que presenta de manera significativa, resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salidas de recursos monetarios efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura”.

El estado de flujo de efectivo permite conocer los resultados de las actividades de la empresa en un periodo determinado y poder determinar las razones de los cambios en la situación financiera, representa una importante ayuda para la utilización eficiente de los recursos.

2.19. Estudio económico financiero

El de vital importancia análisis de las empresas en términos económicos para determinar la situación actual y los cambios a los que está sujeta con el comportamiento de ciertos factores.

2.19.1. Objetivo

(Morales, 2009, pág. 164) manifiesta: que “el objetivo del estudio financiero consiste en elaborar información financiera que proporcione datos acerca de la cantidad de inversión, nivel de inventarios requeridos, capital de trabajo, depreciaciones, amortizaciones, sueldos, etc., a fin de identificar con precisión el monto de inversión y los flujos de efectivo que producirá el proyecto”.

El estudio financiero permite realizar un análisis con el fin de determinar la inversión final del proyecto y calcular la utilidad o pérdida que tendrá la implementación del mismo.

2.19.2. Ingresos

(Zapata, 2013, pág. 25) “Los ingresos constituyen los beneficios o ganancias de una empresa”.

Se entiende por ingresos aquellos valores que se obtienen por la venta de un bien o un servicio y cuyo resultado se obtiene multiplicando la cantidad de productos o servicios vendidos por el precio previamente establecido.

2.19.3. Costos

(Bravo Valdivieso, 2013, pág. 330) “Egresos o desembolsos que realiza la empresa para la fabricación de un producto o la prestación de un servicio”.

Se puede decir que el costo constituye una salida de dinero necesaria que es recuperable y además constituyen la base para el costeo de productos o servicios.

2.19.4. Gastos

(Guajardo Cantú & Andrade, 2014, pág. 43) “Los gastos son activos que se han usado o consumido en el negocio para obtener ingresos y que disminuyen el capital de la empresa”.

Los gastos son desembolsos que realiza la empresa para su funcionamiento, los gastos son salidas de dinero para pagos por servicios como: agua, luz, arriendo, salarios, entre otros. Los gastos no son recuperables.

2.19.5. Depreciación

(Zapata, 2013, pág. 182) Dice que es un “término contable que denota desgaste físico de activo tangibles por el uso normal o intensivo realizado por el propietario o por terceros; este gasto está asociado a la utilización del bien en los propósitos técnicos para los cuales fue construido”.

Se puede argumentar que la depreciación es el desgaste que sufren los activos con el transcurso del tiempo. El único activo que no sufre depreciación es el terreno.

2.20. Técnicas de evaluación financiera

2.20.1. Valor Actual Neto (VAN)

(Baca, 2013, pág. 208) “Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”.

El VAN forma parte de las herramientas para evaluar el nivel financiero de cualquier proyecto, permite analizar el valor presente de los ingresos y gastos generados durante la vida

útil del proyecto. Si la diferencia entre los valores actuales de los flujos de ingresos y gastos es mayor que cero, la inversión a realizar debe considerarse como atractiva es decir generará beneficios, si la diferencia es igual a cero, la inversión generará un beneficio igual, sin asumir ningún riesgo; y si obtenemos un resultado menor que cero, el proyecto no es factible.

2.20.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

(BESLEY, 2009, pág. 356) “La TIR se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de efectivo esperados de un proyecto sea igual que el monto inicial invertido”.

Para establecer teóricamente la factibilidad del proyecto se compara la tasa interna de retorno con la tasa de rendimiento medio, la primera no podrá ser superior a la segunda en más de 15 puntos pues de lo contrario existe una sobrevaloración o sobreestimación en cuanto a las ventas proyectadas.

2.20.3. Relación Costo/Beneficio

(Sapag Chain, 2011, pág. 307) Establece que “la relación beneficio – costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión”.

Este evaluador financiero es muy importante porque permite determinar las cantidades que constituyen los ingresos llamados “beneficios” y qué cantidades constituyen los egresos llamados “costos”. Además el evaluador sirve para comparar el valor actual de los ingresos de un proyecto con los costos que se generan por el mismo. Es decir el beneficio de un

proyecto está dado por los ingresos, a mayor cantidad de ingresos que se obtenga; se tendrá mayor beneficio.

2.20.4. Tiempo de recuperación de la inversión

(Sapag Chain, 2011, pág. 307) *“El período de recuperación de la inversión tiene por objeto medir en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado”*.

Permite conocer el tiempo que se requerirá para recuperar la inversión inicial neta, es decir, en cuántos años los flujos de efectivo igualarán el monto de la inversión inicial.

2.21. Estructura organizativa

2.21.1. Misión

(Gullo & Nardulli, 2015, pág. 34) *Detalla que “la misión de una empresa es el conjunto de objetivos generales y principios de operación de una organización. Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe”*.

Se puede decir que se refiere a un motivo o una razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución. Esto se enfoca en el presente, es decir hace referencia a la actividad que está haciendo una persona o grupo de las mismas en un momento dado. La misión depende de la actividad que la organización realice, así como del entorno en el que se encuentra y de los recursos con los que cuenta.

2.21.2. Visión

(Gullo & Nardulli, 2015, pág. 34) Menciona que “la visión es una imagen del futuro, no probable sino posible, que deseamos de forma realista y atractiva alcanzar”.

Por lo tanto, se puede mencionar que la visión depende de la situación presente, de las posibilidades materiales presentes y futuras tal y como las perciba la organización, de los eventos inesperados que puedan ocurrir y de la propia misión que ya se haya plateado.

2.21.3. Organigrama

“Los organigramas son una representación gráfica de la estructura de la organización que aporta de manera esquemática información referente a la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos y las líneas de autoridad”.(Pavía Sánchez, 2012, pág. 31).

Se puede argumentar que el objetivo principal del organigrama es plasmar y transmitir de manera gráfica, la composición de una organización o empresa.

2.22. Impactos

2.22.1 Impacto económico

Tiene que ver con el efecto de los recursos gastados en la investigación o también por los recursos que se generan después de realizar la misma.

2.22.2.2. Impacto Ambiental

(Gullo & Nardulli, 2015, pág. 106) Dice que es la “alteración de la calidad ambiental que resulta de la modificación de los procesos naturales o sociales provocada por la acción humana”

Se entiende por impacto ambiental al efecto que produce una acción determinada sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos.

2.22.2.3. Impacto Social

Según (Gullo & Nardulli, 2015, pág. 108) “son todos los efectos que los diferentes proyectos al ser ejecutados, logran sobre la comunidad, aquí también son involucrados los resultados obtenidos o finales ya que a partir de esos “deseos”, fue que se dio origen al programa que busca siempre como meta un mejoramiento de la comunidad a mediano o largo plazo en el tiempo”.

El impacto se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general.

2.22.2.4. Impacto tecnológico

(Gullo & Nardulli, 2015) Mencionan que “Internet está cambiando nuestra vida es algo evidente. Nos encontramos en medio de un proceso de transformación histórico, por ello no estamos en condiciones de anticipar la profundidad del impacto que las nuevas tecnologías tendrán en nuestra sociedad. Para quienes vivimos en esta época es notorio que las tecnologías del vapor o la electricidad, el automóvil o bien la televisión, provocaron cambios que afectaron el devenir de la historia. Nada fue igual después de ellos. Sin embargo todavía estamos en la infancia de la era de las telecomunicaciones, y aunque ella nos permita cobijar esperanzas y

algunos temores, buena parte de las anticipaciones que hagamos sobre ese destino son inverosímiles. De lo que sí podemos dar cuenta es de las transformaciones que se están produciendo ahora mismo en el campo económico, y con ello analizar las modificaciones en las organizaciones y el mundo del trabajo”.

Los avances tecnológicos han incrementado las posibilidades de realizar las investigaciones de manera más rápida, además la tecnología ha llegado a presentarse en todo momento de nuestras vidas, como en la fabricación de ropa, instrumentos de trabajo, alimentos, medicina, entre muchas otras cosas que contribuyen al desarrollo de la sociedad siempre y cuando se utilice de forma correcta.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

Según la página oficial del cantón Antonio Ante (<http://www.antonioante.gob.ec/>, 2016), se detallan las siguientes características de importancia:

San Francisco de Natabuela es una parroquia rural ubicada a 2,50 km de la capital provincial y a 174 km de la capital ecuatoriana, limita al norte con la parroquia de San José de Chaltura del Catón Antonio Ante, al oeste con la delimitación territorial de la cabecera cantonal de Antonio Ante, al este con la parroquia de San Antonio del Cantón Ibarra y al sur con las parroquias del Cantón Otavalo, principalmente San Pablo.

Esta parroquia presenta un clima frío en la parte alta de los Páramos, los mismos que se encuentra desde los 3060 hasta los 4621 m.s.n.m, y templado desde los 2360 hasta los 3060 m.s.n.m.; posee una pluviosidad de 650 a 1000 mm, su temperatura promedio anual es de 8°C en la parte alta y alcanza los 16°C en la parte baja. El centro poblado presenta un clima templado con una temperatura media aproximada de 15°C y una pluviosidad de 635 mm. Otro factor importante es el número de meses secos ya que en toda la franja noreste de la parroquia existe un máximo de 7 meses secos, así como también en todo el centro poblado de la parroquia se tiene 6 meses secos y en la parte alta y suroeste de la parroquia existe un mínimo de 5 meses secos esto es muy importante para tomar medidas que solucionen los problemas de la producción (agricultura, ganadería, etc.) en épocas de estiaje; las alternativas pueden ser la construcción de reservorios de agua, proteger las fuentes de agua y realizar un manejo adecuado del uso del agua, etc.

La comunidad se encuentra formada por unas 250 casas diseminadas en una extensión de unos tres kilómetros de largo y de ancho. Las casas son todas de teja. Los Natabuela tienen casas bastante cómodas e higiénicas, con luz suficiente, porque tienen dos o tres puertas de acceso y unas dos ventanas en cada cuarto, facilitando la claridad y la ventilación. La casa está dividida en cuartos: dormitorio, cocina, granero y un corredor en el cual construyen unos poyos para sentarse. Poseen también un horno para hacer el pan. En el corredor podemos encontrar un lugar especial para colocar los poyos de agua y la piedra de moler, implemento que sigue conservándose hasta ahora. En el patio de la casa encontramos árboles de lechero, para que duerman las gallinas. Si la casa tiene un poco de terreno plantan árboles frutales, hierbas medicinales y el ají que nunca falta en sus comidas. Los corrales de los puercos quedan cerca de la casa, para facilitar la vigilancia. Las chancheras son bastante limpias.

En general las condiciones económicas son bastante aceptables si se comparan con algunas comunidades de la provincia.

La cocina, que se llama tullpa, está hecha de barro y a veces ponen tres piedras. Para la cocina tienen calderas de aluminio, ollas de barro, tiestos de barro para tostar el maíz; platos de barro, cucharas de madera, baldes, canastos, piedra de moler, cedazo, taras, pilches, aventadores de totora, maltas y poyos. Esto lo consiguen en forma de trueque o en el mercado. Hay además bancos de madera y mesas hechas por ellos mismos; costales hechos por los mestizos de Natabuela, canastos y patacas de carrizo o de suro para guardar la ropa.

La cultura Natabuela, se dedica principalmente a labores agrícolas, ha conseguido una relativa independencia económica que se practican en la cotidianidad de este pueblo son el resultado de un proceso socio histórico en el que se han dado adaptaciones a las nuevas realidades. Con la incursión inca se dieron algunas fusiones no así en la época de la conquista

y la colonización española que en cambio las trató de extinguir sin conseguirlo. El sincretismo religioso y la tradición oral fueron estrategias de supervivencia que adoptó la gente permitiendo así que la cultura pueda mantenerse y se revitalice a través del tiempo para que hoy se la pueda compartir con el mundo.

3.1.1. Platos Típicos

El cuy frito acompañado con papas, mote y aguacate; la fritada que va complementada con choclo, tostado, queso, papas y plátano, además del caldo de gallina de campo constituyen los principales platos típicos del sector.

Las distintas variedades como el maíz amarillo, maíz blanco, canguil, chullpi, morocho entre otros, conforman parte importante de la dieta alimenticia del pueblo de Natabuela que en sus diferentes etapas de maduración, permiten la elaboración de más de cincuenta exquisitos platos y bebidas típicas como el mote, colada morada, chicha, tostado, pan, arepas, tortillas, humitas, empanadas, crema de choclo, chuchuca, dulce de morocho, champús entre otros.

3.1.2. Cultivos del sector

Se cultiva una gran variedad de productos entre los que están los aguacates, guabas, tomate de árbol, uvillas, ají, granadilla, taxo, mora, pepino, entre otros. Los campesinos del pueblo Natabuela cultivan el maíz, fréjol, arveja, trigo, cebada, habas y calabazas para el consumo familiar, y los excedentes los comercializan en los principales mercados de la ciudad y provincia. En algunas partes también cultivan tubérculos andinos como el camote junto a una interesante variedad de verduras y hortalizas como la lechuga, cebolla, remolacha, col, nabo, rábano, etc. que constituye la dieta alimenticia en el pueblo de Natabuela.

3.2. Objetivos del estudio de mercado

3.2.1. Objetivo general

Determinar el nivel de aceptación de la creación de un centro gastronómico y de eventos sociales en los habitantes del cantón Antonio Ante y turistas que visitan el mismo, en especial la parroquia de Natabuela, a través de un estudio de mercado.

3.2.2. Objetivos específicos

- ❖ Determinar la demanda potencial del consumidor en un centro gastronómico (modalidad buffet libre) y de eventos sociales en la parroquia de Natabuela, cantón Antonio Ante.
- ❖ Identificar cuáles son los aspectos más relevantes de los centros gastronómicos y eventos sociales del sector.
- ❖ Identificar los principales competidores para establecer sus principales fortalezas y debilidades.
- ❖ Establecer el precio adecuado para cada uno de los servicios que se pretende ofertar al consumidor.

3.3. Variables e indicadores

3.3.1. Variables

- ❖ Demanda potencial del consumidor.
- ❖ Características de los centros gastronómicos y de eventos sociales y valoración del negocio
- ❖ Competencia
- ❖ Comercialización

3.3.2. Indicadores

1) Demanda potencial del consumidor.

- ❖ Lugar y tiempo de residencia
- ❖ -Frecuencia de visita
- ❖ -Preferencia en alimentación
- ❖ -Nivel de aceptación
- ❖ -Frecuencia de utilización
- ❖ -Preferencia en tipo de eventos
- ❖ -Gasto en alimentación y por evento

2) Características de los centros gastronómicos y de eventos sociales y valoración del negocio.

- ❖ Forma de pago
- ❖ Servicios adicionales
- ❖ Atención al cliente
- ❖ Calidad

3) Competencia comercialización

- ❖ Publicidad
- ❖ Productos y servicios similares

4) Comercialización

- ❖ Precios

3.3.3. Matriz de estudio de mercado

Cuadro N° 5

Matriz de relación diagnóstica del mercado

OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE INFORMATIVA
1) Determinar la demanda potencial del consumidor en un centro gastronómico (modalidad self-service) y de eventos sociales en la parroquia de Natabuela, cantón Antonio Ante.	❖ Demanda potencial del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Lugar y tiempo de residencia ❖ Frecuencia de visita ❖ Preferencia en alimentación ❖ Nivel de aceptación ❖ Frecuencia de utilización ❖ Preferencia en tipo de eventos ❖ Gasto en alimentación y por evento 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Entrevistas ❖ Encuestas 	Primaria
2) Identificar cuáles son los aspectos más relevantes de los centros gastronómicos y eventos sociales del sector.	❖ Características de los centros gastronómicos y de eventos sociales y valoración del negocio	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Forma de pago ❖ Servicios adicionales ❖ Atención al cliente ❖ Calidad 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Entrevistas ❖ Encuestas de mercado y del diagnóstico situacional 	Primaria
3) Identificar los principales competidores para establecer sus principales fortalezas y debilidades.	❖ Competencia	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Publicidad ❖ Productos y servicios similares 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Encuestas de mercado y del diagnóstico situacional ❖ Entrevistas 	Primaria
4) Establecer el precio adecuado para cada uno de los servicios que se pretende ofertar al consumidor.	❖ Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Precios 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Encuestas y entrevista 	Primaria

Fuente: Encuestas y entrevistas realizadas

Elaborado por: La Autora

3.4 Identificación del producto o servicio

El presente proyecto tiene como finalidad satisfacer las necesidades alimenticias y de eventos de los habitantes del cantón y turistas que acuden a visitarlo.

El servicio que brindará el centro gastronómico y de eventos sociales se encuentra alineado al tipo de restaurante buffet, con la atención al público en su espacio 1: platos especiales que el cliente podrá escoger a su gusto en donde encontrará una variedad de comida de sal y dulce, y en el espacio 2 se brindará el mejor servicio especializado para la atención de todo tipo de eventos sociales. Estos dos servicios están orientados a satisfacer las necesidades de turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón, específicamente la parroquia de San Francisco de Natabuela.

3.4.1. Descripción del servicio a prestar en el centro gastronómico y de eventos sociales.

El servicio que brindará el centro gastronómico y de eventos sociales, es el de ofrecer una amplia gama de alimentos donde se incluirán platos típicos del sector de Natabuela y menús especiales para los eventos que se contrate el salón.

El centro propuesto llevará las siguientes características:

3.4.1.1. Centro gastronómico

El espacio del buffet estará dividido por secciones para una mayor apreciación de toda la oferta gastronómica tanto típica como tradicional. Además se contará con un espacio en donde se colocará la vajilla, cubertería y servilletas.

Cuadro N° 6**Oferta del buffet libre**

SECCIÓN	OFERTA	CLASIFICACIÓN
AL INSTANTE	Parrillada	TRADICIONAL
	Cuy asado	TÍPICO
	Caldo de gallina de Campo	TÍPICO
TÍPICO	Fritada	TÍPICO
	Choclo	TÍPICO
	Mote	TÍPICO
	Papas cocinadas	TÍPICO
	Tostado	TÍPICO
SALSAS	Salsa tártara	TRADICIONAL
	Salsa bbq	TRADICIONAL
	Salsa curry	TRADICIONAL
	Salsa vinagreta	TRADICIONAL
	Salsa picante	TÍPICO
ENSALADAS	Capresse (tomate y queso)	TRADICIONAL
	Papa y queso	TRADICIONAL
	Mediterránea (espinaca, zanahoria, rábano)	TRADICIONAL
	Tomate y lechuga	TRADICIONAL
BOCADITOS	Alitas de pollo	TRADICIONAL
	Brochetas de camarón	TRADICIONAL
	Empanadas de pollo	TRADICIONAL
	Empanadas de carne	TRADICIONAL
GÉNERO PRINCIPAL	Chutney de mango con pollo	TRADICIONAL
	Chutney de pimientos con cerdo	TRADICIONAL
	Pollo en salsa picante	TRADICIONAL
	Enrollado de cerdo	TRADICIONAL
GUARNICIÓN	Arroz nino	TRADICIONAL
	Arroz griego	TRADICIONAL
	Arroz atomatado	TRADICIONAL
POSTRES	Torta de camote	TÍPICO
	Torta de tres leches	TRADICIONAL
	Helado	TRADICIONAL
EXTRAS	Aguas	-
	Jugos	-
	Vino blanco	-
	Vino tinto	-
		-

Fuente: cuaderno de estudio de la escuela de Chefs FONDUE'S

Elaborado por: La autora

3.4.1.2. Eventos sociales

Salón de eventos sociales en donde los habitantes del cantón y además turistas nacionales y extranjeros puedan realizar cualquier tipo de eventos como por ejemplo matrimonios, cumpleaños, bautizos, reuniones de negocios, entre otros.

Se brindará un servicio especializado el cual incluirá los siguientes menús:

Cuadro N° 7

Entradas de un menú

ENTRADAS
Chutney de mango con pollo
Chutney de pimientos con cerdo
Coctel de camarones en salsa golf
Brochetas de camarón

Fuente: cuaderno de estudio de la escuela de Chefs FONDUE'S

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 8

Platos fuertes de un menú

PLATOS FUERTES		
Género principal	Guarnición 1	Guarnición 2
POLLO EN SALSA PICANTE	PAPA PEREGO	VAINITA SALTEADA
PECHUGAS DE POLLO EN SALSA SUPREMA	ARROZ NINO	ENSALADA DE TEMPORADA
ENROLLADO DE CERDO	ARROZ GRIEGO	PAPA PURE
FILET MIGNON EN SALSA DE CHAMPIÑONES	ARROZ ATOMATADO	PAPA MACAIRE
COSTILLAS DE CERDO BARBICUE	PAPA AL HORNO EN SALSA DE QUESO	ZANAHORIA VICHY

Fuente: cuaderno de estudio de la escuela de Chefs FONDUE'S

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 9**Postres de un menú**

POSTRES Y ACOMPAÑAMIENTO
HELADO DE SABOR DE PREFERENCIA
<p>Fuente: cuaderno de estudio de la escuela de Chefs FONDUE'S Elaborado por: La Autora</p>

El servicio gastronómico que se brindará en el buffet libre, así como la atención en la sala de eventos se realizará a través de un grupo de empleados y trabajadores especializados en cada área para el eficiente funcionamiento y la prestación de un servicio de calidad.

3.5.Segmento de mercado**Cuadro N° 10****Segmentación de mercado meta**

SEGMENTO DE MERCADO	EDAD	UBICACIÓN GEOGRÁFICA	NIVEL SOCIO-ECONOMICO
Hombres	De 5-60 años	Cantón Antonio Ante Parroquia Natabuela Turistas nacionales y extranjeros.	Medio - Alto
Mujeres	De 5-60 años	Cantón Antonio Ante Parroquia Natabuela Turistas nacionales y extranjeros.	Medio - Alto

Fuente: Investigación previa
Elaborado por: La autora

3.5.1. Mercado meta

Está constituido por todo aquello que está alrededor de la empresa y el campo en el que el proyecto de investigación pretende desarrollarse, se compone además por el conjunto de clientes reales, es decir, quienes compran el producto; y los potenciales, aquellos que tienen el dinero para adquirir el producto aunque no lo necesiten.

El mercado meta que se pretende cubrir está constituido por los habitantes del cantón Antonio Ante en especial de la parroquia de Natabuela y además por los turistas nacionales y extranjeros que visitan este lugar de la provincia.

3.6. Cálculo de la muestra

Para la realización de las encuestas se consideró los siguientes aspectos:

- ❖ Llegada de visitantes y turistas de forma regular al cantón.
- ❖ Población Económicamente Activa
- ❖ Tasa de desempleo

Tabla N° 13

Población total para determinación de la muestra

DESCRIPCIÓN	%	CIFRAS
PEA 2010		18.974
TASA DE CRECIMIENTO	1,52%	
PEA PROYECTADA AÑO 2015		20.461
(-) TASA DE DESEMPLEO	3,84%	(786)
+ PROYECCIÓN TURISTAS 2015		145.502
POBLACIÓN TOTAL		165.177

Fuente: Cuadro 2, Tablas 1-6

Elaborado por: La Autora

Una vez obtenido el dato de la población se procede a realizar el cálculo de la muestra a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * Q^2}{e^2 * N - 1 * Z^2 * Q^2}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= total de la población

Z= nivel de confianza

Q= probabilidad o no de ocurrencia del evento

e= error

Reemplazando en la respectiva formula tenemos:

$$n = \frac{165.177 * 1,96^2 * 0,5^2}{0,05^2 * 165.177 - 1 * 1,96^2 * 0,5^2}$$

$$n = 400 \text{ habitantes a encuestar}$$

Toda esta información se encuentra desarrollada en el capítulo I de la presente investigación.

3.7.Diseño del instrumento de investigación

- ❖ Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Antonio Ante y turistas que lo visitan.
- ❖ Entrevista dirigida al Chef Saulo Gómez, instructor de la escuela de chefs FONDUE`S.
- ❖ Entrevista realizada a propietarios de establecimientos de comida en Natabuela.

3.8. Tabulación de las encuestas para el estudio de mercado

1. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Tabla N° 14

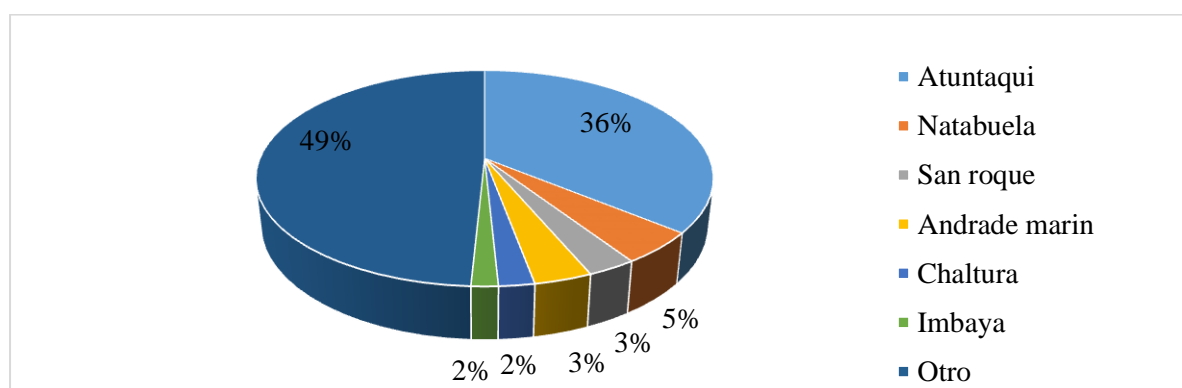
Lugar de residencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atuntaqui	144	36%
Natabuela	20	5%
San Roque	12	3%
Andrade Marín	12	3%
Chaltura	8	2%
Imbaya	8	2%
Otro	196	49%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 8

Lugar de residencia



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: La autora

Análisis.- La mayor parte de habitantes reside en otros lugares ajenos al cantón Antonio Ante, por lo tanto se aprecia un gran número de turistas que visitan el mismo, sin embargo, quienes también constituyen una parte significativa son personas que habitan en la

ciudad de Atuntaqui, esto debido a la presencia de varios centros textiles a donde la gente acude; también se evidencia habitantes de las demás parroquias que conforman el cantón, pero en menor porcentaje.

Tabla N° 15

Otros lugares de residencia

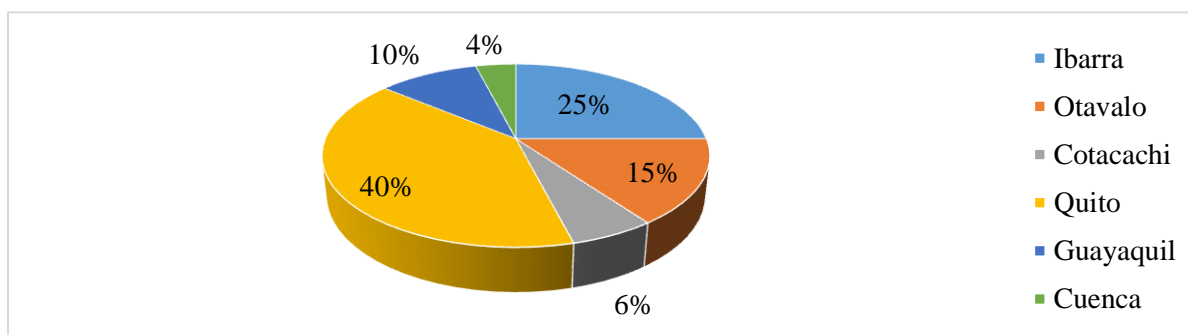
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ibarra	100	25%
Otavalo	60	15%
Cotacachi	24	6%
Quito	160	40%
Guayaquil	40	10%
Cuenca	16	4%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 9

Otros lugares de residencia



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Análisis.- Se puede evidenciar la presencia de turistas nacionales en su mayoría de la ciudad de Quito, sin embargo no se puede descartar la presencia de visitantes de la costa que también asisten a degustar la variedad de platos que ofrece nuestro cantón; respecto a la

provincia podemos observar la presencia de personas ibarreñas en su mayor parte, también existe una afluencia de turistas de la ciudad de Otavalo y Cotacachi que aunque no constituyen un número representativo, también forman parte de los clientes que visitan el cantón.

2. ¿Hace qué tiempo reside en este lugar?

Tabla N° 16

Tiempo de residencia

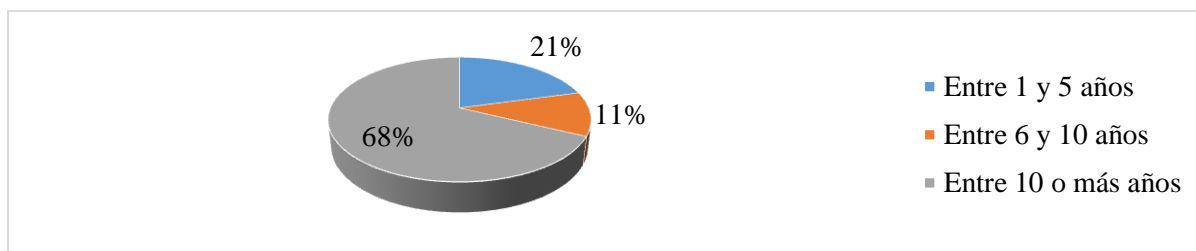
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 1 y 5 años	158	21%
Entre 6 y 10 años	83	11%
Entre 10 o más años	510	68%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 10

Tiempo de residencia



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Análisis.- Se puede observar que la mayor parte de la población tiene un gran tiempo en su lugar de residencia, las mismas que opinan que en los últimos años se ha visto un incremento de personas de afuera que vienen a vivir en el cantón, debido a oportunidades de trabajo o por motivos familiares.

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

Tabla N° 17

Frecuencia de visita a restaurantes

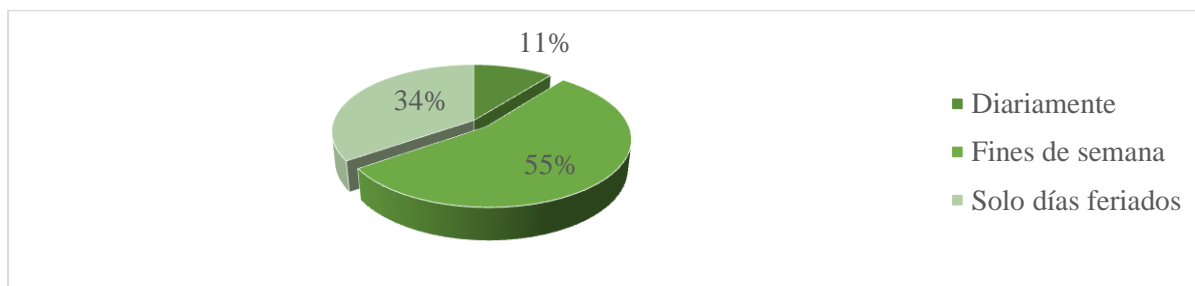
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	44	11
Fines de semana	220	55
Solo días feriados	136	34
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 11

Frecuencia de visita a restaurantes



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Análisis.- Se puede evidenciar que los fines de semana son los días que mayor demanda tienen los centros de comida, seguido de un número también considerable que prefiere consumir alimentos fuera de su casa únicamente en las fechas especiales o festividades. Los días de semana muchos habitantes acuden a un restaurante debido a que su trabajo se encuentra alejado del lugar de residencia.

4. ¿A qué tipo de restaurante le gusta acudir?

Tabla N° 18

Preferencia en alimentación

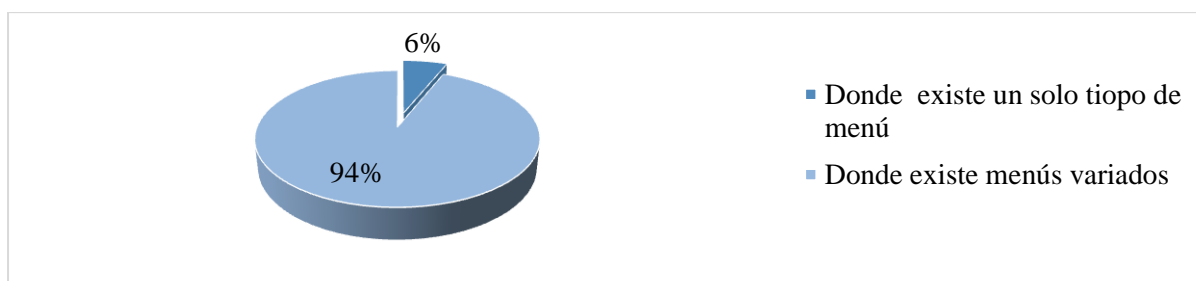
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Donde exista un solo tipo de menú	24	6
Donde exista menús variados	376	94
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 12

Preferencia en alimentación



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Análisis.- La mayor parte de los encuestados prefiere satisfacer su paladar con diferentes tipos de menús. Según estudios la mayoría de las personas al tratarse de comida desean satisfacer su necesidad con diferentes elementos alimenticios, es por ello que en nuestro establecimiento se brindará variedad de alimentos, contribuyendo con una dieta rica en proteínas, vitaminas fundamentales para la salud.

5. ¿Estaría de acuerdo que en la parroquia de Natabuela se instale un centro gastronómico (modalidad self-service) y de eventos sociales, en donde usted pueda escoger el menú que más le agrade y además realizar cualquier tipo de recepciones?

Tabla N° 19

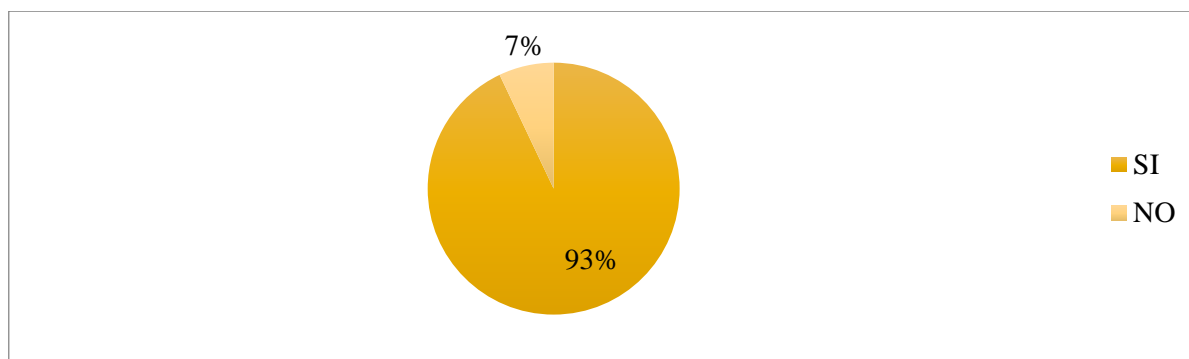
Nivel de aceptación de la propuesta

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	372	93%
No	28	7%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 13

Nivel de aceptación de la propuesta



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: La Autora

Análisis.- Se pudo determinar el alto nivel de aceptación que tiene la propuesta de negocio. Esta es una oportunidad muy grande que se presenta pues al contar con la aprobación del posible consumidor, se tiene una visión clara de lo que se va a realizar. A pesar de que existe un pequeño porcentaje que no está de acuerdo, se puede establecer varias estrategias para que la percepción de estas personas cambie y se sientan a gusto con la nueva propuesta, de tal manera que se sientan a gusto con el servicio y la alimentación por brindar.

6. ¿Con qué frecuencia podría utilizar nuestro salón de eventos?

Tabla N° 20

Frecuencia de utilización del salón de eventos

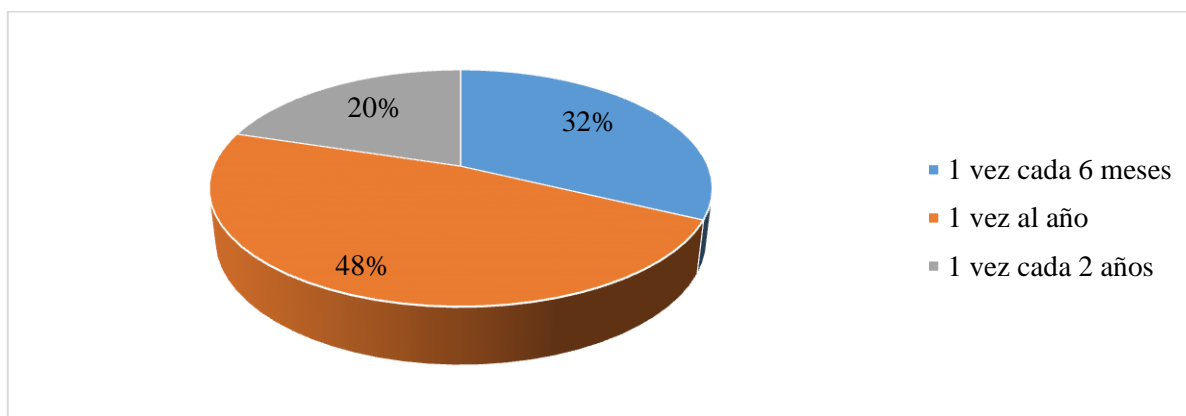
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez cada 6 meses	128	32%
1 vez al año	192	48%
1 vez cada 2 años	80	20%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 14

Frecuencia de utilización del salón de eventos



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Análisis.- La mayor parte de encuestados aluden que la utilización del salón de eventos sería de forma anual, ya sea por motivo de reuniones familiares o de negocios, se observa además que otra gran parte sí lo utilizaría más a menudo, esto es en forma semestral, lo que significa en gran medida ingresos para el centro. Un pequeño número sin embargo no utilizaría el espacio en mucho tiempo, debido a la poca concurrencia de eventos dentro de su familia.

7. ¿Para qué tipo de eventos contrataría nuestros servicios?

Tabla N° 21

Preferencia en tipo de eventos

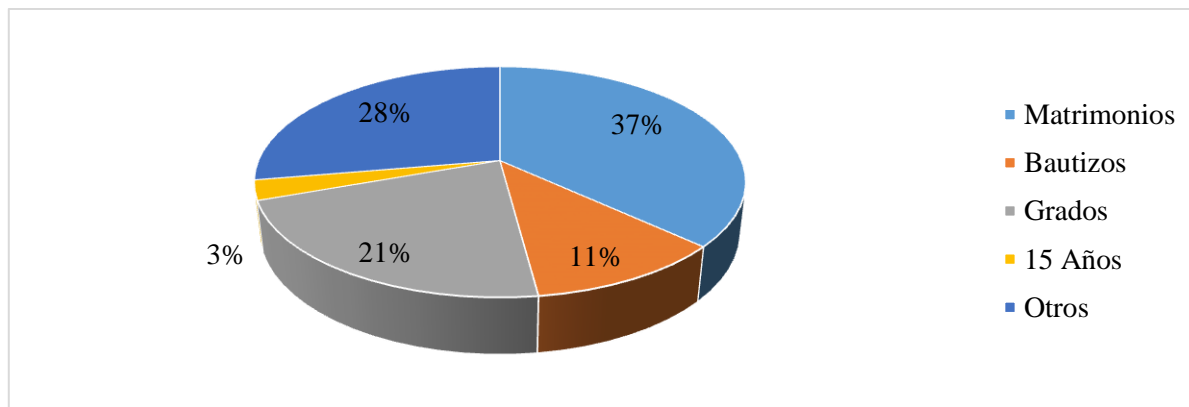
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Matrimonios	148	37%
Bautizos	44	11%
Grados	84	21%
15 años	12	3%
Otros	112	28%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 15

Preferencia en tipo de eventos



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Análisis. Un pequeño número utilizaría el centro para fiestas de 15 años, al ser un dato muy bajo el salón no será contratado con frecuencia para este tipo de evento, razón por la cual no será necesario tener implementos masivos para dicho evento. Ni tampoco perfilarlo al salón para ese evento.

El segundo grupo que refleja en cambio un porcentaje alto, prefieren usar el salón para otro tipo de eventos, como por ejemplo cumpleaños o reuniones de negocios; al ser otro tipo de evento también acuden personas de diferente edad por lo que el salón debe tener un ambiente apto para este tipo de eventualidades de tal forma que sean de total agrado de las personas.

Se observa un alto porcentaje en lo que respecta a grados, ya sea de colegios o universidades, esto representa otro nivel de ingresos para el centro y a su vez incluye diferente tipo de decoración.

Un pequeño grupo también destinaria el salón de eventos para la recepción de actos ceremoniales religiosos como bautizos, primeras comuniones o confirmaciones.

Sin lugar a dudas el mayor número de personas respondieron que utilizarían el salón para llevar a cabo recepciones de matrimonios, debido a ello, se optará por otro tipo de decoración y acabados.

En conclusión el centro deberá presentar un aspecto formal, con colores claros que transmitan tranquilidad y a la vez otorguen seguridad y confianza; una estética que vaya con todo tipo de evento a realizarse, para que las personas tengan una buena imagen del centro y se lleven un excelente recuerdo. La atención al cliente y los implementos que se utilicen deberán ser de óptima calidad.

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

Tabla N° 22

Gasto en alimentación

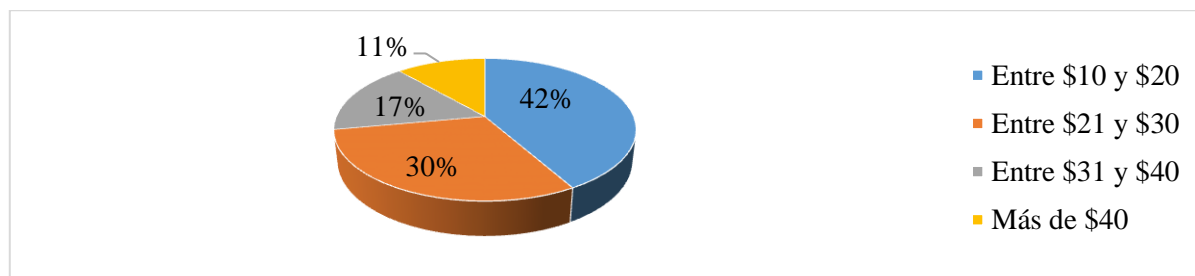
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 10 y 20 USD	168	42%
Entre 21 Y 30 USD	120	30%
Entre 30 y 40 USD	68	17%
Más de 40 USD	44	11%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 16

Gasto en alimentación



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Análisis.- Después del estudio realizado se evidencia un alto poder adquisitivo en las personas y se determina que la población estaría dispuesta a pagar precios que sobrepasa el costo promedio de los precios de un restaurante típico; quiere decir entonces que las personas pueden acudir sin ningún problema, algunas veces por semana sin tener un gasto excesivo; el sector posee una gran variedad gastronómica, lo cual brinda la oportunidad al comensal ya sea nacional o turista de satisfacer su necesidad biológica de alimentación.

9. ¿Qué cantidad de su presupuesto mensual, destinaría para acudir con su familia a este restaurante?

Tabla N° 23

Destino del presupuesto mensual para acudir al restaurante

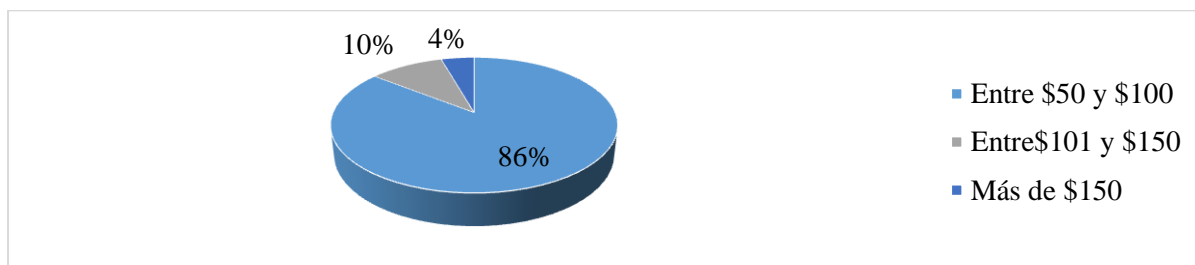
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 50 y 100 USD	344	86%
Entre 101 y 150 USD	40	10%
Más de 150 USD	16	4%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 17

Destino del presupuesto mensual para acudir al restaurante



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Análisis.- Se puede considerar que la mayor parte de encuestados prefieren destinar el valor más económico al acudir al restaurante modalidad self-service, sin embargo si se analiza minuciosamente la cantidad de dinero que piensan invertir en relación a los consumidores, se puede decir que representa un valor alto, brindando así beneficios al centro gastronómico; cabe destacar que hay un porcentaje mínimo que sí estaría dispuesto a pagar entre 101 y 150 dólares, e incluso más de este valor; esto demuestra que si se oferta un excelente servicio, las personas no dudarían en cancelar un poco más pero se sentirán completamente satisfechas.

10. ¿Qué presupuesto podría destinar por evento contratado?

Tabla N° 24

Gasto por evento contratado

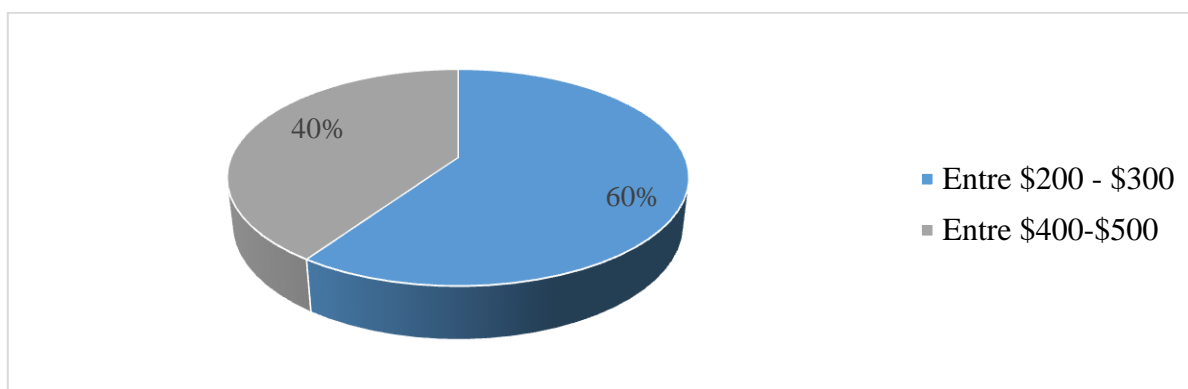
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 200-300 USD	240	60%
Entre 400-500 USD	160	40%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 18

Gasto por evento contratado



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Análisis.- Según la respuesta de la población encuestada, tomó como opción la más económica, pero para establecer los precios también incluiremos los demás servicios, si los clientes los requieren. Además se debe considerar que el cantón Antonio Ante se destaca por ser uno de los cantones más productivos económicamente dentro la provincia de Imbabura, con lo cual podemos estar seguros de la garantía de ofrecer un servicio de calidad, brindando así satisfacción a todos nuestros clientes.

11. ¿Cómo prefiere realizar el pago de lo que usted consume en alimentos?

Tabla N° 25

Forma de pago

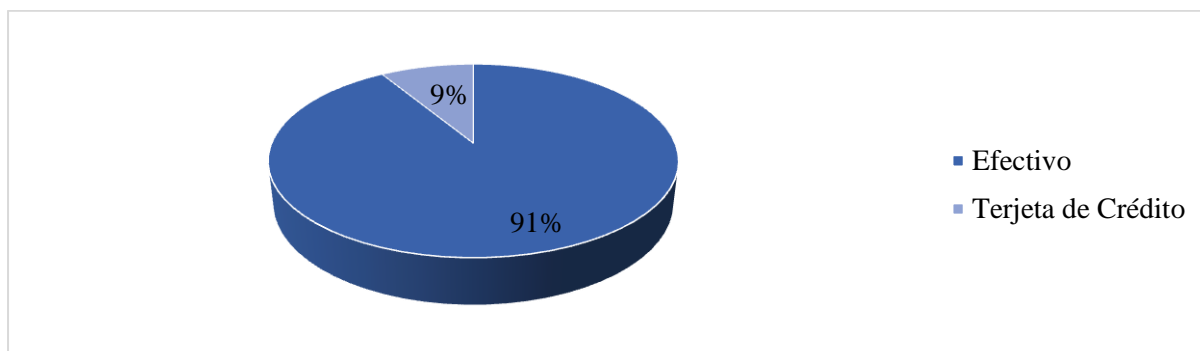
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	364	91%
Tarjeta de crédito	36	9%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 19

Forma de pago



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Análisis.- De acuerdo a la encuesta se determina que la mayor parte de las personas representada prefieren realizar el pago de su consumo de alimentos en efectivo, ya que consideran que es una de las alternativas más fácil y cómoda, además al utilizar este método de pago el lugar puede determinar el resultado de las ventas realizadas y también dar a conocer que los precios fijados para el servicio están al alcance de todas las personas.

12. ¿Qué servicio adicional desearía que le brinde este centro?

Tabla N° 26

Servicios adicionales en el centro

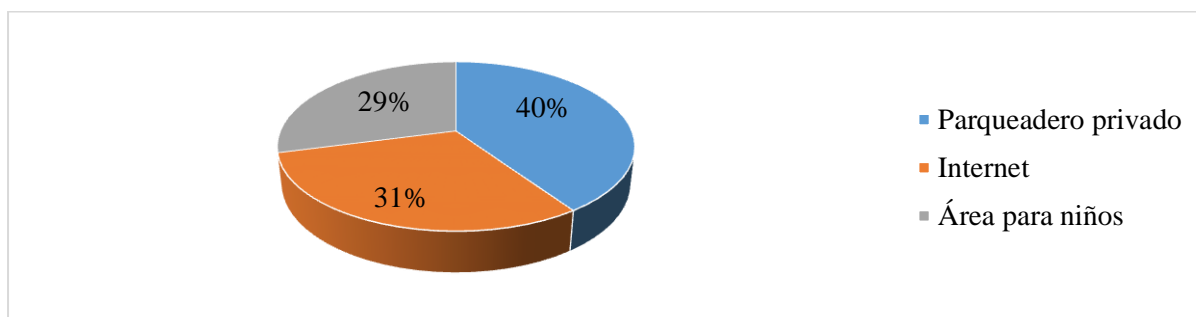
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Parqueadero privado	160	40%
Internet	124	31%
Área para niños	116	29%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 20

Servicios adicionales en el centro



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Análisis.- Se puede observar que las personas necesitan servicios adicionales al encontrarse junto con la familia, amigos entre otras personas, la mayoría prefieren tener un parqueadero privado que les brinde la seguridad y confianza de instalarse en cierto lugar, también hay que tomar en cuenta que un gran número de la población prefieren tener internet, y también se sentirían a gusto con la existencia de áreas para los niños; por lo tanto se determina que el factor que la sociedad requiere y con el cual se beneficiará más es el servicio de parqueadero. Este factor de servicio es de primordial importancia ya que brindará

seguridad a los vehículos de nuestros consumidores otorgando confianza y tranquilidad y al mismo tiempo satisfaciendo esta necesidad.

13. ¿Le gustaría que este negocio le brinde opciones de eventos en su salón de recepciones?

Tabla N° 27

Opciones de eventos en la sala de recepciones

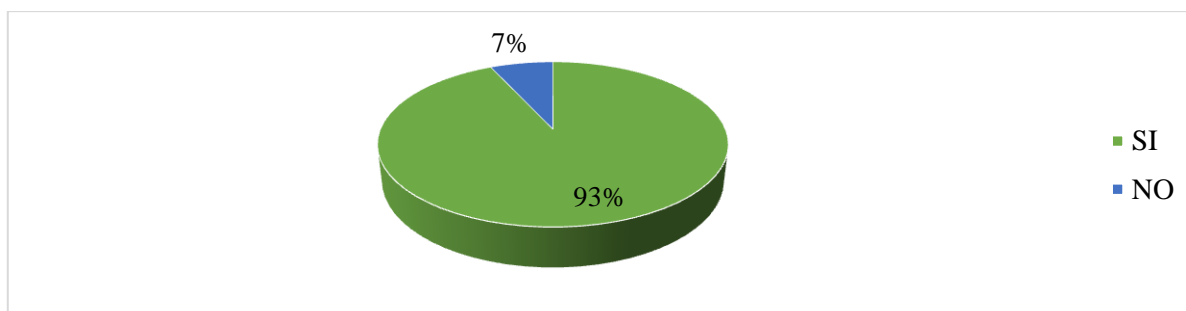
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	372	93%
No	28	7%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 21

Opciones de eventos en la sala de recepciones



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Análisis.- Con los antecedentes mencionados, además de la creación de un centro gastronómico, la sociedad imbabureña y los turistas requieren de un salón de eventos comprometiéndose con la realidad social de la provincia. Por lo tanto es necesario evaluar el estado socio-cultural del sitio donde se constituirá el establecimiento y además hay que tener en cuenta que existe gran cantidad de eventos culturales de diferente índole que se pueden realizar a fin de satisfacer al cliente a cabalidad.

14. ¿A través de qué medio le gustaría enterarse de las novedades de este negocio?

Tabla N° 28

Medios de difusión del nuevo negocio

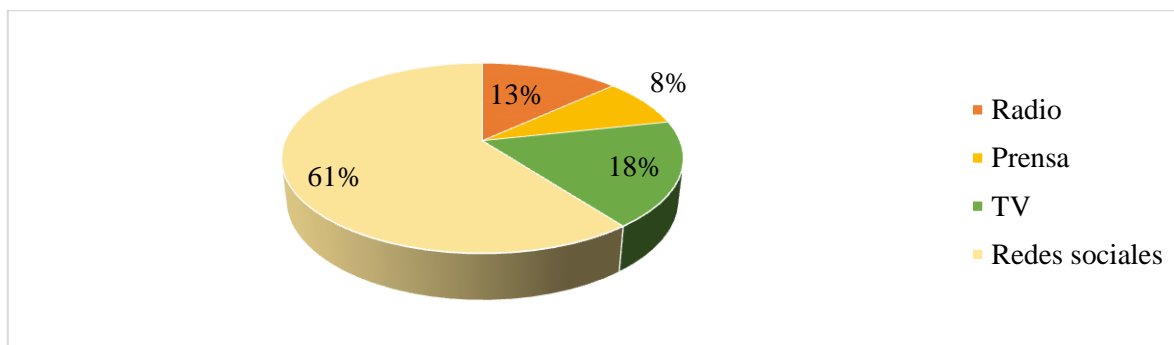
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	52	13%
Prensa	32	8%
Televisión	72	18%
Redes sociales	244	61%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 22

Medios de difusión del nuevo negocio



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Análisis.- Las redes sociales en la actualidad han renovado los métodos de comunicación, es por ello que el conjunto de encuestados ha escogido esta opción como la más adecuada, ya que los anuncios online en la actualidad son más accesibles y de bajo costo, pero estos deben de ir de la mano con los factores psicológicos que llamen la atención del cliente, también hay que saber distinguir un análisis clave para poder impresionar a los posibles consumidores y seguir utilizando los diferentes medios para dar a conocer las novedades de este negocio.

3.9. Resultados de las entrevistas realizadas

Nombre: Efrén Pita Sevilla

Ocupación actual: propietario de la Parrilla del Ché

Nuestro cantón siempre se ha caracterizado por ser un lugar turístico no solo por la industria, sino por la gastronomía presente en todas las parroquias que lo conforman, sin embargo en Natabuela y Chaltura existe una mayor presencia de comida tradicional lo que ha permitido que la parroquia tenga una variedad gastronómica, destacando principalmente las fritadas y los cuyes. La presencia de turistas se ha incrementado, sin embargo el cambio de moneda en el país vecino (Colombia), se ha convertido en una desventaja; a pesar de esto las personas siempre optan por consumir lo típico, de esta manera se ha logrado seguir brindando el servicio. Es un negocio muy rentable pero manejando estrategias que se han basado principalmente en la atención al cliente. El conseguir clientes fue una de las dificultades que tuvo que enfrentar pero con el transcurso de los años y el excelente servicio que se brinda, así como la calidad de sus platos ha logrado posesionarse en el mercado como uno de los lugares de comida preferidos por los clientes a la hora de visitar la parroquia de Natabuela.

Nombre: Chef Saulo Gómez

Ocupación actual: Instructor de Cocina Fría de la escuela de Chefs FONDUE'S

El arte de la cocina demanda formación técnica, pero sobre todo experiencia y actitud, para estar al frente se requiere liderazgo, responsabilidad; no es únicamente desempeñar la función de jefe, se trata de laborar en equipo para obtener resultados óptimos. El chef inició en la cocina desde los 18 años, sin embargo la función de chef propiamente la desempeña desde hace 12 años atrás hasta la actualidad. La experiencia adquirida en el ámbito culinario

destaca al Hotel Hilton Colon, fundación de atención a personas indigentes y la escuela de chefs Fondue's como las más significativas.

Respecto al servicio de alimentación modalidad self-service es un servicio americano que no necesita de etiqueta y protocolo. Tiene como objetivo servirse alimentos que ya están elaborados, es ideal para ejecutivos o personas que desean un servicio rápido. La propuesta de un negocio con mencionadas características sería muy rentable aquí en la provincia pero es importante que no se descuide la cultura gastronómica de nuestra región. Al momento de escoger los alimentos que se pondrán a disposición del cliente se debe equilibrar proteínas sin dejar a un lado la preparación y el sabor. El principal riesgo que el chef considera que se corre al brindar el servicio es la mala atención al cliente.

Respecto a las entradas de un menú para un evento claramente se mencionó que la mayoría de las personas se inclinan por aquellas que contienen grasas como los camarones y la mayonesa. Nuestro país mantiene una cultura muy criolla, muy nuestra y es por ello que la presencia de ensaladas no es muy común, sin embargo es una muy buena opción para ofertar por su alto contenido de carbohidratos. Para los diferentes eventos las entradas se elegirán de acuerdo a tres factores: la oferta, gustos y preferencias y técnicas de preparación. Además es importante la presentación del plato, en este punto se analiza las características visuales, olfativas y gustativas. La clave para brindar un excelente servicio es seguir el ejemplo de expertos en el tema, de experiencias enriquecedoras que ayuden a crecer, informarse y actualizarse constantemente.

3.10. Resultados de la investigación de mercado

A través de la presente investigación se pudo determinar el grado de aceptación de la idea de negocio a implementarse. Mediante las encuestas realizadas se evidenciaron los aspectos más relevantes a considerar por los posibles consumidores, entre ellos se incluyen precios, tipos de alimentos de preferencia, cantidad de ingresos que destinarían para este centro gastronómico y de eventos sociales, además de servicios adicionales con los que les gustaría contar para su mayor comodidad y beneficio. Todas estas consideraciones y demás aspectos han permitido al investigador ampliar su visión y además han contribuido a tener firme la misión con un punto de vista social, beneficiando a toda la ciudadanía mediante la prestación de un servicio de calidad y con un valor agregado que contribuirá a la fidelización de clientes.

Las entrevistas realizadas permitieron que se conozca un poco más del maravilloso mundo de la cocina, cuán importante es para los comensales contar con un lugar adecuado que les brinde los más agradables platos de comida en un espacio tranquilo, acogedor y con una atención especializada. El conocer cómo han ido surgiendo grandes negocios en el sector de Natabuela y en el cantón representa una gran motivación personal y un compromiso compartido, con la comunidad y con el cantón. Cada negocio que inicia y se desarrolla contribuye al desarrollo socio-económico del cantón, atrayendo cada vez más a personas de otros lugares para que conozcan el Antonio Ante emprendedor y capaz que ha venido surgiendo con el transcurso de los años y que ha dejado en alto el nombre de la provincia de Imbabura y del país.

La investigación desarrollada en los lugares a los que acuden con mayor frecuencia los comensales del cantón y turistas, ha permitido conocer más a fondo cuál es la meta de

cada uno de los sitios de mayor afluencia, así como también cuáles son los tipos de servicios que ofertan, con su debida presentación en lo que respecta a calidad principalmente. Se evaluó aspectos que se consideraron importantes dentro del surgimiento de cada negocio, tomando en cuenta el tiempo de funcionamiento y el personal con el que cuentan. Toda la información evaluada de la competencia es de vital importancia, debido a que contribuye al desarrollo de estrategias para poner en marcha la idea de negocio; además permite brindar más de un valor agregado al servicio que se pretende extender a la ciudadanía, ya que si se conoce las fortalezas y debilidades de la actual y posible competencia es más fácil adoptar las medidas adecuadas y tomar las mejores decisiones en lo que respecta a la prestación del nuevo servicio como tal.

3.11. Análisis de la demanda

El Ministerio de Turismo menciona que el sector turístico es uno de los principales motores de la economía con más expectativas de crecimiento a mediano y largo plazo. La dinámica de la demanda turística, además de ser más respetuosos con el ambiente, es más exigente con la relación calidad-precio del producto o servicio consumido. La provisión de un servicio de calidad pretende ser la característica del sector turístico ecuatoriano en el que basa su estrategia de desarrollo, y además representa el principal factor de competitividad con visión a un modelo de desarrollo sostenible de los diferentes destinos turísticos.

Actualmente se ve un crecimiento en el sector turístico, gracias a la campaña que se está llevando a cabo llamada “ALL YOU NEED IS ECUADOR” patrocinada por el Ministerio de Turismo y actualmente presente en varios países; en consecuencia, este boom publicitario va a favorecer a la parroquia de Natabuela, ya que pertenece al cantón Antonio Ante, el mismo que ha sido considerado un lugar turístico con amplia difusión local e

internacional, y más aun con la presencia de la Fábrica Textil Imbabura, patrimonio cultural de la nación.

3.11.1. Llegada de turistas al Ecuador en los últimos años

Según expresa la página web (<http://www.andes.info.ec/es/noticias/visitas-turistas-extranjeros-ecuador-aumento-742-durante-2013.html>, 2015) Las visitas de turistas extranjeros a Ecuador aumentaron en 7,42% durante 2013, superando la tasa de crecimiento mundial que la Organización Mundial del Turismo estableció en 4%.

En el mismo año se se registraron 1'366.269 arribos. Entre los países que más visitan el país suramericano están Colombia, quien lidera el grupo con 344.363 arribos, seguido por Estados Unidos con 250.785; Perú con 150.805; y Venezuela con 102.317.

España registró 65.245 turistas extranjeros; Argentina, 49.575; Chile, 40.945; Alemania, 28.486; Canadá, 28.257; Cuba, 24.606; Gran Bretaña, 23.479; México; 21.289, Francia con 120.326, Brasil con 119.445, Italia con 14.733, Haití con 14.165, Holanda, 13.930; Australia, 12.039; Panamá, 11.869; y Suiza con 10.437 arribos.

El Ministerio de Turismo señala que este crecimiento evidencia la aplicación de varias estrategias de promoción en el mundo, realizadas por esta cartera de Estado, lo que permitió que el 2013 finalizara con al menos una veintena de premios y reconocimientos a escala mundial.

Para el año 2014, alrededor de 1,5 millones de extranjeros, principalmente colombianos, estadounidenses y peruanos, registrándose un nuevo récord, según informes del Ministerio de Turismo.

Durante 2013, cerca de 1,4 millones de paseantes extranjeros visitaron Ecuador, según el ministerio, que generaron un ingreso de divisas por 1.500 millones de dólares.

Entre enero y noviembre de 2014, un 24% de los turistas provino de Colombia, 17% de Estados Unidos 12% de Perú, los principales emisores de vacacionistas al país. Un 45% de arribos fue por el aeropuerto Mariscal Sucre de Quito, localizado en las afueras de la capital.

Ecuador realiza campañas internacionales para promover el turismo, eje fundamental para el desarrollo de su economía y que se ha convertido en la tercera fuente de ingresos no petroleros.

El ministerio no precisó datos de divisas producto de este movimiento turístico para 2014.

Asimismo, espera atraer más viajeros a raíz de que la Unesco declaró en junio Patrimonio Mundial de la Humanidad el Camino del Inca (Qhapaq Ñan), una red magistral de comunicación vial que se extendió por Sudamérica.. Esa vía, que abarca a Argentina, Chile, Bolivia, Perú, Ecuador y Colombia, y es la red de caminos más antigua de América: recorría longitudinalmente todo el imperio inca (Tahuantisuyo), al que permitía controlar a lo largo de la Cordillera de los Andes. La ruta principal tiene unos 6.000 km de sur a norte.

Disponible en: <http://www.vistazo.com/seccion/pa%C3%ADs/ecuador-registrar%C3%A9cord-de-visitas-de-turistas-extranjeros-en-2014>

Un total de 416.030 turistas arribó a Ecuador durante el primer trimestre de 2015, lo que evidencia un crecimiento de 6,4% con relación a igual período de 2014 cuando llegaron 391.167 visitantes.

En enero de 2015 arribaron al país 169.378 turistas; en febrero, 119.665 y en marzo, 126.987, según datos del Ministerio de Turismo.

La Coordinación General de Estadística e Investigación de esa cartera de Estado estimó en su boletín trimestral que el país obtendría ingresos por turismo en el primer trimestre del año de 388 millones de dólares; es decir, 24 millones más que lo que se recibió el año anterior.

El documento detalla, además, que 252.993 turistas, que representa el 61% de visitantes, llegaron al país vía aérea mientras que el 34% (142.332) lo hicieron por vía terrestre y el 5% (20.710) por vía marítima. Este último segmento, de acuerdo con el informe, mostró un mayor dinamismo al incrementarse en 24% respecto al primer trimestre de 2014.

En cuanto al empleo, el MINTUR informó que hasta marzo de 2015 se registra un total de 405.819 empleados en el sector turístico (alojamiento y servicio de alimentación), alcanzando un crecimiento del 16,3% frente al mismo período del año pasado.

Esta cifra representa el 5,7% del total de empleos en la economía nacional y corresponde al segundo incremento más importante registrado en el país en los tres primeros meses, después del sector transporte que experimentó un incremento del 23% en el número de empleos.

Al cierre de 2014 el turismo se ubicó como la tercera fuente de ingresos no petroleros (detrás del banano y camarón) al generar 1.487,2 millones de dólares, 18,9% más que en 2013.

Tabla N° 29**Llegada de turistas al Ecuador al año**

AÑO	TURISTAS	TASA DE CRECIMIENTO
2012	1.271.953	
2013	1.366.269	7,42%
2014	1.400.000	2,47%
2015	1.600.000	14,29%

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: La Autora

El análisis al cuadro permite predecir que la visita de turistas al Ecuador ha incrementado notablemente del año 2012 a la proyección que se espera tener este año. Existe un promedio de un 8,06% correspondiente a una demanda existente en el aspecto de alojamiento y alimentación.

3.11.2. Visitas que recibe el cantón por anual y mensualmente

En la tabla N°6 visible en el capítulo I se muestra en forma detallada el incremento de visitas por año al igual que la tasa promedio de crecimiento anual correspondiente a 4,29%.

Tabla N° 30**Número de visitas promedio mensual del cantón Antonio Ante**

MES	NÚMERO DE VISITANTES	PROMEDIO DE VISITANTES MENSUAL
Enero	1.815	11.626
Febrero	35.000	11.626
Marzo	35.000	11.626
Abril	5.000	11.626
Mayo	1.815	11.626
Junio	1.815	11.626
Julio	1.815	11.626
Agosto	1.815	11.626
Septiembre	1.815	11.626
Octubre	1.815	11.626
Noviembre	1.815	11.626
Diciembre	50.000	11.626
TOTAL AL AÑO	139.517	139.517

Fuente: Departamento de Turismo del GADM de Antonio Ante

Elaborado por: La autora

3.12. Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda futura del servicio, se utilizó como base los datos del número de visitantes que acuden en forma regular al cantón Antonio Ante. Para la respectiva proyección se utilizó la siguiente fórmula:

$$Q_n = Q_o (1+i)^n$$

Dónde:

Q_n : consumo futuro

Q_o : consumo inicial

i : tasa de crecimiento anual promedio

n : año proyectado

Aplicando esta fórmula se establece la siguiente tabla. $i=(Q_n/Q_o)-1$

Tabla N° 31

Incremento visitas Antonio Ante por año

AÑO	VISITAS ANUALES	$i=(Q_n/Q_o)-1$
2010	120.000	
2011	140.000	0,1667
2012	126.080	-0,0994
2013	134.565	0,0673
2014	139.517	0,0368
2015	145.502	0,0429
TOTAL		$\sum i= 0,2143$

Fuente Departamento de Turismo del GADM de Antonio Ante, ex Cámara de Comercio de Antonio Ante

Elaborado por: La Autora

Según los datos se obtuvo una tasa de crecimiento no muy representativa en los últimos años debido al decremento que existió en el año 2012. A pesar de ello esto nos ayudará para el cálculo respectivo de las proyecciones de la demanda.

Tabla N° 32**Tasa promedio de incremento del turismo**

Σi	NÚMERO DE PERÍODOS	TASA PROMEDIO
0,2143	5	4,29%

Fuente Tabla 27

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 33**Proyección de llegada de visitantes nacionales y extranjeros al cantón Antonio Ante**

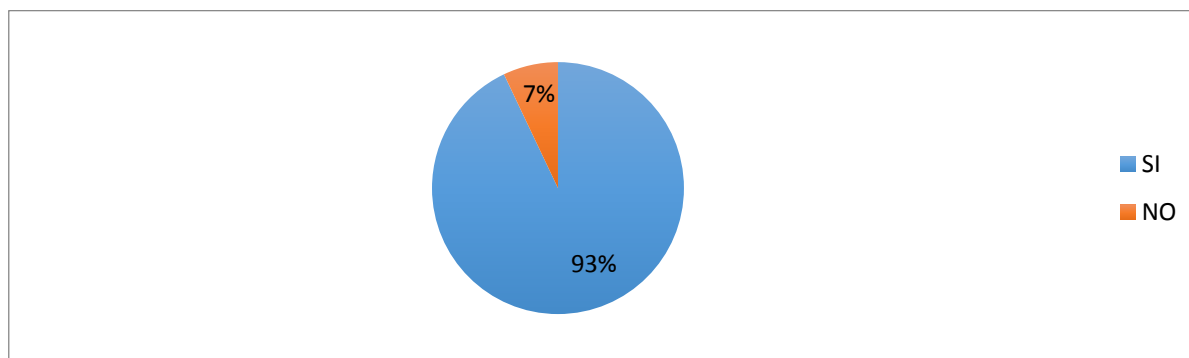
AÑOS	VISITAS ANUALES	% INCREMENTO
2016	151.744	4,29%
2017	158.254	4,29%
2018	165.043	4,29%
2019	172.123	4,29%
2020	179.507	4,29%

Fuente Departamento de Turismo del GADM de Antonio Ante, ex Cámara de Comercio de Antonio Ante

Elaborado por: La Autora

La demanda proyectada de turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan el cantón Antonio Ante resulta ser muy significativa para la propuesta de negocio, debido a que en el año 2012 se observan 126.080 turistas y en el último periodo proyectado será de 179.507. Esto nos demuestra claramente que será un gran beneficio para el desarrollo del presente proyecto, debido a que existirá una cantidad considerable de demandantes del servicio ofertado por el centro gastronómico y de eventos sociales.

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta se obtuvo una gran acogida de parte de los habitantes y turistas del cantón Antonio Ante frente a la creación del proyecto.

Gráfico N° 23**Nivel de aceptación de la propuesta**

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Se pudo determinar el alto nivel de aceptación que tiene la propuesta de negocio. Esta es una oportunidad muy grande que se presenta pues al contar con la aprobación del posible consumidor, se tiene una visión clara de lo que se va a realizar. A pesar de que existe un pequeño porcentaje que no está de acuerdo, se puede establecer varias estrategias para que la percepción de estas personas cambie y se sientan a gusto con la nueva propuesta, de tal manera que se sientan a gusto con el servicio y la alimentación por brindar.

Tabla N° 34**La capacidad del centro gastronómico**

DESCRIPCIÓN	NÚMERO DE MESAS	CAPACIDAD POR MESAS:	CAPACIDAD TOTAL:
Buffet-libre	38	4	152PAX
TOTAL	36		152PAX
Salón de eventos	22	10	220PAX
TOTAL	30		220PAX

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Se ha establecido la capacidad del centro de acuerdo a la evaluación de la competencia y procurando que el espacio sea el óptimo para la prestación de los servicios.

Tabla N° 35**Proyección semanal, mensual y anual**

	CAPACIDAD DEL CENTRO	DEMANDA NOMINAL	PROYECCIÓN SEMANAL	PROYECCIÓN MENSUAL	PROYECCIÓN ANUAL
Restaurante	152	10%	184	735	8816
Salón de Eventos	220	10%	266	1063	12760

Fuente: Investigación propia

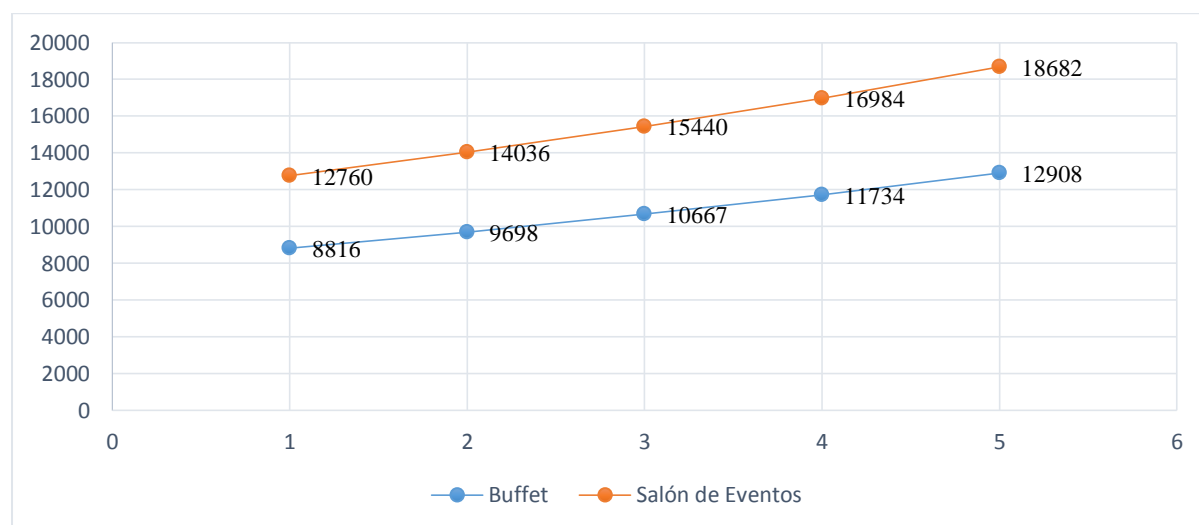
Elaborado por: La Autora

Tabla N° 36**Proyección demanda 5 años**

CENTRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Restaurante	8.816	9.698	10.667	11.734	12.908
Salón de Eventos	12.760	14.036	15.440	16.984	18.682

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 24**Proyección demanda a satisfacer**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

3.13. Análisis de la oferta

En el análisis de la oferta se hace relación entre la cantidad de bienes o servicios ofertados por los productores y el precio del mercado actual.

Para identificar la oferta se tomará en cuenta los lugares que brindan un servicio similar al que se propone en el proyecto, los mismos que en los últimos años han sido más visitados por los habitantes del cantón y turistas nacionales y extranjeros.

3.13.1. Número y capacidad de producción de los competidores

Actualmente en la parroquia de Natabuela existen algunos lugares que prestan el servicio de alimentación. El conjunto de éstos lo conforman hosterías y restaurantes de alto prestigio que con el pasar de los años han logrado posesionarse; un ejemplo claro de ello es la Hostería Natabuela y las Fritadas Amazonas.

Además, gran parte de la oferta de alimentos tradicionales y típicos del sector se encuentra distribuida a lo largo de la panamericana de la parroquia de Natabuela. Fácilmente se puede observar la presencia de lugares informales que desde temprana hora se encuentran ofertando platos como: cuyes, fritadas y el tradicional y delicioso caldo de gallina de campo, acompañado de papas, mote y tostado que se produce en el mismo sector, servicio que se oferta principalmente los fines de semana.

3.13.2. Oferta actual

Existen varios restaurantes que ofertan comida nacional en el cantón Antonio Ante; en la parroquia de Natabuela existen alrededor de 22 establecimientos de comida (dato obtenido de la investigación de campo realizada) ubicados a lo largo de la panamericana Norte y alrededor del parque principal del sector, sin embargo, tomando en cuenta el servicio de

alimentación y a la vez el de recepciones, los más destacados a la hora de brindar su atención son los siguientes:

Cuadro N° 11

Oferta actual sector de Natabuela

NOMBRE	DIRECCIÓN	SERVICIOS QUE OFERTA
Lo Nuestro	Panamericana Norte y German Martínez	Restaurante Salón de eventos Área recreacional
Fritadas Amazonas	Panamericana norte km.93 y Luis Olmedo Játiva	Restaurante Salón de eventos Área recreacional
Parrilla de Ché	Natabuela (frente al parque principal)	Restaurante Salón de eventos (ocasional)
Los Tres Guabos	Panamericana Norte	Restaurante Salón de eventos
Hostería Natabuela	Panamericana Ibarra-Quito Km 8	Alojamiento Restaurante Recreación Seminarios Eventos Sociales

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

3.13.3. Precios de los servicios relacionados.

Los precios varían de acuerdo al servicio que se presta en los diferentes negocios; los platos que se ofrecen en cada restaurante, ya sean típicos o tradicionales tienen un precio distinto al que se pone a disposición para la realización de algún evento en particular.

Así mismo el precio por el salón de recepciones depende del número de comensales para los cuales se contratará el servicio.

3.13.4. Análisis de precios de la oferta

Cuadro N° 12

Análisis de precios

SERVICIO QUE OFERTA	NOMBRE DE LOS ESTABLECIMIENTOS				
	Lo Nuestro	Fritadas Amazonas	Parrillada del Ché	Los Tres Guabos	Hostería Natabuela
Restaurante	4-12	5-18	5-17,50	2,00-24	9-15
PROMEDIO	8,00	11,50	11,25	13,00	12,00
Salón de eventos	13-15	8-13	5-17,50	16-20	6-13
PROMEDIO	14,00	10,50	11,25	18,00	9,50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

3.13.5. Capacidad de restaurantes

En la actualidad los restaurantes, tienen una capacidad promedio de 228 PAX, mientras que en los salones de eventos 250 PAX, dato que se extrajo de las entrevistas realizadas a los propietarios y administradores de los distintos establecimientos, además de investigaciones directas.

3.13.6. Estudio de la oferta y su proyección

A través de la investigación de campo y entrevistas realizadas se obtuvo la siguiente información correspondiente al número de establecimientos que han ido surgiendo con el transcurso de los años. A continuación se muestran la tabla de proyección de la oferta gastronómica en los últimos 5 años en la parroquia de Natabuela, sector de la panamericana y centro, cabe recalcar que se toma en cuenta a los establecimientos que brindan un servicio similar al de la propuesta:

Tabla N° 37

Crecimiento oferta gastronómica Natabuela

Servicios	Número de establecimientos					TOTAL
	2011	2012	2013	2014	2015	
Restaurante	10	11	12	12	16	
Incremento		0,10	0,09	0	0,33	0,52
Restaurante y salón de eventos	4	4	4	6	6	
Incremento		0	0	0,5	0	0,5
		SUMA				1,02
		PROMEDIO				0,51

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Una vez determinado el número de establecimientos que han ido surgiendo en los últimos años, para la proyección de la oferta, se establece una tasa promedio de crecimiento del 12,50%.

$$i = \frac{i}{n} = \frac{0,50}{4} = 0,125 = 12,50\%$$

De acuerdo a este resultado el crecimiento para años futuros se muestra a continuación:

Tabla N° 38

Proyección crecimiento oferta

Año	Crecimiento
2015	6
2016	7
2017	8
2018	9
2019	10
2020	11

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Se puede distinguir que en los próximos 5 años el incremento de la oferta gastronómica no es muy representativa y esto permite tener un conocimiento claro de que se

obtendrán resultados positivos con la instalación del nuevo centro, pues no se evidencia un incremento anual significativo.

3.13.7 Oferta por plaza

Para los siguientes cuadros y tablas se distinguirá al servicio de restaurante y salón de eventos con las siglas: R y S.E. respectivamente.

Tabla N° 39

Oferta por plazas

AÑO	NUMERO ESTABLECIMIENTOS	CAPACIDAD DE ATENCIÓN		ATENCIÓN REGULAR(60%)	FINES DE SEMANA		CAPACIDAD TOTAL ANUAL	
		S.E.	R.	R.	S.E.	R.	S.E.	R.
2015	6	1.500	1.368	821	1.500	1.368	36.000	75.516
2016	7	1.750	1.596	958	1.750	1.596	42.000	88.104
2017	8	2.000	1.824	1.094	2.000	1.824	48.000	100.680
2018	9	2.250	2.052	1.231	2.250	2.052	54.000	113.268
2019	10	2.500	2.280	1.368	2.500	2.280	60.000	125.856
2020	11	2.750	2.508	1.505	2.750	2.508	66.000	138.444

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

De los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas y mediante observación directa exclusivamente por parte de la autora, se determinó que la capacidad de los diferentes salones de eventos oscila entre 150 a 300 personas, mientras que en los restaurantes entre 120

y 600. Debido a que no existe una similitud notaria en la cantidad, se procedió a trabajar con el promedio entre los 5 establecimientos de mayor acogida en el sector. De esta forma se obtuvo un promedio en salón de eventos y restaurante de 250 y 228, respectivamente.

La capacidad regular de atención se basa en el número de facturas que se entrega al consumidor durante los días lunes a jueves, sin embargo, el dato correspondiente a los fines de semana (viernes, sábado y domingo) muestra la capacidad máxima que es 1500 y 1368; esto debido a que en estos días los negocios se cubren en su totalidad. En el caso del salón de eventos la oferta mensual se determina por el número de eventos que se realizan, 2 en promedio.

Tabla N° 40

Proyección de la oferta respecto a la capacidad de atención

AÑO	CAPACIDAD TOTAL ANUAL	
	Salón de eventos	Restaurante
2015	36.000	75.516
2016	42.000	88.104
2017	48.000	100.680
2018	54.000	113.268
2019	60.000	125.856
2020	66.000	138.444

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

La proyección de la oferta respecto a la capacidad de atención de los establecimientos se determinó con la ayuda de la tasa de crecimiento correspondiente al 12,50% y además considerando la capacidad promedio de 250 y 228 (60% de lunes a jueves; 100% fines de semana y feriados).

3.13.8. Balance oferta demanda

Tabla N° 41

Balance oferta-demanda

AÑO	DEMANDA TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS	OFERTA		DEMANDA INSATISFECHA	
		Salón de eventos	Restaurante	Salón de eventos	Restaurante
2015	145.502	36.000	75.516	109.502	69.986
2016	151.744	42.000	88.104	109744	63.640
2017	158.254	48.000	100.680	110.254	57.574
2018	165.043	54.000	113.268	111.043	51.775
2019	172.123	60.000	125.856	112.123	46.267
2020	179.507	66.000	138.444	113.507	41.063

Fuente: Departamento de Turismo del GADM de Antonio Ante/Investigación propia

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a la información recopilada y datos obtenidos, se muestra la presencia de una demanda que actualmente no es cubierta por la oferta existente, esto significa que al entrar al mercado por este nuevo servicio se puede cubrir gran parte de la demanda insatisfecha.

La demanda potencial a satisfacer se calcula en base a los datos que se obtuvo en el análisis de la demanda. El centro procura tener un acopamiento de sus instalaciones en un 60% de su capacidad, creciendo cada año en un 10% dando así 12760 y 8816 (año 2016) en salón de eventos y restaurante respectivamente. De esta forma se obtiene una tasa de captación del 12% (12760/109744) de la demanda insatisfecha de salón de eventos y; 14% de la de los restaurantes.

3.13.9. Balance demanda oferta

Para los siguientes cuadros y tablas se distinguirá al servicio de restaurante y salón de eventos con las siglas: R y S.E. respectivamente.

Tabla N° 42

Balance demanda - oferta

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA		NIVEL DE CAPTACIÓN		%	
	S.E.	R.	S.E.	R.	S.E.	R.
2016	109.744	63.640	12.760	8.816	12%	14%
2017	110.254	57.574	14.036	9.698	13%	17%
2018	111.043	51.775	15.440	10.667	14%	21%
2019	112.123	46.267	16.984	11.734	15%	25%
2020	113.507	41.063	18.682	12.908	16%	31%

Fuente: Departamento de Turismo del GADM de Antonio Ante

Elaborado por: La autora

De acuerdo a la tabla se indica que el porcentaje de captación de los servicios de restaurante y de salón de eventos, se incrementa con el transcurso de los años, esto significa que se va cubriendo la demanda insatisfecha el mercado. El 100% de acorde a la capacidad del proyecto se proyecta al año 2020.

3.13.10. Análisis y determinación de precios

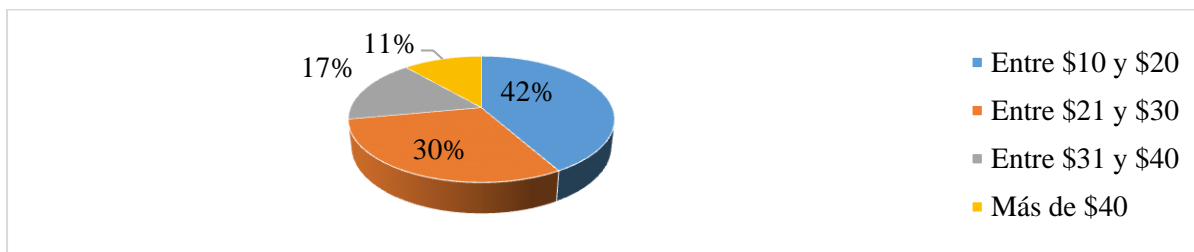
El precio por el servicio de buffet-libre y para los eventos sociales se establece tomando en cuenta los siguientes criterios:

- ❖ Costos
- ❖ Análisis de precios de la competencia
- ❖ Información obtenida

A través de la información obtenida en las encuestas que se aplicó a los turistas nacionales y extranjeros y en base a las entrevistas a los propietarios de los establecimientos de alimentación y de servicio de recepciones se realizó el análisis respectivo.

Gráfico N° 25

Precio por servicio de alimentación



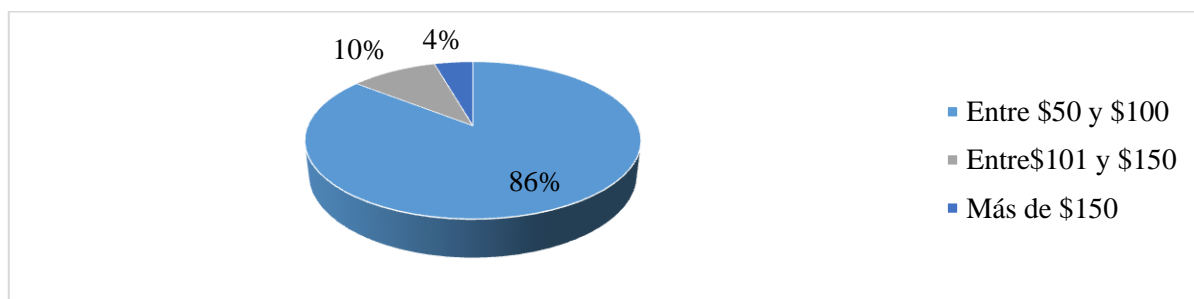
Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

La mayor parte de personas se inclina por cancelar un valor entre 10 y 20 UDS al momento de acudir a restaurantes.; sin embargo se tiene un alto porcentaje también en 21y30 UDS. Esto permite tener una idea más amplia para establecer el precio del centro gastronómico.

Gráfico N° 26

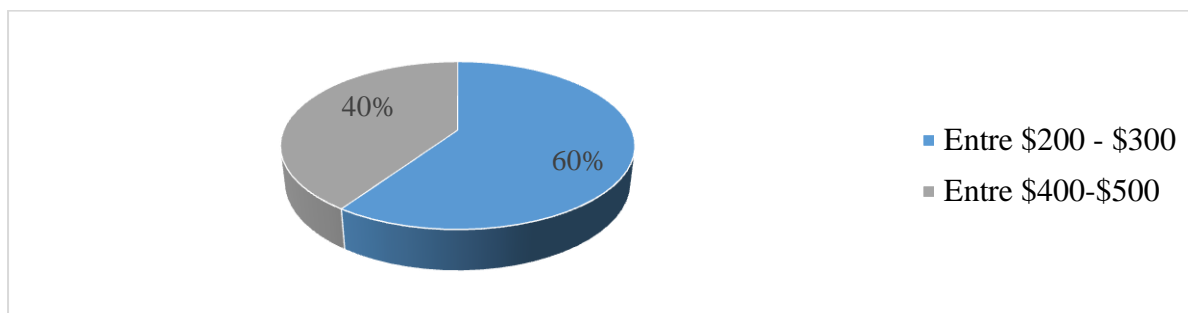
Destino del presupuesto mensual para acudir al restaurante



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Los turistas nacionales y extranjeros están dispuestos a destinar un monto considerable por el servicio de alimentación en el centro, siempre y cuando prevalezca la buena atención y la calidad en el servicio.

Gráfico N° 27**Precio salón de eventos**

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: La Autora

Se puede divisar que para el servicio de salón de eventos el cliente está dispuesto a pagar entre 200 y 300, pero no tienen inconveniente en cancelar un poco más de dinero, si se trata de recibir un servicio más especializado por concepto de la celebración para la que se contrata el salón.

Tabla N° 43**Determinación de precios**

CENTRO	SERVICIOS	PRECIO SUGERIDO
GASTRONÓMICO	Completo	20,00
BUFFET LIBRE	Típico	15,00
	Especial	15,00
SALÓN DE EVENTOS	Sencillo	12,00
	Simple Alquiler	300,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Los precios establecidos para el centro gastronómico y de eventos sociales incluyen IVA y en el caso del buffet se incluye además la bebida.

Para la posterior proyección de precios se tomará como base la tasa de inflación del 3,26% correspondiente al año 2015, información tomada de la página oficial del Banco Central del Ecuador.

Tabla N° 44**Captación esperada de la propuesta**

CENTRO	AÑO 1 60%	AÑO 2 70%	AÑO 3 80%	AÑO 4 90%	AÑO 5 100%
Buffet	8.816	9.698	10.667	11.734	12.908
Salón de Eventos	12.760	14.036	15.440	16.984	18.682

Fuente: Tabla 36

Elaborado por: La Autora

Con la implementación del centro se pretende captar gran parte de la demanda insatisfecha, creciendo cada año un 10% para posteriormente satisfacer al 100%.

3.13.11. Análisis de la comercialización y publicidad del servicio**Gráfico N° 28****Comercialización y publicidad del servicio**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

3.13.12. Promoción y publicidad

La ejecución de la propuesta requiere que el centro gastronómico y de eventos sociales sea conocido por el turista nacional y extranjero de tal forma que tenga conocimiento del servicio completo que oferta, así como de precios y promociones. Dentro de este marco se plantea las siguientes estrategias publicitarias:

- 1) Se realizará un diseño de volantes dando a conocer el nuevo centro gastronómico y de eventos sociales y los servicios que se oferta.
- 2) Se promocionará el servicio a través de radio, previa realización del spot publicitario.

- 3) Se diseñará una página en Facebook, que actualmente es una de las redes sociales más utilizadas, para que los visitantes puedan conocer las características del centro gastronómico, las variedades de platos y las diferentes opciones de eventos.

3.13.13. Análisis de la oferta

Mediante la investigación de campo realizada y en base a la respuesta que se obtuvo en las encuestas realizadas, se determina que la mayor competencia es las Fritadas Amazonas; sin embargo no se puede dejar a un lado los establecimientos que también se utilizaron como guía para el proyecto, los mismos que con el transcurso de los años han marcado presencia en el cantón Antonio Ante, principalmente en Natabuela.

La oportunidad de implementarse y crecer como negocio en este sector es favorable debido a que se puede apreciar una gran aceptación por parte del consumidor. Será un atractivo para turistas que visiten el cantón, ya que actualmente los productores y comerciantes buscan la forma de llamar la atención del cliente de tal forma que se quede en la provincia, visite los atractivos turísticos y no se traslade hacia la frontera vecina.

3.13.14. Conclusión del estudio

La existencia de una demanda potencial a satisfacer se torna atractiva debido a la afluencia de turistas que año a año visitan el cantón Antonio ante y una vez realizado el estudio pertinente se puede determinar que existe una gran acogida por parte de la población respecto al centro gastronómico y de eventos sociales que se desea implementar. En la actualidad, en la parroquia de Natabuela existen establecimientos que brindan un servicio de alimentación y de recepciones, sin embargo ninguno es similar al de la propuesta; es por ello que la creación de este espacio se determina factible y surgirá con la prestación del servicio mediante profesionales y empleados comprometidos y debidamente capacitados.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Introducción

El estudio técnico constituye para el presente trabajo de investigación, una referencia en lo que se refiere a la ubicación geográfica, tamaño y distribución de la planta, desde el punto de vista físico, todo lo relacionado al proceso productivo y lo que éste encierra para poder llevarse a cabo como es: materia prima, equipamiento a utilizarse, recursos humanos respectivos y tecnología. Es importante además realizar un análisis minucioso de los tiempos de cada proceso, esto ayudará a determinar la función óptima de la producción, así como también de la utilización y mantenimiento de los recursos mencionados. De esta forma se pretende lograr la máxima satisfacción en el cliente que acuda al centro gastronómico y de eventos sociales.

Este estudio es la base para determinar la factibilidad de la inversión, de tal forma que se pueda elaborar productos y brindar servicios de acuerdo al tamaño, costos y gastos más óptimos posibles del negocio.

4.2. Tamaño del proyecto

Es importante establecer el tamaño del proyecto el cual se basa en el nivel de inversión, pero también en los costos que se calculen, es decir sobre la estimación de la rentabilidad que se pretende obtener con la implementación del centro.

Tabla N° 45
Demanda a satisfacer

AÑO	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER	
	Salón de eventos	Restaurante
2016	12.760	8.816
2017	14.036	9.698
2018	15.440	10.667
2019	16.984	11.734
2020	18.682	12.908

Fuente: Tabla 14

Elaborado por: La Autora

Además, la decisión del tamaño óptimo del centro servirá como base para determinar el nivel operativo y la posterior proyección de los ingresos por los servicios prestados.

Cuadro N° 13
Descripción de los factores del centro

FACTORES	DESCRIPCIÓN
Mercado	Nacional -Turístico
Demanda a satisfacer	Población del cantón Turistas nacionales y extranjeros
Capacidad del centro	Restaurante 152 Salón de eventos 220
Servicios a ofertar	Buffet libre TIPICO TRADICIONAL y salón de eventos
Horario de atención	De Jueves a domingo De 10h00 a 22h00
Inversión	50% Capital Propio 50%Capital Diferido

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

4.2.1. Mercado

La necesidad de contar con un centro gastronómico y de eventos sociales surge de acuerdo a la opinión e información recolectada en donde se puede apreciar claramente el nivel de aceptación de la propuesta no solo de los pobladores del cantón sino de los turistas que continuamente lo visitan. Además se pudo determinar que el cliente está dispuesto a pagar lo necesario por recibir a cambio un servicio novedoso, de calidad y que le brinde seguridad y confianza. El centro, por lo tanto, está enfocado a satisfacer la demanda con un servicio altamente especializado

4.2.3. Localización del proyecto

La localización del proyecto es un aspecto de vital importancia debido a que incluye la ubicación idónea de la infraestructura del negocio, la misma que determinará el éxito o fracaso del mismo.

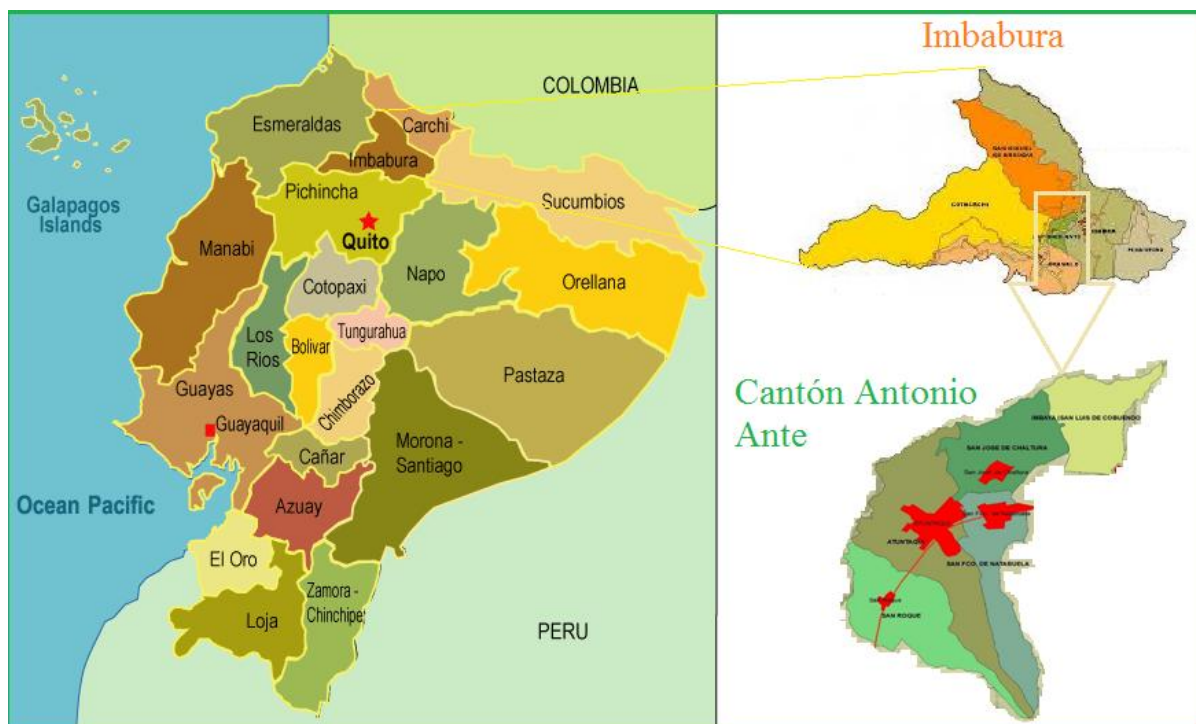
Para determinar la localización del proyecto se realizó el estudio de macro y micro localización correspondiente, de tal forma que se pudo optar por la decisión más conveniente para obtener una mayor rentabilidad en centro con los servicios que oferta.

4.2.4. Macro localización

El proyecto se ejecutará en el Ecuador, provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante, parroquia San Francisco de Natabuela.

Gráfico N° 29

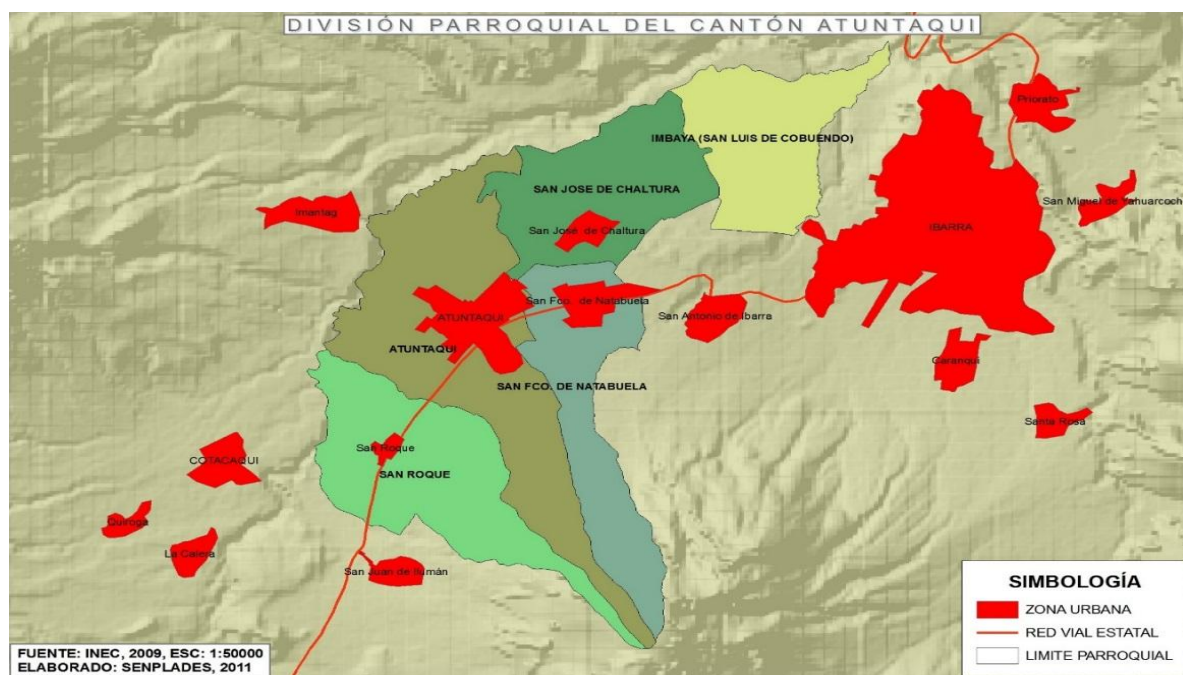
Ubicación del cantón Antonio Ante



Fuente: (SNI, 2016)
 Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 30

División parroquial del cantón Antonio Ante



Fuente: (SNI, 2016)
 Elaborado por: SENPLADES, 2011

4.2.5. Micro localización

La presente investigación tendrá lugar en la parroquia de Natabuela, en la calle Flores Vásquez a unos metros de la autovía Ibarra-Otavalo.

Esta ubicación se consideró apropiada debido a ciertos factores de gran influencia para el proyecto, dentro de los cuales se puede destacar principalmente la pertenencia al espacio, también la presencia cercana de las tierras agrícolas en donde se producirá gran parte de la materia prima que se utilizará en la elaboración de los diferentes platos para el buffet-libre TÍPICO TRADICIONAL y los eventos del salón de recepciones.

Es importante mencionar que por este sector además, transitan con frecuencia ciudadanos, ya sea en vehículo o a pie.

4.2.6. Descripción de la parroquia de San Francisco de Natabuela

Los habitantes de la parroquia de Natabuela son personas muy humildes de ancestros nobles, los cuales poseen una cultura auténtica. Además son sumamente hospitalarios y generosos.

Este lugar se ubica a 3 kilómetros de la ciudad de Atuntaqui y es de gran conocimiento no solo nacional sino internacionalmente, esto se debe a la tradicional fritada, los choclos y cuyes, platos típicos que son preparados por las manos de la mujer de Natabuela.

Natabuela se caracteriza por su gastronomía y cultura, convirtiéndose en un punto de parada para el turista, esto debido a que la población se encuentra dispersa a lo largo de la panamericana norte. La cultura de San Francisco de Natabuela se ve reflejada en la población indígena del sector.

La base de la economía de este pueblo añejo es la agricultura con la producción del maíz. La ganadería constituye también una fuente de sustento para las familias pertenecientes a esta parroquia. Es importante destacar que este lugar goza de un clima templado. Tiene además, hermosos paisajes, dentro de los cuales se destacan los miradores al cerro Imbabura.

Gráfico N° 31

Identificación de la calle Flores Vásquez en Natabuela.

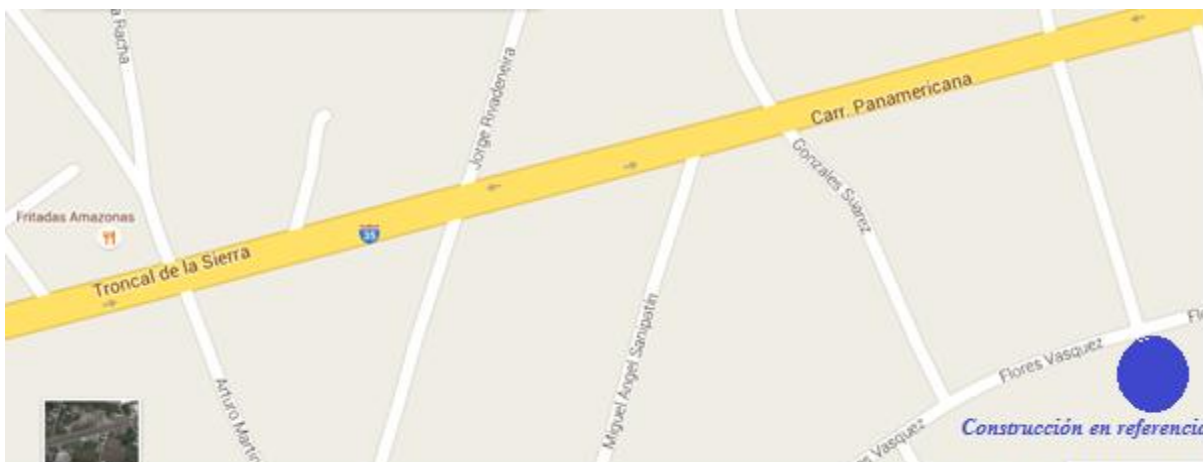


Fuente: (<https://maps.google.com/>, 2016)

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 32

Ubicación del espacio para el proyecto desde las Fritadas Amazonas



Fuente: (<https://maps.google.com/>, 2016)

Elaborado por: La Autora

4.2.7. Matriz de factores

Cuadro N° 14

Matriz de factores determinantes de ubicación del centro

FACTORES	DISPONIBILIDAD
FÍSICOS:	
Espacio físico	844m ²
Costo del Suelo	11.388,26
COMERCIALES:	
Servicios básicos	ACCESIBLE
Disponibilidad de MP	CULTIVOS DEL SECTOR
Vías de acceso	CERCA DE LA PANAMERICANA Y VÍAS DEL TREN
Lugares cercanos	ATUNTAQUI Y ANDRADE MARÍN
Afluencia de personas	70%
AMBIENTALES:	
Manejo de desechos	RECOLECTOR DE BASURA 4 VECES POR SEMANA
Contaminación por olor	INEXISTENTE
Contaminación por ruido	INEXISTENTE
LEGALES	
Permisos del Ministerio de Turismo	ACCESIBLE
Permisos de funcionamiento	ACCESIBLE
SRI	ACCESIBLE

Fuente: Investigación propia

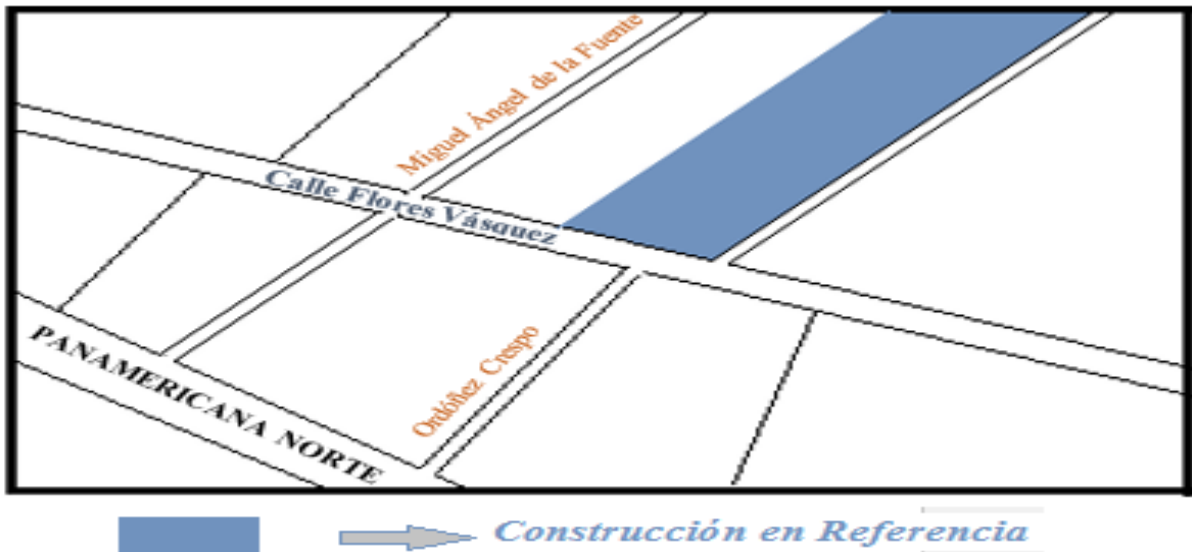
Elaborado por: La Autora

Una vez identificados los factores más influyentes, se puede determinar el lugar más óptimo para el desarrollo del presente proyecto debido a que cuenta con vías de acceso como la panamericana y además se encuentra cerca de lugares turísticos como son Atuntaqui y Andrade Marín; el primero, una de las ciudades que recibe el mayor número de turistas al año y el segundo, en donde se encuentra la ex fábrica textil Imbabura, actualmente museo.

4.2.8. Ubicación del centro gastronómico y de eventos sociales.

Gráfico N° 33

Localización del centro gastronómico y de eventos sociales



Fuente: Planos respectivos
Elaborado por: La Autora

4.3. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto tiene como objetivo programar las tareas basado en el estudio de tiempos y movimientos del personal en las distintas actividades que se realizan para brindar el servicio. Además es importante conocer los recursos que intervienen en el proceso productivo como maquinaria, equipos, tecnología, espacio o área que se pretende ocupar para la ejecución del centro.

4.3.1. Procesos


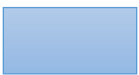









Los procesos productivos están constituidos por el conjunto de actividades que se realizan o se siguen para la elaboración de un producto o la prestación de un servicio.

1. Flujograma de procesos

Es una representación gráfica de las actividades que se realizan en cada proceso.

Gráfico N° 34

Simbología en el diagrama de flujo

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	INICIO/FIN
	PROCESO
	DECISIÓN
	LÍNEA CONECTORA
	DOCUMENTO
	MULTIDOCUMENTO
	E/S DATOS
	RETRASO-ESPERA
	TRANSPORTE
	CONEXIÓN ENTRE PARTES
	ARCHIVO DEFINIDO

Fuente: Cuadernos de estudio

Elaborado por: La Autora

2. Proceso del servicio al cliente

Cuadro N° 15

Proceso del servicio al cliente

BUFFET	SALÓN DE EVENTOS
❖ Cliente entra al establecimiento	❖ Cliente entra al establecimiento
❖ Bienvenida al cliente por parte del mesero y ubicación en la mesa	❖ Administrador oferta los tipos de servicio
❖ El mesero explica la modalidad del servicio	❖ Administrador indica el espacio
❖ El cliente elige el tipo de buffet y se sirve	❖ El cliente elige y reserva
❖ El mesero entrega la cuenta	❖ El administrador recibe el 50% y entrega recibo
❖ El cliente cancela y recibe la factura.	❖ El cliente realiza el evento
	❖ El cliente cancela el saldo y recibe factura.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

3. Flujograma del proceso del servicio al cliente en el buffet

Gráfico N° 35

Flujograma del proceso del servicio al cliente en el buffet



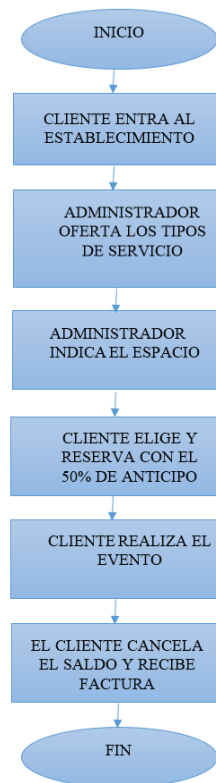
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

4. Flujograma del proceso del servicio al cliente en el salón de eventos

Gráfico N° 36

Flujograma del proceso del servicio al cliente en el salón de eventos



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

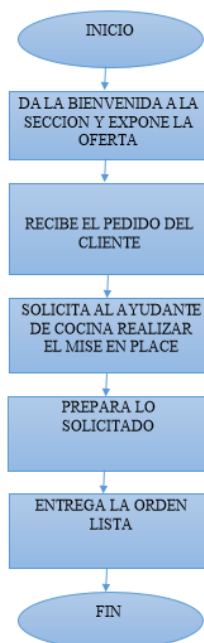
5. Proceso que realiza el cocinero de la sección al instante

- ❖ Da la bienvenida a la sección y expone la oferta
- ❖ Recibe el pedido del cliente
- ❖ Solicita al ayudante de cocina realizar el mise en place
- ❖ Prepara lo solicitado
- ❖ Entrega la orden lista

6. Flujograma proceso que realiza el cocinero de la sección al instante

Gráfico N° 37

Flujograma proceso que realiza el chef de la sección al instante



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

7. Proceso que realiza el cocinero principal

Cuadro N° 16

Proceso que realiza el chef principal en el centro

BUFFET	SALON DE EVENTOS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Elabora lista de preparación ❖ Entrega la propuesta del buffet al administrador ❖ Verifica los ingredientes disponibles con el personal de cocina ❖ Ordena al ayudante realizar mise en place ❖ Realiza la preparación del buffet ❖ Coloca en fuentes y ubica en la mesa del buffet 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Recibe la comanda por parte del administrador ❖ Revisa el buffet solicitado por el cliente ❖ Verifica los ingredientes disponibles con el personal de cocina ❖ Ordena al ayudante realizar mise en place ❖ Prepara el buffet ❖ Emplata de acuerdo a las medidas establecidas ❖ Entrega del pedido a los comensales por parte del mesero

Fuente: Investigación propia

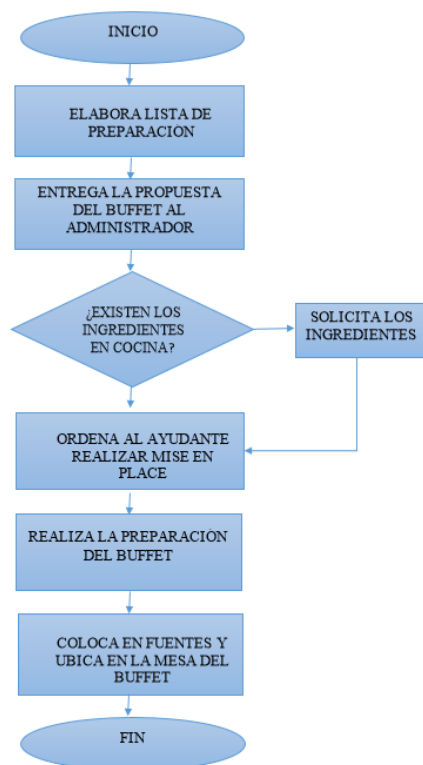
Elaborado por: La Autora

8. Flujograma del proceso que realiza el cocinero principal

BUFFET

Gráfico N° 38

Flujograma del proceso del chef en el restaurante



SALON DE EVENTOS

Gráfico N° 39

Flujograma proceso del chef para salón de eventos












Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

9. Flujograma de operación

Gráfico N° 40

Flujograma de operación

SERVICIO	ACTIVIDAD						TIEMPO PRE ESTABLECIDO	
BUFFET LIBRE TÍPICO TRADICIONAL	Elabora lista de preparación						3 MIN	
	Entrega la propuesta del buffet al administrador						10 SEG	
	Verifica los ingredientes disponibles con el personal de cocina.						30 SEG	
	Ordena al ayudante de cocina realizar mise en place,						5 MIN	
	Realiza la preparación del buffet.						5 MIN	
	Coloca en fuentes y ubica en la mesa del buffet							10 SEG
TOTAL							13 MIN 50 SEG	
SALÓN DE EVENTOS	Recibe la comanda por parte del administrador						10 SEG	
	Revisa el buffet solicitado por el cliente						10 SEG	
	Verifica los ingredientes disponibles con el personal de cocina						30 SEG	
	Ordena al ayudante realizar mise en place						5 MIN	
	Prepara el buffet						5 MIN	
	Emplata de acuerdo a las medidas establecidas						2 MIN	
	Entrega del pedido a los comensales por parte del mesero							10 SEG
	TOTAL							13 MIN

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

4.4. Obras civiles

Las obras civiles hacen referencia a la infraestructura, instalaciones y obras de ingeniería que se necesitan y que tiene lugar en el espacio físico disponible para el desarrollo del presente proyecto.

4.4.1. Diseño de las instalaciones y de la planta

El diseño de la planta del centro gastronómico y de eventos sociales típico tradicional se conforma de 2 áreas, comunicadas por una tercera que está destinada a la parte operativa de tal forma que se pueda desarrollar los procesos de la forma más adecuada.

Cuadro N° 17

Diseño de la planta

Área de producción	Cocina Principal Cocina al instante
Área de prestación del servicio	Administración Restaurante Salón de eventos
Área libre	Estacionamiento Espacios verdes

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

4.4.2. Distribución de las instalaciones

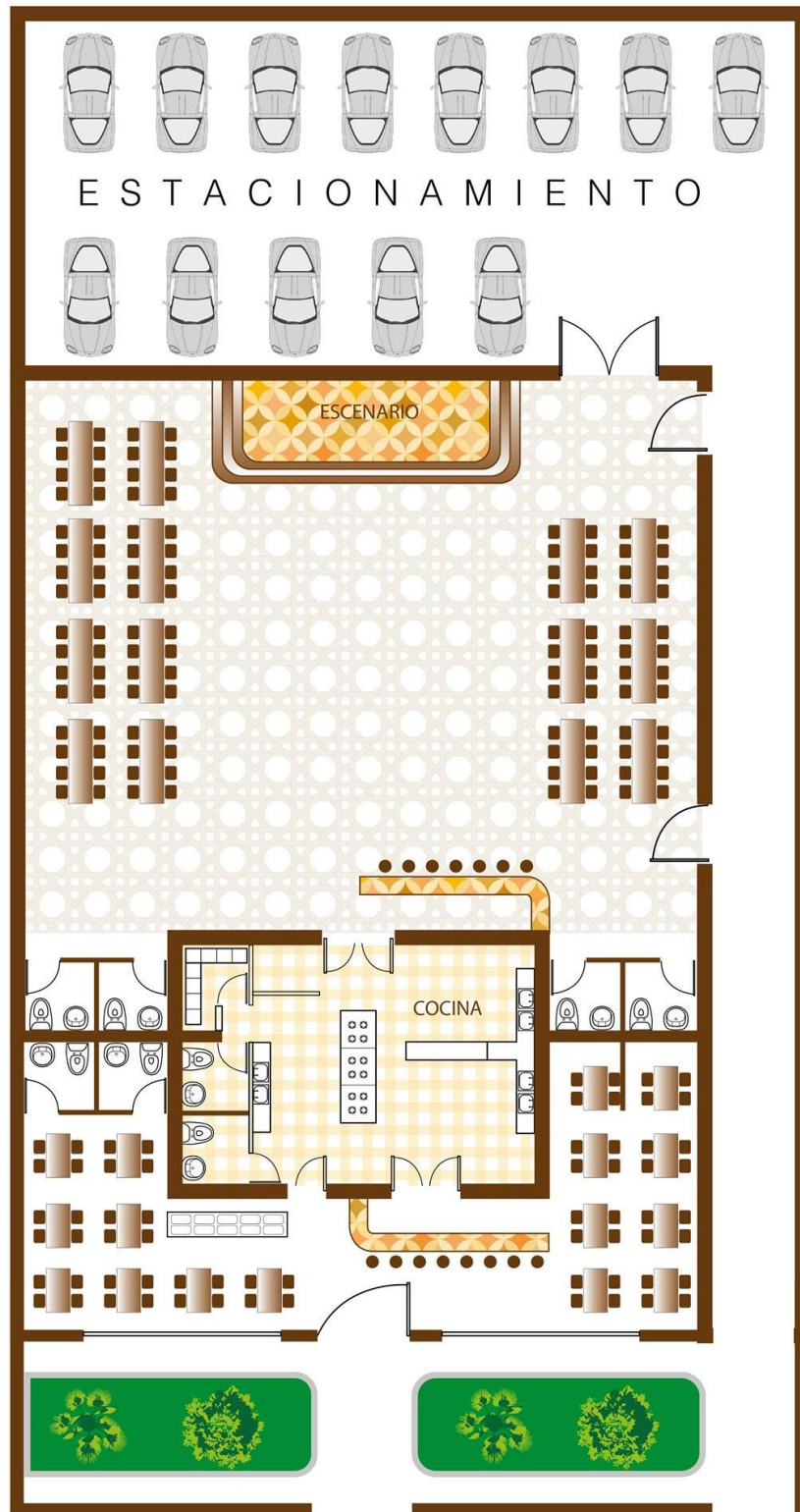
Las instalaciones se han distribuido de tal manera que se pueda operar con tranquilidad y brindar una atención especializada que permita prestar un excelente servicio.

El centro gastronómico y de eventos sociales consta de algunas áreas: administrativa, restaurante, salón de eventos, cocina principal y al instante, baños; adicionalmente se cuenta con el área libre conformada por los espacios verdes y el estacionamiento.

4.5. Presupuesto técnico

Gráfico N° 41

Distribución de las instalaciones



Elaborado por: La Autora/Apoyo Alex Escobar-diseñador gráfico

4.5.1. Inversión fija

Para la implementación del centro se requiere la utilización del suelo cuya pertenencia corresponde a la autora del proyecto, además de otros activos como maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de oficina y de cómputo; que permitan el desarrollo eficaz de las diferentes actividades.

1. Activos fijos

1.1. Terreno

Tabla N° 46

Terreno

DETALLE	CANTIDAD	EXTENSIÓN m ²	VALOR UNITARIO	TOTAL
Terreno	1	844	13,49	11.388,26

Fuente: Impuesto predial 2016
Elaborado por: La Autora

1.2. Infraestructura civil

Tabla N° 47

Infraestructura

DETALLE	EXTENSIÓN m ²	VALOR UNITARIO	TOTAL
Cocina	43,00	100,00	4300,00
Salón de eventos	176,00	100,00	17.600,00
Buffet restaurante	132,00	100,00	13.200,00
Administración	11,00	100,00	1100,00
Baños	30,00	100,00	3.000,00
Estacionamiento	241,00	4,00	964,00
Espacios verdes	45,00	5,50	247,50
TOTAL			40.411,50

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

1.3 Maquinaria y equipo

1.3.1. Equipamiento de cocina

Tabla N° 48

Equipamiento de cocina

Q	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Asador de carnes tipo casita (cuyes)	480,00	480,00
1	Cocina de tres quemadores	130,00	130,00
1	Plancha pequeña con mueble	190,00	190,00
2	Self service de 6 bandejas	1.500,00	3.000,00
1	Horno de 3 latas industrial	400,00	400,00
1	Campana extractora de olores	250,00	250,00
2	Cacerolas arroseras con tapa	47,00	94,00
2	Pailas sin tapa	36,00	72,00
2	Calderos	56,50	113,00
1	Batidora industrial	45,00	45,00
1	Licuadaora	130,00	130,00
1	Congelador	527,12	527,12
1	Refrigerador	1.075,00	1.075,00
1	Extintores	23,00	23,00
1	Termómetros	15,00	15,00
TOTAL			6.544,12

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

1.3.2. Equipamiento de aseo

Tabla N° 49

Equipamiento de aseo

Q	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5	Escobas	3,25	16,25
4	Trapeador	2,25	9,00
3	Dispensador de toallas	10,00	30,00
3	Dispensador de jabón	12,00	36,00
8	Juego de baño con accesorios	75,00	600,00
3	Espejos	40,00	120,00
TOTAL			811,25

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

1.4. Menaje y utensilios

Tabla N° 50

Menaje y utensilios

Q	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	VAJILLA		
10	Docena plato base	15,00	150,00
10	Docena plato de entrada	12,00	120,00
10	Docena plato trincherero	12,00	120,00
10	Docena plato sopero	14,00	140,00
10	Docena plato de postre	12,00	120,00
10	Docena taza de consomé	42,12	421,20
	CRISTALERÍA		
10	Docena copa de agua	19,00	190,00
10	Docena copa de vino	19,00	190,00
10	Docena copa de champagne	18,90	189,00
10	Docena vasos	12,20	122,00
30	Jarras	5,00	150,00
10	Hielera con pinza	6,30	63,00
	PETIT MENAGE		
10	Juego de saleros y pimenteros	6,50	65,00
	CUBERTERÍA		
10	Docena cuchara sopera	5,00	50,00
10	Docena cuchara de postre	3,00	30,00
10	Docena tenedor trincherero	5,00	50,00
10	Docena cuchillo trincherero	5,00	50,00
5	Docena pala de pescado	10,00	50,00
	UTENSILIOS		0,00
3	Juego de cuchillos de cocina	55,00	165,00
1	Juego de utensilios parrillada	7,75	7,75
2	Cernidor metálico	5,00	10,00
5	Cucharones	5,45	27,25
2	Batidora manual	2,30	4,60
3	Pinza	3,00	9,00
2	Abre latas	4,95	9,90
	TOTAL		2.503,70

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

1.5. Muebles y enseres

Para el funcionamiento operativo y administrativo del centro gastronómico y de eventos sociales se hace necesaria la inversión en los siguientes muebles y enseres.

Tabla N° 51**Muebles y enseres**

Q	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	OPERATIVA		
1	Mesa de trabajo tipo u en acero	450,00	450,00
2	Estanterías	60,00	120,00
1	Alacena	290,00	290,00
36	Juegos de comedor de 4 puestos	130,00	4.680,00
44	Mesas de 10	25,00	1.100,00
	ADMINISTRATIVA		
1	Escritorio	120,00	120,00
1	Silla ejecutiva	20,00	20,00
1	Archivador	160,00	160,00
TOTAL			6.940,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

1.6. Equipo de oficina**Tabla N° 52****Equipo de oficina**

Q	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	OPERATIVA		
2	Calculadora	3,00	6,00
1	Caja registradora	200,00	200,00
1	Equipo de sonido	794,54	794,54
	ADMINISTRATIVA		0,00
1	Teléfono	12,00	12,00
TOTAL			1.012,54

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

1.7. Equipo de cómputo**Tabla N° 53****Equipo de cómputo**

Q	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Computadora	600,00	600,00
1	Impresora	190,00	190,00
TOTAL			790,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

1.8. Talento humano

Para una mejor atención y la entrega de un servicio de calidad, el centro contará con personal altamente calificado, profesional y capacitado.

Tabla N° 54

Talento humano del centro

CARGO	NÚMERO
Administrador	1
Cocinero	2
Ayudante de cocina	2
Mesero	3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

1.9. Resumen de activos fijos

Tabla N° 55

Resumen de activos fijos

DESCRIPCIÓN	VALOR
Terreno	11.388,26
Infraestructura Civil	40.411,50
Maquinaria y equipo	7.355,37
Muebles y enseres	6.940,00
Equipo de oficina	1.012,54
Equipo de cómputo	790,00
Menaje y utensilios	2.503,70
TOTAL	70.396,50

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

4.6. Inversión diferida

Para el funcionamiento del negocio como tal se debe incurrir en gastos de constitución y otros legales como permisos municipales. Estas son inversiones que se realizan sobre los activos que se constituyen por servicios o derechos adquiridos.

Tabla N° 56**Inversión diferida**

DETALLE	VALOR TOTAL
Patente	50,00
Permiso de Funcionamiento	120,00
Trámites de constitución	80,00
TOTAL	250,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

4.7. Inversión variable-capital de Trabajo

Está constituida por el capital de trabajo que engloba todos los desembolsos realizados para el funcionamiento del negocio, se puede decir que consiste en financiar la producción antes de obtener los ingresos con la prestación del servicio.

El presupuesto se encuentra realizado para un mes.

Tabla N° 57**Inversión variable**

DESCRIPCIÓN	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN		18.264,17
Materia prima directa	14.369,69	
Mano de obra directa	2.156,29	
Costos indirectos		
Mano de obra indirecta	1.460,16	
Servicios básicos	150,00	
Útiles de limpieza	60,24	
Consumo de gas	17,80	
Mantenimiento de equipos	50,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		896,98
Sueldos administrativos	840,73	
Servicios de comunicación	30,00	
Mantenimiento equipo cómputo	20,00	
Útiles de oficina	6,25	
GASTOS DE VENTAS		37,50
Publicidad	37,50	
OTROS GASTOS		383,97
Imprevistos (2%)	383,97	
TOTAL		19.582,62

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

4.8. Inversión total del proyecto

Tabla N° 58

Inversión total del proyecto

DESTINO DE LA INVERSIÓN	
ACTIVOS FIJOS	70.396,50
ACTIVOS DIFERIDOS	250,00
CAPITAL DE TRABAJO	19.582,62
TOTAL	90.229,11

Fuente: Tablas 55-57

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Mediante el análisis de los ingresos, costos y gastos, así como la elaboración e interpretación de los estados financieros a realizarse, en este capítulo se determinará si la propuesta de negocio es factible. En base a los resultados obtenidos se procederá a la toma de decisiones.

5.1. Estructura de la inversión

Para la inversión del proyecto se ha distribuido el capital en propio y financiado. Esta se realizará en dólares.

Tabla N° 59

Estructura de la inversión

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	
CAPITAL PROPIO	40.229,11
CAPITAL FINANCIADO	50.000,00
TOTAL	90.229,11

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

5.2. Destino de la Inversión

Tabla N° 60

Inversión total del proyecto

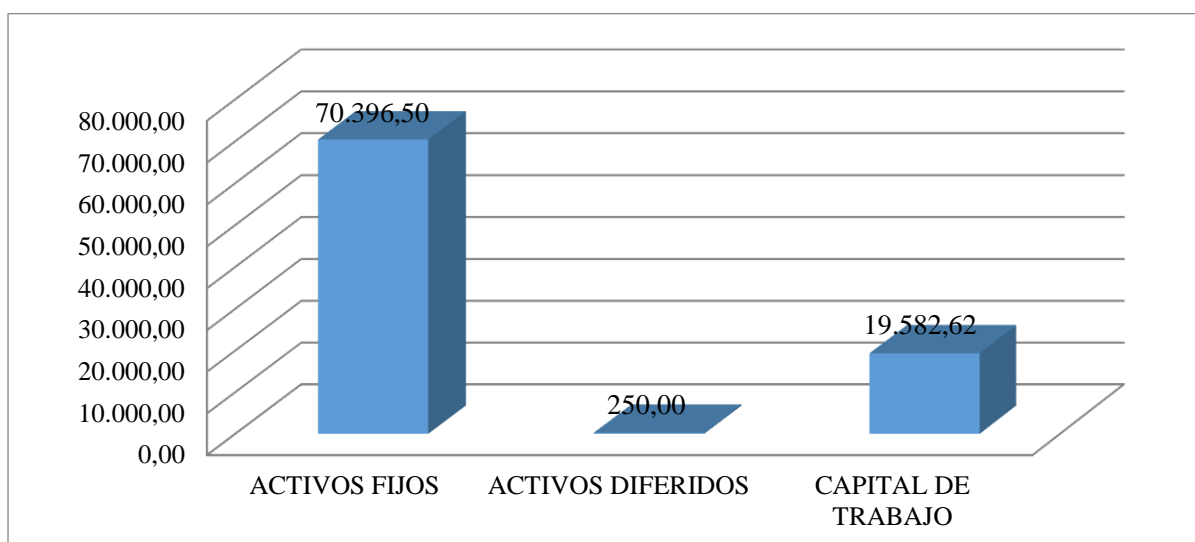
ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	
ACTIVOS FIJOS	70.396,50
ACTIVOS DIFERIDOS	250,00
CAPITAL DE TRABAJO	19.582,62
TOTAL	90.229,11

Fuente: Tabla 58

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 42

Destino de la inversión



Fuente: Tabla 60

Elaborado por: La Autora

5.3. Determinación del costo de oportunidad

Tabla N° 61

Costo de oportunidad (CK)

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Inversión propia	40.229,11	45%	8%	3,57%
Inversión financiada	50.000,00	55%	11,20%	6,21%
TOTAL	90.229,11	100%		9,77%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

CK= 9,77%

Tabla N° 62

Tasa de Rendimiento Medio

DATOS	%	TRM (1+CK)(1+INF)-1
Costo de capital	9,77%	
Inflación	3,26%	TRM= (1+0,0977)(1+0,0326)-1
TRM	13,35%	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

5.4. Ingresos

Los ingresos del proyecto incluyen las ventas típico-tradicionales en el buffet libre y la prestación del servicio en el salón de eventos. En el buffet se incluye además la venta de extras en donde el cliente deberá cancelar por el producto que solicite.

5.4.1. Ingresos proyectados

Tabla N° 63

Ingresos por cantidad de servicio

TIPO	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Completo	3.791	4.170	4.587	5.046	5.550
BUFFET	Típico	5.025	5.528	6.080	6.688	7.357
	TOTAL	8.816	9.698	10.667	11.734	12.908
SALÓN	Especial	5.104	5.614	6.176	6.793	7.473
DE	Sencillo	3.828	4.211	4.632	5.095	5.605
EVENTOS	Simple alquiler	3.828	4.211	4.632	5.095	5.605
	TOTAL	12.760	14.036	15.440	16.984	18.682

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Es decir que se espera captar un aproximado de 316 y 419 en lo que respecta al servicio de buffet libre típico y tradicional respectivamente; mientras que en el salón de eventos se espera cubrir mensualmente 1063 servicios. El centro pretende tener un crecimiento del 10% anual.

Tabla N° 64

Ingreso por servicio

TIPO	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Completo	3.791	4.170	4.587	5.046	5.550
	Precio	20,00	20,65	21,33	22,02	22,74
	TOTAL COMPLETO	75.817,60	86.118,18	97.818,19	111.107,77	126.202,88
BUFFET	Típico	5.025	5.528	6.080	6.688	7.357
	Precio	15,00	15,49	15,99	16,52	17,05
	TOTAL TÍPICO	75.376,80	85.617,49	97.249,48	110.461,80	125.469,14
	TOTAL BUFFET	<u>151.194,40</u>	<u>171.735,67</u>	<u>195.067,68</u>	<u>221.569,57</u>	<u>251.672,02</u>
	Especial	5.104	5.614	6.176	6.793	7.473
	Precio	15,00	15,49	15,99	16,52	17,05
	TOTAL ESPECIAL	76.560,00	86.961,44	98.776,02	112.195,73	127.438,65
	Sencillo	3.828	4.211	4.632	5.095	5.605
SALÓN	Precio	12,00	12,39	12,80	13,21	13,64
DE	TOTAL SENCILLO	45.936,00	52.176,86	59.265,61	67.317,44	76.463,19
EVENTOS	Simple alquiler	3.828	4.211	4.632	5.095	5.605
	Número de eventos	7	8	9	10	11
	Precio	300,00	309,78	319,88	330,31	341,07
	TOTAL ALQUILER	2.160,00	2.453,46	2.786,78	3.165,40	3.595,45
	TOTAL SALÓN	<u>124.656,00</u>	<u>141.591,76</u>	<u>160.828,42</u>	<u>182.678,57</u>	<u>207.497,28</u>
	TOTAL CENTRO	<u>275.850,40</u>	<u>313.327,44</u>	<u>355.896,10</u>	<u>404.248,14</u>	<u>459.169,30</u>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Se espera atender aproximadamente 24 eventos al año de los cuales 7 corresponden únicamente a alquiler del espacio sin el servicio de menú.

5.5. Egresos

Constituyen los desembolsos en los que incurre el negocio para su puesta en marcha. Para la proyección del costo de producción se utiliza la tasa de inflación del 3,26%, mientras que para la mano de obra y demás personal se emplea una tasa del 6,79%; promedio obtenido del incremento salarial de los últimos años.

5.5.1. Costos de producción

1. Materia prima e insumos

Los costos del centro se encuentran presupuestados en función a las ventas proyectadas. El costo unitario es el resultado de los servicios típico y completo en el servicio del buffet libre, mientras que para el salón de eventos es el de los diferentes menús que se ofrecen y además el simple alquiler. Estos costos se realizaron en función a la cantidad de ingredientes empleados por persona y para su verificación se encuentran disponibles en los Anexos del proyecto.

Tabla N° 65

Materia prima e insumos para el buffet libre y salón de eventos

TIPO	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BUFFET	Completo	3.791	4.170	4.587	5.046	5.550
	Costo por PAX	23,92	24,70	25,51	26,34	27,20
	TOTAL COMPLETO	90.680,06	102.999,85	116.993,41	132.888,14	150.942,32
	Típico	5.025	5.528	6.080	6.688	7.357
	Costo por PAX	11,06	11,42	11,80	12,18	12,58
	TOTAL TÍPICO	55.593,89	63.146,87	71.726,01	81.470,70	92.539,31
	TOTAL BUFFET	<u>146.273,95</u>	<u>166.146,72</u>	<u>188.719,42</u>	<u>214.358,84</u>	<u>243.481,63</u>
SALÓN DE EVENTOS	Especial	5.104	5.614	6.176	6.793	7.473
	Costo por PAX	3,63	3,75	3,87	4,00	4,13
	TOTAL ESPECIAL	18.541,69	21.060,76	23.922,08	27.172,13	30.863,74
	Sencillo	3.828	4.211	4.632	5.095	5.605
	Costo por PAX	1,90	1,96	2,02	2,09	2,16
	TOTAL SENCILLO	7.260,65	8.247,09	9.367,54	10.640,21	12.085,79
	Simple alquiler	3.828	4.211	4.632	5.095	5.605
	numero de eventos	7	8	9	10	11
	Costo	50,00	51,63	53,31	55,05	56,85
	TOTAL ALQUILER	360,00	408,91	464,46	527,57	599,24
	TOTAL SALÓN	<u>26.162,35</u>	<u>29.716,76</u>	<u>33.754,08</u>	<u>38.339,91</u>	<u>43.548,77</u>
TOTAL CENTRO		<u>172.436,29</u>	<u>195.863,49</u>	<u>222.473,50</u>	<u>252.698,75</u>	<u>287.030,40</u>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

2. Mano de obra

Se contará con un cocinero principal quien hará las veces de jefe de cocina, un cocinero para la sección de asados, y dos ayudantes de cocina.

Tabla N° 66

Proyección mano de obra directa

N°	PERSONAL	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Jefe de cocina	500,00	6.000,00	6.407,23	6.842,10	7.306,49	7.802,39
1	Cocinero	400,00	4.800,00	5.125,78	5.473,68	5.845,19	6.241,91
2	Ayudantes de cocina	366,00	8.784,00	9.380,19	10.016,84	10.696,70	11.422,70
TOTAL		1.632,00	19.584,00	20.913,20	22.332,62	23.848,37	25.467,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Tabla N° 67

Proyección beneficios sociales

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario básico unificado	19.584,00	20.913,20	22.332,62	23.848,37	25.467,00
Aporte patronal	2.379,46	2.540,95	2.713,41	2.897,58	3.094,24
Fondo de reserva		1.742,07	1.860,31	1.986,57	2.121,40
Vacaciones	816,00	871,38	930,53	993,68	1.061,13
Décimo tercero	1.632,00	1.742,77	1.861,05	1.987,36	2.122,25
Décimo cuarto	1.464,00	1.563,36	1.669,47	1.782,78	1.903,78
TOTAL COSTO MOD	25.875,46	29.373,74	31.367,39	33.496,35	35.769,80

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

3. Costos indirectos de producción

Tabla N° 68

Proyección mano de obra indirecta

N°	PERSONAL	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
3	Meseros	366,00	13.176,00	13.622,67	14.084,47	14.561,94	15.055,59
TOTAL		366,00	13.176,00	13.622,67	14.084,47	14.561,94	15.055,59

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Es importante mencionar que el número de meseros que se indica son considerados de planta y de acuerdo a la contratación del salón de eventos se procederá a contratar el número de personal adicional e idóneo para brindar un servicio de calidad y en el menor tiempo posible.

Tabla N° 69

Proyección beneficios sociales mano de obra indirecta

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario básico unificado	13.176,00	14.070,28	15.025,25	16.045,04	17.134,05
Aporte patronal	1.600,88	1.709,54	1.825,57	1.949,47	2.081,79
Fondo de reserva		1.172,05	1.251,60	1.336,55	1.427,27
Vacaciones	549,00	586,26	626,05	668,54	713,92
Décimo tercero	1.098,00	1.172,52	1.252,10	1.337,09	1.427,84
Décimo cuarto	1.098,00	1.172,52	1.252,10	1.337,09	1.427,84
TOTAL COSTO MOI	17.521,88	19.883,18	21.232,69	22.673,79	24.212,70

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

❖ Servicios básicos

Tabla N° 70

Proyección servicios básicos

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	30,00	360,00	371,74	383,85	396,37	409,29
Energía eléctrica	120,00	1.440,00	1.486,94	1.535,42	1.585,47	1.637,16
TOTAL	150,00	1.800,00	1.858,68	1.919,27	1.981,84	2.046,45

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

❖ Útiles de limpieza

Tabla N° 71**Proyección útiles de limpieza**

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ajax cloro	5,78	69,30	71,56	73,89	76,30	78,79
Desodorante spray	11,20	134,40	138,78	143,31	147,98	152,80
Desodorante pato	7,00	84,00	86,74	89,57	92,49	95,50
Esponja de acero lustre	3,50	42,00	43,37	44,78	46,24	47,75
Esponja espuma flex	5,25	63,00	65,05	67,17	69,36	71,63
Detergente axión	8,40	100,80	104,09	107,48	110,98	114,60
Lavanklin	6,86	82,32	85,00	87,77	90,64	93,59
Guantes de caucho industrial	12,25	147,00	151,79	156,74	161,85	167,13
TOTAL	60,24	722,82	746,38	770,72	795,84	821,79

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

❖ Consumo de gas

Tabla N° 72**Consumo de gas**

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Consumo gas	127,80	213,60	220,56	227,75	235,18	242,85
TOTAL	127,80	213,60	220,56	227,75	235,18	242,85

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

❖ Mantenimiento de equipos

Tabla N° 73**Mantenimiento de equipos**

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento de equipos	50,00	600,00	619,56	639,76	660,61	682,15
TOTAL	50,00	600,00	619,56	639,76	660,61	682,15

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

❖ Resumen costos de operación

Tabla N° 74**Resumen costos de operación**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DIRECTOS					
Materia prima	172.436,29	195.863,49	222.473,50	252.698,75	287.030,40
Mano de Obra	25.875,46	29.373,74	31.367,39	33.496,35	35.769,80
COSTOS INDIRECTOS					
Mano de Obra Indirecta	17.521,88	19.883,18	21.232,69	22.673,79	24.212,70
Servicios Básicos	1.800,00	1.858,68	1.919,27	1.981,84	2.046,45
Útiles de limpieza	722,82	746,38	770,72	795,84	821,79
Consumo de gas	213,60	220,56	227,75	235,18	242,85
Mantenimiento de equipos	600,00	619,56	639,76	660,61	682,15
Imprevistos	934,68	1.054,04	1.123,15	1.196,87	1.275,51
TOTAL	220.104,73	249.619,63	279.754,22	313.739,23	352.081,64

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Evidentemente el rubro que representará un mayor desembolso es la materia prima debido a que constituye la base para la producción del servicio, sin descartar la importancia de la mano de obra, costo directo que es también indispensable para el desarrollo del proceso productivo.

5.5.2. Gastos administrativos

Dentro de los gastos administrativos se incluye los sueldos de administración, también los servicios de comunicación y útiles de oficina que se van a requerir para el desarrollo de la actividad; cada rubro con un crecimiento correspondiente al 3,26% y 6,79% anual.

1. Sueldos administrativos

Tabla N° 75

Proyección sueldo administrativo

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	650,00	7.800,00	8.329,40	8.894,73	9.498,43	10.143,11
TOTAL	650,00	7.800,00	8.329,40	8.894,73	9.498,43	10.143,11

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 76

Proyección beneficios sociales de administración

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo básico unificado	7.800,00	8.329,40	8.894,73	9.498,43	10.143,11
Aporte patronal	947,70	1.012,02	1.080,71	1.154,06	1.232,39
Fondo de reserva		693,84	740,93	791,22	844,92
Vacaciones	325,00	347,06	370,61	395,77	422,63
Décimo tercero	650,00	694,12	741,23	791,54	845,26
Décimo cuarto	366,00	694,12	741,23	791,54	845,26
TOTAL SUELDO ADM	10.088,70	11.770,55	12.569,44	13.422,55	14.333,56

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 77

Proyección servicios profesionales

N°	DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Servicios profesionales	25,00	300,00	320,36	342,11	365,32	390,12
	TOTAL	20,00	25,00	300,00	320,36	342,11	365,32

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

2. Servicios de comunicación

Tabla N° 78

Proyección servicios de comunicación

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Teléfono	30,00	360,00	371,74	383,85	396,37	409,29
TOTAL	30,00	360,00	371,74	383,85	396,37	409,29

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

3. Útiles de oficina

Tabla N° 79

Útiles de oficina

DESCRIPCIÓN	Q	PRECIO UNIT	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Facturero	10	5,50	55,00	56,79	58,64	60,56	62,53
Recibera	5	1,00	5,00	5,16	5,33	5,51	5,68
Carpetas	2	3,00	6,00	6,20	6,40	6,61	6,82
Resma de papel	2	4,50	9,00	9,29	9,60	9,91	10,23
TOTAL		12,90	14,00	75,00	77,45	79,97	82,58

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

4. Mantenimiento equipo de cómputo

Tabla N° 80

Mantenimiento equipo de cómputo

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento	20,00	240	247,82	255,90	264,25	272,86
TOTAL	20,00	240,00	247,82	255,90	264,25	272,86

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

5. Resumen de gastos administrativos

Tabla N° 81

Resumen de gastos administrativos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos administrativos	10.088,70	11.770,55	12.569,44	13.422,55	14.333,56
Servicios profesionales	300,00	320,36	342,11	365,32	390,12
Servicios de comunicación	360,00	371,74	383,85	396,37	409,29
Útiles de oficina	75,00	77,45	79,97	82,58	85,27
Mantenimiento eq cómputo	240,00	247,82	255,90	264,25	272,86
TOTAL	11.063,70	12.787,92	13.631,27	14.531,07	15.491,10

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

5.5.3. Gastos de venta

En la proyección de los gastos se utiliza la tasa de inflación del 3,26%, porcentaje proyectado para el año 2016.

1. Publicidad

Tabla N° 82

Publicidad

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Spot Publicitario	150,00	154,89	159,94	165,15	170,54
Volantes	300,00	309,78	319,88	330,31	341,07
TOTAL	450,00	464,67	479,82	495,46	511,61

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

5.5.4. Gasto financiero

Tabla N° 83

Gasto interés

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés	1.022,27	805,97	584,78	358,58	127,26

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

5.6. Resumen de gastos –egresos

Tabla N° 84

Resumen de gastos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos operativos	220.104,73	249.619,63	279.754,22	313.739,23	352.081,64
Gastos administrativos	11.063,70	12.787,92	13.631,27	14.531,07	15.491,10
Gastos de ventas	450,00	464,67	479,82	495,46	511,61
Gastos Depreciación	4.038,49	4.038,49	4.038,49	3.801,25	3.801,25
Gastos Amortización	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Gastos Financieros	1.022,27	805,97	584,78	358,58	127,26
TOTAL	236.729,18	267.766,68	298.538,58	332.975,58	372.062,86

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

5.7. Fuente de financiamiento

El proyecto se financiará con fondos propios y financiados, luego de un análisis minucioso a ciertas entidades financieras se decidió que el crédito se realizará en el Banco Nacional de Fomento, debido al monto al que se puede acceder y el porcentaje de interés respectivo.

Datos:

Capital: 50.000,00

Interés: 11,20%

Tiempo: 5 años

Tabla N° 85

Amortización del crédito

PERÍODO	CUOTA	CAPITAL	INTERÉS	SALDO
				50.000,00
1	881,65	788,31	93,33	49.211,69
2	881,65	789,79	91,86	48.421,90
3	881,65	791,26	90,39	47.630,64
4	881,65	792,74	88,91	46.837,90
5	881,65	794,22	87,43	46.043,69
6	881,65	795,70	85,95	45.247,99
7	881,65	797,18	84,46	44.450,80
8	881,65	798,67	82,97	43.652,13
9	881,65	800,16	81,48	42.851,97
10	881,65	801,66	79,99	42.050,31
11	881,65	803,15	78,49	41.247,15
12	881,65	804,65	76,99	40.442,50
13	881,65	806,15	75,49	39.636,35
14	881,65	807,66	73,99	38.828,69
15	881,65	809,17	72,48	38.019,52
16	881,65	810,68	70,97	37.208,84
17	881,65	812,19	69,46	36.396,65
18	881,65	813,71	67,94	35.582,94
19	881,65	815,23	66,42	34.767,72

PERÍODO	CUOTA	CAPITAL	INTERÉS	SALDO
20	881,65	816,75	64,90	33.950,97
21	881,65	818,27	63,38	33.132,70
22	881,65	819,80	61,85	32.312,90
23	881,65	821,33	60,32	31.491,57
24	881,65	822,86	58,78	30.668,70
25	881,65	824,40	57,25	29.844,30
26	881,65	825,94	55,71	29.018,36
27	881,65	827,48	54,17	28.190,88
28	881,65	829,02	52,62	27.361,86
29	881,65	830,57	51,08	26.531,29
30	881,65	832,12	49,53	25.699,17
31	881,65	833,68	47,97	24.865,49
32	881,65	835,23	46,42	24.030,26
33	881,65	836,79	44,86	23.193,47
34	881,65	838,35	43,29	22.355,11
35	881,65	839,92	41,73	21.515,19
36	881,65	841,49	40,16	20.673,71
37	881,65	843,06	38,59	19.830,65
38	881,65	844,63	37,02	18.986,02
39	881,65	846,21	35,44	18.139,81
40	881,65	847,79	33,86	17.292,03
41	881,65	849,37	32,28	16.442,66
42	881,65	850,95	30,69	15.591,70
43	881,65	852,54	29,10	14.739,16
44	881,65	854,13	27,51	13.885,03
45	881,65	855,73	25,92	13.029,30
46	881,65	857,33	24,32	12.171,97
47	881,65	858,93	22,72	11.313,04
48	881,65	860,53	21,12	10.452,51
49	881,65	862,14	19,51	9.590,38
50	881,65	863,75	17,90	8.726,63
51	881,65	865,36	16,29	7.861,27
52	881,65	866,97	14,67	6.994,30
53	881,65	868,59	13,06	6.125,71
54	881,65	870,21	11,43	5.255,50
55	881,65	871,84	9,81	4.383,66
56	881,65	873,46	8,18	3.510,19
57	881,65	875,10	6,55	2.635,10
58	881,65	876,73	4,92	1.758,37
59	881,65	878,37	3,28	880,00
60	881,65	880,00	1,64	0,00

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Elaborado por: La Autora

5.8. Depreciación

Tabla N° 86

Depreciación de activos

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	% POR LEY	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Infraestructura Civil	40.411,50	20	2.020,58	2.020,58	2.020,58	2.020,58	2.020,58
Maquinaria y equipo	7.350,50	10	735,05	735,05	735,05	735,05	735,05
Muebles y enseres	6.940,00	10	694,00	694,00	694,00	694,00	694,00
Equipo de oficina	1.012,54	10	101,25	101,25	101,25	101,25	101,25
Menaje y utensilios	2.503,70	10	250,37	250,37	250,37	250,37	250,37
Equipo de computo	790,00	3,33	237,24	237,24	237,24		
TOTAL	59.008,24		4.038,49	4.038,49	4.038,49	3.801,25	3.801,25

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

5.9. Amortización

Tabla N° 87

Amortización

DESCRIPCIÓN	VALOR	VIDA ÚTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Patente	50,00	5	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
TOTAL			50,00	50,00	50,00	50,00	50,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

5.10. Estados Financieros

Para la elaboración de los respectivos estados financieros se utilizó la proyección de ingresos y gastos.

5.10.1. Balance de Situación Inicial

El Estado de Situación Inicial, también conocido como Balance de Arranque está conformado por los activos, pasivos y patrimonio, elementos que representan la posición financiera del negocio.

Tabla N° 88

Balance de Situación Inicial

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO DE LIBRE DISPONIBILIDAD	19.582,62	PASIVO CORRIENTE	50.000,00
Capital de trabajo	19.582,62	Obligaciones con instituciones financieras	
ACTIVO FIJO	70.396,50	Préstamo Bancario	50.000,00
PROPIEDAD DEL PROYECTO		TOTAL PASIVO	50.000,00
Terreno	11.388,26		
Infraestructura Civil	40.411,50	PATRIMONIO	
Maquinaria y equipo	7.350,50	Inversión propia	40.229,11
Muebles y enseres	6.940,00	TOTAL PATROMONIO	40.229,11
Equipo de oficina	1.012,54		
Equipo de computo	790,00		
Menaje y utensillos	2.503,70		
OTROS ACTIVOS	250,00		
Patente	50,00		
Permiso de Funcionamiento	120,00		
Trámites de constitución	80,00		
TOTAL ACTIVOS	90.229,11	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	90.229,11

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

5.10.2. Estado de Resultados

El estado de resultados determina la utilidad o pérdida neta del negocio a través de la diferencia de sus ventas y gastos.

Tabla N° 89

Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS PROYECTADOS	275.850,40	313.327,44	355.896,10	404.248,14	459.169,30
(-) COSTOS OPERATIVOS	224.143,21	253.658,12	283.792,71	317.540,48	355.882,89
Costos operativos	220.104,73	249.619,63	279.754,22	313.739,23	352.081,64
Depreciación	4.038,49	4.038,49	4.038,49	3.801,25	3.801,25
= UTILIDAD BRUTA	51.707,19	59.669,32	72.103,39	86.707,67	103.286,41
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	10.763,70	12.467,56	13.289,17	14.165,74	15.100,98
Sueldos administrativos	10.088,70	11.770,55	12.569,44	13.422,55	14.333,56
Servicios de comunicación	360,00	371,74	383,85	396,37	409,29
Mantenimiento eq cómputo	240,00	247,82	255,90	264,25	272,86
Útiles de oficina	75,00	77,45	79,97	82,58	85,27
(-) GASTOS DE VENTAS	450,00	464,67	479,82	495,46	511,61
Publicidad	450,00	464,67	479,82	495,46	511,61
= UTILIDAD OPERACIONAL	40.493,49	46.737,09	58.334,41	72.046,47	87.673,81
GASTOS FINANCIEROS	1.022,27	805,97	584,78	358,58	127,26
Gasto interés	1.022,27	805,97	584,78	358,58	127,26
UTILIDAD ANTES DE OBLIGACIONES	39.471,22	45.931,12	57.749,63	71.687,89	87.546,55
(-) 15% PTU	5.920,68	6.889,67	8.662,44	10.753,18	13.131,98
= UTILIDAD ANTES DE IMP RENTA	33.550,53	39.041,45	49.087,18	60.934,71	74.414,57
(-) 22% Impuesto a la Renta	7.381,12	8.589,12	10.799,18	13.405,64	16.371,21
= UTILIDAD NETA PROYECTADA	26.169,42	30.452,33	38.288,00	47.529,07	58.043,37

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

5.10.3. Estado de flujo de caja

A través de este estado se establece la dinámica de entradas y salidas de efectivo.

Tabla N° 90

Estado de Flujo de Caja

DESCRIPCIÓN	FLUJO DE CAJA					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
UTILIDAD NETA PROYECTADA	-90.229,11	26.169,42	30.452,33	38.288,00	47.529,07	58.043,37
DEPRECIACIÓN		4.038,49	4.038,49	4.038,49	3.801,25	3.801,25
VALOR DE RESCATE						50.678,54
TOTAL INGRESOS		30.207,90	34.490,82	42.326,49	51.330,32	112.523,15
EGRESOS						
Pago de Capital		9.557,50	9.773,80	9.994,99	10.221,19	10.452,51
Reinversión						
Diferido		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
TOTAL EGRESOS		9.607,50	9.823,80	10.044,99	10.271,19	10.502,51
FLUJO NETO	-90.229,11	20.600,40	24.667,02	32.281,50	41.059,12	102.020,64

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

5.11. Evaluación de la inversión

Para la respectiva evaluación económica financiera se procede a la aplicación de los evaluadores clásicos que analizan el valor del dinero en el tiempo.

5.11.1. Valor actual neto

Mediante este evaluador se puede conocer el valor del dinero en el tiempo actual o real. Para determinar la factibilidad del proyecto el VAN debe ser positivo y mayor que cero.

Tabla N° 91**Valor actual neto (VAN)**

PERÍODO	0	1	2	3	4	5	
FCN	-90.229,11	20.600,40	24.667,02	32.281,50	41.059,12	102.020,64	-90.229,11
(1+TRM) ⁿ		1,13	1,28	1,46	1,65	1,87	
FNC/(1+TRM) ⁿ		18.173,85	19.198,14	22.164,99	24.871,09	54.518,58	138.926,67
						VAN	48.697,55

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Análisis de resultados

- a. $VAN > 0$ indica que el proyecto es atractivo potencialmente
- b. $VAN < 0$ indica la no factibilidad del proyecto
- c. $VAN = 0$ se encuentra la tasa interna de retorno (TIR)

El valor actual del proyecto es positivo y mayor a cero, por lo tanto se considera que es potencialmente atractivo.

5.11.2. Tasa interna de retorno (TIR)

Representa la rentabilidad del proyecto durante su vida útil. Para que el proyecto sea de carácter conservador o tenga mayor factibilidad potencial, la diferencia con la TRM no debe superar los 15 puntos como máximo; caso contrario se considera sobreestimado o sobrevalorado.

Tabla N° 92

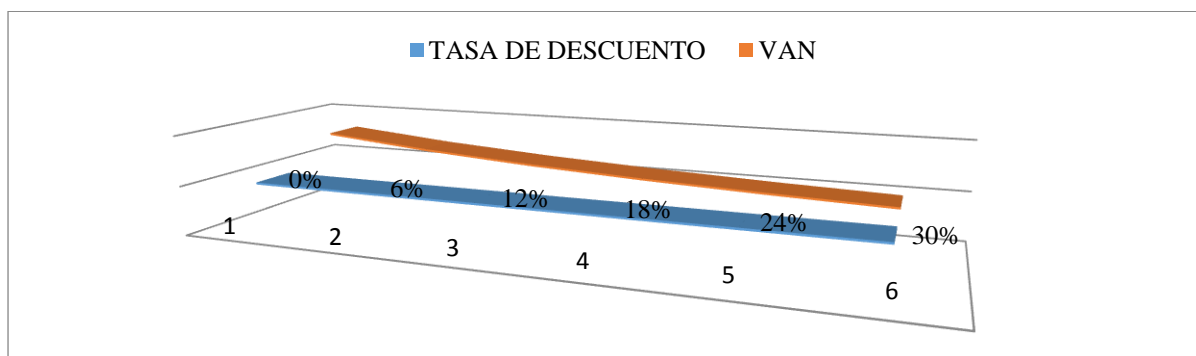
Tasa interna de retorno (TIR)

TASA DE DESCUENTO	VAN
0%	\$ 130.399,57
6%	\$ 87.021,38
12%	\$ 54.788,90
18%	\$ 30.363,84
24%	\$ 11.524,85
30%	-\$ 3.240,27

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 43

Tasa interna de retorno



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

$$\text{TIR} = 28,56\%$$

El proyecto es factible debido a que la TIR es mayor a la TRM.

5.11.3. Período de recuperación de la inversión

1. Recuperación de la inversión con valores corrientes

Tabla N° 93

Recuperación de la inversión con valores corrientes

AÑO	1	2	3	4	5
FNC	20.600,40	24.667,02	32.281,50	41.059,12	102.020,64

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Tabla N° 94**Recuperación de la inversión con valores corrientes**

INVERSIÓN INICIAL	90.229,11
Recuperación año 2	45.267,42
Recuperación año 3	77.548,91
Recuperación año 4	118.608,04
Recuperación año 5	220.628,68

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

AÑO: 1 MES: 6 DÍAS: 28

La inversión corriente del proyecto se recuperará en 1 año, 7 meses y 24 días.

1. Recuperación de la inversión con valores reales**Tabla N° 95****Recuperación de la inversión con valores reales**

AÑO	FNC	DEFLACTOR	VALOR DEFLACTADO
1	20.600,40	1,03	19.950,03
2	24.667,02	1,07	23.134,09
3	32.281,50	1,10	29.319,55
4	41.059,12	1,14	36.114,47
5	102.020,64	1,17	86.901,53

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Tabla N° 96**Recuperación de la inversión con valores reales**

INVERSIÓN INICIAL	90.229,11
Recuperación año 2	43.084,12
Recuperación año 3	72.403,67
Recuperación año 4	108.518,13
Recuperación año 5	195.419,67

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

AÑO: 1 MES: 7 DÍAS: 24

La inversión real del proyecto se recuperará en 1 año, 7 meses y 24 días.

5.11.4. Costo beneficio

Tabla N° 97

Costo Beneficio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS	275.850,40	313.327,44	355.896,10	404.248,14	459.169,30	
EGRESOS	236.729,18	267.766,68	298.538,58	332.975,58	372.062,86	
ING. DEFLACTADOS	26.649,67	26.843,93	29.062,04	31.092,75	60.131,00	173.779,40
EGR. DEFLACTADOS	8.475,82	7.645,78	6.897,05	6.221,66	5.612,42	34.852,73

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

C/B = TOTAL INGRESOS DEFLACTADOS/ TOTAL EGRESOS DEFLACTADOS

$$C/B = 173.7799,14 / 34.852,73$$

$$C/B = 4,99$$

De acuerdo al resultado analizamos que por cada dólar de egreso se recibe 4,99 como ingreso. Por lo tanto la cobertura que tiene los ingresos sobre los egresos es de 3,99 dólares. Se considera muy adecuado el costo beneficio que se obtendrá con la propuesta.

5.11.5. Tasa de Rendimiento costo/beneficio

Tabla N° 98

Tasa de Rendimiento costo/beneficio

AÑO	FNC	(1+TRM) ⁿ	FCNA
1	20.600,40	1,13	18.173,85
2	24.667,02	1,28	19.198,14
3	32.281,50	1,46	22.164,99
4	41.059,12	1,65	24.871,09
5	102.020,64	1,87	54.518,58
TOTAL FCNA			138.926,67

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

$$TRCB = \sum FCNA / INVERSIÓN INICIAL$$

TRCB = 1,54

Por cada dólar que se invierta en el proyecto se genera de 0,54 centavos de dólar de ingresos.

5.11.6. Punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio permite determinar el nivel de ventas que se debe realizar para iniciar con la recuperación de activos fijos y costos fijos.

PE= (INVERSIÓN FIJA + COSTOS FIJOS)/MARGEN CONTRIBUCIÓN

Tabla N° 99

Punto de equilibrio en unidades

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión fija	70.396,50	70.396,50	70.396,50	70.396,50	70.396,50
Costos Fijos	21.792,98	24.382,41	25.913,34	27.544,13	29.281,44
PV	15,50	16,01	16,53	17,07	17,62
CV	10,13	10,46	10,80	11,15	11,52
MC	5,37	5,55	5,73	5,91	6,11
UNIDADES	17.162	17.087	16.815	16.560	16.322
PROYECCIÓN VENTAS	21.576	23.734	26.107	28.718	31.589

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Se puede identificar que en el primer año se consigue superar al punto de equilibrio debido a que se proyecta un mayor número en la venta de los servicios del centro. Además se observa que cada año el punto de equilibrio es menor en comparación con la proyección de ventas, esto permite determinar la rentabilidad del proyecto en el tiempo.

5.11.7. Resumen de la evaluación de la inversión

Tabla N° 100

Resumen de la evaluación de la inversión

EVALUADOR FINANCIERO	VALOR NUMERICO	METODOLOGÍA ANÁLISIS (ABC)
VAN	48.697,55	B
TIR	28,56%	A
PUNTO DE EQUILIBRIO	17.162	A
COSTO BENEFICIO	4,99	A
TASA DE RENDIMIENTO BENEFICIO-COSTO	1,54	B
RECUPERACION DE LA INVERSIÓN		
Valor Corriente	1 años 6 meses y 28 días	A
Valor Real	1 años 7 meses y 24 días	A

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Una vez realizada la evaluación financiera se concluye que el proyecto es muy adecuado para implementarse, debido a los valores que refleja cada evaluador y al tiempo de recuperación de la inversión.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. La empresa

El propósito del presente proyecto es la creación de un centro gastronómico y de eventos sociales, que ofrezca dentro de su buffet comida típica tradicional, utilizando las mejores técnicas de cocción para exponer las mejores texturas a la vista del consumidor. El centro tiene como fin que el cliente prepare su propio plato en el servicio de buffet libre y que elija el menú que mejor se ajuste a sus condiciones en el servicio de salón de eventos. Estará ubicado en la parroquia San Francisco de Natabuela a pocos metros de la Panamericana Norte. El nombre que se ha escogido para el establecimiento es **“PUERTA DEL IMBABURA”** *salón de recepciones y buffet libre*

La Empresa se constituirá con un solo dueño, persona natural obligada a llevar contabilidad, el mismo que será nombrado “gerente-propietario”.

6.1.1. Nombre o razón social

Gráfico N° 44

Nombre del establecimiento



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora (apoyo Alex Escobar-diseñador gráfico)

6.2. Permisos de constitución y funcionamiento

6.2.1. Registro único de contribuyente (RUC)

Previo la ejecución de la idea de negocio, se debe acudir al Servicio de Rentas Internas para obtener el Registro Único de Contribuyentes presentando:

- ❖ Original y copia de cédula de identidad
- ❖ Contrato de arrendamiento de la vivienda actual
- ❖ Servicio básico del lugar donde se pretende desarrollar la actividad o copia del impuesto predial.
- ❖ Correo electrónico

Se debe presentar toda la documentación para obtener el RUC, 30 días antes de la apertura del establecimiento.

6.2.2. Patente municipal

Tienen la obligación de obtener la patente todos los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico. El plazo de cancelación es hasta el 31 de enero de cada año y el permiso tiene validez durante un año.

Requisitos:

A continuación se detalla los requisitos de inscripción para obtener la patente por primera vez:

- ❖ Formulario de patente (disponible para su compra en la ventanilla de venta de especies valoradas)
- ❖ Certificado de no adeudar a la municipalidad (disponible para su compra en la ventanilla de venta de especies valoradas)
- ❖ Copia de cédula y certificado de votación.
- ❖ Copia del RUC
- ❖ Copia de la carta del Impuesto Predial del lugar donde funciona o se pretende desarrollar el negocio.
- ❖ En el caso de negocios que se dediquen a la venta de alimentos: Categorización (otorga este documento el departamento de control sanitario)

6.2.3. Permiso sanitario

El permiso sanitario sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

Para obtenerlo, se presenta en la Jefatura Provincial de Salud los siguientes requisitos:

- ❖ Certificado de uso de suelo
- ❖ Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario
- ❖ Comprobante de pago de patente del año
- ❖ Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).

- ❖ Certificado (s) de salud
- ❖ Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad. Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

6.2.4. Licencia anual de funcionamiento

El representante de un establecimiento tiene la obligación de acudir a partir de enero de cada año, POR UNA SOLA VEZ al Municipio de Antonio Ante en donde cancelará:

- ❖ Patente Municipal
- ❖ Permiso de Bomberos.

El plazo para el pago de estas obligaciones será hasta el 31 de marzo de cada año. Con el comprobante de este pago, el contribuyente turístico se acercará a las Ventanillas Únicas Turísticas.

En estas Ventanillas se deben presentar los documentos que se especifican a continuación junto con el “Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento” debidamente lleno, inmediatamente le será entregada la Licencia Única Anual de Funcionamiento que incluye el permiso de Bomberos.

Requisitos:

- ❖ Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal
- ❖ Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento firmado por el representante legal
- ❖ Permiso de Uso de Suelo

- ❖ Copia del RUC (si hubieren cambios, el RUC actualizado)

La no renovación se sanciona con clausura del establecimiento.

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

6.2.6. Permisos para operar registro actividad turística

Para obtener este permiso es obligación del propietario obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo. Además debe cumplir con los siguientes requisitos

- ❖ Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.
- ❖ Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
- ❖ Copia del R.U.C.
- ❖ Copia de la cédula de identidad.
- ❖ Copia de la papeleta de votación
- ❖ Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPPI.
- ❖ Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- ❖ Lista de los servicios ofertados (original y copia)

- ❖ Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

Para adquirir este permiso se tiene un plazo máximo de 30 días después del inicio de la actividad.

El no registro se sanciona con USD 100,00 y la clausura del establecimiento.

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

6.3. Requisitos para solicitud de crédito

Según la página web del Banco Nacional de Fomento BNF y de acuerdo a las visitas realizadas a la misma institución financiera se obtuvo la siguiente información para solicitar un crédito:

1. Copia legible en blanco y negro o a color de Cédula de Identidad de cliente y garante.
2. Copia legible en blanco y negro o a color de la papeleta de votación vigente del cliente y garante.
3. Para el caso de personas con capacidades especiales y mayores de 65 años la presentación del certificado de votación es opcional.
4. Original o copia de la planilla de servicio básico (con una validez de hasta 60 días), tanto para el cliente como para el garante.
5. Copia de RUC o RISE del solicitante para montos mayores a \$3.000
6. Plan de Inversión (formato entregado por el BNF para préstamos desde \$20.000 hasta \$100.000).

7. Proyecto de factibilidad de la actividad productiva a desarrollar para préstamos superiores a \$100.000

❖ **Para compra de activos fijos:**

1. Proforma o cotización de los bienes a adquirir.
2. Copia de la declaración de Impuesto a la renta del último año (si estuviera obligado a hacerlo).
3. Copia de la declaración de Impuesto al Valor Agregado IVA del último año (si estuviera obligado a hacerlo).
4. En caso de poseer bienes inmuebles y / o vehículo presentar un documento que certifique la tenencia del mismo.
5. Título de Propiedad o Contrato de arrendamiento del lugar de la inversión, cuando éste sea diferente al domicilio.

❖ **Para el caso de garantía hipotecaria:**

1. Certificado de gravámenes del Registro de la Propiedad (con una antigüedad no mayor a 90 días).
2. Copia del recibo de impuesto predial del último año.

6.4. Escala salarial

Es importante destacar que de acuerdo al Instituto Nacional de la Meritocracia, la administración de talento humano y remuneraciones, difiere en los sectores público y privado debido a que la rigen diferentes disposiciones legales. En el caso del sector privado, existen políticas internas que se aplican en el ámbito remunerativo de los altos ejecutivos. (<http://www.meritocracia.gob.ec/escala-salarial-y-altos-directivos/>, 2016).

6.5. Aspectos filosóficos

6.5.1. Misión

Somos una empresa dedicada y comprometida con la satisfacción del cliente mediante la prestación de un servicio especializado de calidad en su buffet libre típico tradicional y salón de eventos.

6.5.2. Visión

Dentro de los cinco años ser reconocida como el lugar de mayor atracción en la parroquia de Natabuela, caracterizado por la calidez en la atención al cliente y por la variedad de platos típicos del sector, cantón, provincia y país, combinando productos y sabores propios y contribuyendo a la constitución y consolidación de una cultura gastronómica.

6.5.3. Objetivos

- ❖ Ofrecer un servicio de calidad de modo que nos caractericemos por la excelencia dentro del mercado gastronómico.
- ❖ Contar con un personal comprometido y responsable con la ejecución de las diferentes actividades.

- ❖ Lograr un ambiente de armonía fomentando el trabajo en equipo.
- ❖ Mantener los precios y un nivel de venta promedio.

6.5.4. Políticas del restaurante

- ❖ Las capacitaciones al personal se realizarán por lo menos 2 veces cada 6 meses.
- ❖ Valorar el trabajo del personal con la entrega del incentivo que el administrador considere apropiado.
- ❖ Los días y horario de trabajo serán de jueves a domingo a partir de las 10H00 hasta las 22H00.
- ❖ El personal deberá portar el uniforme y demás implementos de protección entregados por la empresa.
- ❖ En caso de incumplimiento de algunas de las funciones encomendadas al personal el Administrador del centro tiene la autoridad de imponer las sanciones necesarias.

6.5.6. Principios y valores

❖ Principios

Es importante que el trabajo del centro se fundamente en principios y valores, de esta forma se mantiene un buen clima laboral y se contribuye a la consecución de la misión de la empresa.

Servicio: El personal de la Puerta del Imbabura estará presto a identificar, entender y satisfacer las necesidades de los clientes, en forma oportuna y eficiente.

Calidad: Puerta del Imbabura adoptará la calidad como parte primordial de la cultura corporativa, donde será compromiso y obligación permanente de los miembros de la empresa crearla y mantenerla.

❖ Valores

Para la “PUERTA DEL IMBABURA” los clientes son primero por eso nos regimos de ciertos valores en la empresa, que nos ayudan a tener esa mejora continua tanto para el cliente como para todo aquel que pertenece a esta empresa.

Respeto: hacia los compañeros de trabajo y clientes

Honestidad: generando credibilidad en las acciones que realiza

Puntualidad: ejemplo y cumplimiento

Responsabilidad: en todas las actividades que realice

Ética: Eficiencia y respeto mutuo.

6.6. Estructura organizacional

Sistema mediante el cual se distribuyen, integran y coordinan las funciones y responsabilidades normativas, directivas, administrativas y operacionales de la empresa.

Un organigrama estructural en base a la organización de la empresa, define los siguientes niveles jerárquicos que deberán coordinar entre sus actividades para el exitoso desarrollo del proyecto.

❖ Nivel Ejecutivo

Este nivel Directivo o Ejecutivo está integrado por el Gerente de la Empresa, quien es responsable de dirigir, orientar, conducir y supervisar la ejecución de las políticas y las actividades de la empresa.

❖ Nivel Auxiliar

El nivel auxiliar está integrado por la unidad de Contabilidad-secretaría, que realizará las funciones de apoyo necesarias para el cumplimiento de las actividades de la Empresa.

❖ Nivel Operativo

Está integrado por las unidades de ventas, producción y trabajadores, serán los responsables de ejecutar las diferentes actividades para cumplir con los objetivos, misión y visión de la empresa.

6.6.1. Organigrama estructural

La estructura de “Puerta del Imbabura” se muestra en el organigrama estructural de acuerdo a las áreas de constitución de la empresa.

Gráfico N° 45**Organigrama de la Puerta del Imbabura**

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: La Autora

6.7. Orgánico funcional

El orgánico funcional especifica las tareas, funciones, además de los requisitos necesarios en cada una de las áreas productivas y administrativas que forman parte de la estructura orgánica, y se hacen necesarias para cumplir con la misión y visión de la empresa.

Cuadro N° 18**Orgánico funcional gerencia****Denominación del cargo:** Gerente

Descripción: Persona encargada de verificar que se cumplan los objetivos previamente establecidos dentro de la empresa.

Jefe Inmediato Superior: Ninguno

Objetivos:

- ❖ Controlar las actividades que se realizan dentro del centro gastronómico y de eventos sociales.
- ❖ Establecer políticas y estrategias que sirvan de marco de referencia para tomar decisiones.
- ❖ Establecer sistemas de control, supervisión y evaluación de cada una de los procesos dentro del centro.

Funciones:

- ❖ Representar de forma legal a la empresa.
- ❖ Establecer objetivos, políticas y planes globales junto con los subordinados del centro.
- ❖ Evaluar y aprobar las decisiones del administrador.
- ❖ Ejecutar una gestión administrativa de tal forma que el centro alcance los objetivos planteados.
- ❖ Proveer al local de las materias primas y artículos para llevar a cabo el proceso de producción.
- ❖ Mantener en regla la documentación respecto a la legalización del local, según lo exigido por las entidades reguladoras.
- ❖ Contratar personal idóneo y responsable.
- ❖ Asegurar a los empleados.
- ❖ Motivar el trabajo en equipo.
- ❖ Prestar ayuda al personal del centro en horarios de mucho trabajo.

Requisitos:

- ❖ Título de tercer nivel en Administración de empresas, Contabilidad y Auditoría y/o carreras afines.
- ❖ Cursos de gastronomía y/o conocimiento del manejo de alimentos.
- ❖ Dos años de experiencia en manejo de negocios.

Competencias:

- ❖ Liderazgo
- ❖ Agilidad y firmeza en la toma de decisiones.
- ❖ Autocontrol
- ❖ Pensamiento crítico
- ❖ Manejo de talento humano
- ❖ Conducción de grupos de trabajo
- ❖ Comunicación eficaz

Cuadro N° 19**Orgánico funcional administración****Denominación del cargo:** Administrador

Descripción: Es la persona encargada de coordinar, organizar, controlar y administrar las tareas que se ejecutan dentro de la empresa mediante la adecuada toma de decisiones.

Jefe Inmediato Superior: Gerente

Objetivos:

- ❖ Planificar, organizar, dirigir, controlar y comunicar las actividades de administración del centro para garantizar la efectiva distribución y utilización de los recursos.
- ❖ Proponer medidas y ajustes a sus actividades y elaborar informes para sus superiores.
- ❖ Optimizar los recursos y motivar el trabajo conjunto y eficaz.

Funciones:

- ❖ Dirigir, controlar y evaluar las actividades de la empresa.
- ❖ Aprobar los procedimientos de compra que incluye la materia prima, su calidad y precio.
- ❖ Gestionar la ventas y sus estrategias
- ❖ Controlar al personal de la empresa.
- ❖ Comunicar las decisiones al propietario antes de ser tomadas.
- ❖ Delegar y asignar diversas tareas al personal.
- ❖ Da el visto bueno a todos los detalles de comida y montaje junto con el chef antes de iniciar algún evento.
- ❖ Supervisar horarios de trabajo
- ❖ Verificar la correcta utilización de los uniformes en los empleados
- ❖ Prestar ayuda al personal del centro en horarios de mucho trabajo.

Requisitos:

- ❖ Instrucción superior
- ❖ Diez años de experiencia en dirección de negocios.
- ❖ Cursos de gastronomía y/o conocimiento del manejo de alimentos.

Competencias:

- ❖ Actitud activa y positiva
- ❖ Visión personal de las cosas
- ❖ Espíritu emprendedor y de equipo
- ❖ Manejo de talento humano
- ❖ Habilidad para negociar
- ❖ Capacidad analítica
- ❖ Liderazgo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 20**Orgánico funcional cocina principal****Denominación del cargo:** Cocinero principal**Descripción:** Es un líder, gran cocinero y un experto en el servicio y atención, es quien conoce bien las funciones y detalles de cada área de la cocina.**Jefe Inmediato Superior:** Administrador**Objetivo:**

- ❖ Presentar los platos del buffet con características visuales atractivas que permitan la mejor aceptación por parte del cliente.
- ❖ Cocinar platos complejos y sencillos, cumpliendo con las normas de nutrición, dietética e higiene para garantizar un servicio alimenticio de calidad.

Funciones:

- ❖ Dirigir la cocina y tomar decisiones.
- ❖ Organizar y ejecutar las actividades de la cocina.
- ❖ Realizar las compras.
- ❖ Llevar un control de costos y gastos.
- ❖ Realizar un inventario semanal de los productos de cocina.
- ❖ Realizar una correcta preparación del buffet. (restaurante y salón de eventos)
- ❖ Verificar el cumplimiento de estándares de calidad e higiene
- ❖ Preparar los alimentos de las secciones del buffet y el menú en el caso del salón de eventos.

Requisitos:

- ❖ Chef de profesión
- ❖ Mínimo 2 años de experiencia en el área operativa
- ❖ Género indistinto
- ❖ Cursos de gastronomía y/o conocimiento del manejo de alimentos.
- ❖ Disponibilidad de horario.

Competencias:

- ❖ Creatividad
- ❖ Agilidad
- ❖ Manejo e inspección de alimentos
- ❖ Manejo y control del tiempo
- ❖ Destreza manual
- ❖ Comunicación interpersonal
- ❖ Capacidad de transmitir conocimientos

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** La Autora

Cuadro N° 21**Orgánico funcional cocina al instante**

Denominación del cargo: Cocinero de cocina al instante

Descripción: Es aquella persona que tiene un tiempo de experiencia en la preparación de los alimentos.**Jefe Inmediato Superior:** Cocinero Principal**Objetivo:**

- ❖ Garantizar la preparación y presentación de los alimentos de manera adecuada y eficiente, y de acuerdo a los estándares y procedimientos establecidos para su área.
- ❖ Presentar el plato de la forma más atractiva a los ojos del consumidor.
- ❖ Mantener la forma organoléptica de los alimentos que se utilizarán en la preparación del plato al instante.

Funciones:

- ❖ Preparar el alimento que el cliente solicite.
- ❖ Llevar un estricto control de los productos que utiliza.
- ❖ Preparar con anticipación los materiales a utilizar.
- ❖ Verificar la presentación del plato antes de ser llevado a la mesa.
- ❖ Ayudar al chef de cocina principal cuando la situación lo amerita.

Requisitos:

- ❖ Chef de profesión
- ❖ Género indistinto
- ❖ Mínimo 1 año de experiencia
- ❖ Cursos de gastronomía y/o conocimiento del manejo de alimentos.
- ❖ Disponibilidad de horario.

Competencias:

- ❖ Creatividad
 - ❖ Agilidad
 - ❖ Manejo e inspección de alimentos
 - ❖ Manejo y control del tiempo
 - ❖ Destreza manual
 - ❖ Conocimiento en gastronomía nacional e internacional
 - ❖ Relaciones humanas.
-

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** La Autora

Cuadro N° 22**Orgánico funcional ayudante de cocina****Denominación del cargo:** Ayudante de cocina**Descripción:** Persona que ha tenido una formación académica y su función principal es asistir al cocinero.**Jefe Inmediato Superior:** Cocinero Principal**Objetivo:**

- ❖ Asistir permanentemente al cocinero principal y al de cocina al instante cuando lo amerite.
- ❖ Apoyar los sabores de cocina del centro preparando, cocinando y distribuyendo alimentos para garantizar un eficiente servicio alimenticio en el centro.

Funciones:

- ❖ Preparar el mise en place para la preparación de los platos del buffet y del salón de eventos.
- ❖ Prepara condimentos y especias según los requerimientos del cocinero.
- ❖ Asistir al chef en la preparación del buffet.
- ❖ Disponer la vajilla para servir el buffet que solicite el cliente en el salón de eventos.
- ❖ Ordena los utensilios de cocina.
- ❖ Lava, seca, esteriliza y organiza en estantes los utensilios e implementos de cocina.
- ❖ Recopila y elimina desperdicios de alimentos en la cocina.
- ❖ Mantener limpia el área de trabajo.

Requisitos:

- ❖ Género indistinto
- ❖ Formación académica
- ❖ Conocimiento del manejo de alimentos.
- ❖ Experiencia a nivel operativo mínimo 6 meses.
- ❖ Cursos de cocina aprobados.
- ❖ Disponibilidad de horario.

Competencias:

- ❖ Agilidad
- ❖ Manejo y control del tiempo
- ❖ Destreza manual
- ❖ Relaciones humanas
- ❖ Cálculo matemático

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** La Autora

Cuadro N° 23**Orgánico funcional mesero**

Denominación del cargo: Mesero

Descripción: Persona responsable de mantener en buenas condiciones de higiene y limpieza el área de atención del centro.**Jefe Inmediato Superior:** Cocinero Principal**Objetivo:**

- ❖ Brindar un servicio especializado y de calidad para la fidelización de clientes.
- ❖ Coordinar el montaje y desmontaje de las mesas del salón de eventos.
- ❖ Mantener el prestigio y la buena imagen del centro.

Funciones:

- ❖ Atender cordialmente al cliente que acude al centro.
- ❖ Atender las dudas e inquietudes del cliente.
- ❖ Atender a los usuarios en la línea de servicio del comedor.
- ❖ Conocer la comida que se sirve en el buffet así como la ubicación exacta.
- ❖ Charoleo de platos del buffet y bebidas para el salón de eventos
- ❖ Mantener limpias las mesas del buffet eliminando los desperdicios de alimentos.
- ❖ Aplicar normas de etiqueta y protocolo.

Requisitos:

- ❖ Formación académica.
- ❖ Género indistinto
- ❖ Experiencia en el área de atención al cliente.
- ❖ Nivel básico de inglés.
- ❖ Disponibilidad de horario.

Competencias:

- ❖ Agilidad
 - ❖ Manejo y control del tiempo
 - ❖ Creatividad
 - ❖ Expresión oral
 - ❖ Capacidad de persuadir
 - ❖ Mantener el prestigio del centro.
-

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** La Autora

6.8. Código de ética de la Puerta del Imbabura

1. Introducción

La Puerta del Imbabura, buffet libre y salón de recepciones es una empresa cuyo enfoque principal es la satisfacción plena del cliente, de tal forma su compromiso con los integrantes es vital para conseguir este objetivo y lograr el crecimiento, desarrollo y éxito tanto del centro como de sus trabajadores.

La empresa se desenvuelve en base a la honestidad, el respeto, la justicia y las leyes.

Este código de ética debe aplicarse por todas las personas que laboran en la empresa sin excepción alguna.

2. Normas generales

- ❖ Reconocer la dignidad de cada persona y respetar su espacio, libertad y privacidad.
- ❖ Se prohíbe totalmente cualquier tipo de discriminación por aspectos de edad, género, estado civil, religión, raza, clase social, preferencia sexual o lengua.
- ❖ Guardar sigilo en cuanto a la información interna del centro como recetas, preparación, procesos, proveedores, planes, proyectos o datos técnicos.

3. Conocimiento interno de gastronomía

Se denomina cocinero a la persona que cocina por oficio y profesión.

El cocinero principal no solo debe saber de cocina y productos, este va más allá de ser un buen chef; debe tener además conocimientos de administración, contabilidad, derecho, nutrición, costeos, historia y geografía (estos últimos dos para poder entender a los productos y saber cómo utilizarlos adecuadamente) entre otros. Además debe ser capaz de liderar a su

equipo de trabajo y mantener siempre un control e higiene para brindar un servicio de calidad al comensal.

4. Fundamentos conductuales

Éste código de ética contiene fundamentos y conductas que ayudará al personal operativo y de administración a mejorar sus labores diarias, cumpliendo con los principios éticos como son:

- ❖ Confidencialidad
- ❖ Veracidad.
- ❖ Fidelidad a promesas o hechos
- ❖ Siempre teniendo en mente los valores de cada persona.
- ❖ Alcanzar la dignificación de los ambientes de trabajo a través del reconocimiento del desempeño de quienes lo ejercen.
- ❖ Infundir un espíritu de servicio.
- ❖ Fomentar el respeto a la cultura gastronómica de pueblos y naciones.
- ❖ Impulsar el desarrollo de la creatividad en la arte culinaria.

5. Deberes con la empresa

- ❖ Los chefs de cocina principal y al instante respetarán el trabajo y la independencia de otros profesionales. Buscará los medios apropiados para la colaboración interdisciplinaria en beneficio de la empresa.
- ❖ Respetar a todo el equipo de trabajo del establecimiento.
- ❖ No aplicar métodos, ingredientes o procedimientos que puedan poner en riesgo la salud de ninguna persona (empleados y clientes).
- ❖ Enseñar y aprender de sus compañeros (sin importar los rangos).

- ❖ Poner todo su esfuerzo en desarrollar un ambiente de trabajo agradable.
- ❖ Renovar técnicas y procedimientos constantemente.
- ❖ Mantenerse permanentemente actualizado o al menos al tanto de las tendencias del medio.

6. Deberes con los compañeros de trabajo

Trabajar siempre de manera colectiva y mostrar compañerismo ante todo para llegar a la meta en común y cumplir la misión del centro gastronómico y de eventos sociales.

Mostrar el respeto y dedicación en el trabajo para incentivar a los compañeros.

Unificarse como un solo individuo en el trabajo para así salir adelante y sobrellevar las dificultades que se presenten.

7. Deberes con los clientes

- ❖ Ofrecer productos y servicios de calidad al igual que un trato amable, equitativo y honesto.
- ❖ Mostrar la mayor disposición de prestar el servicio ante los clientes que lo soliciten para que así tenga la confianza de volver al lugar.
- ❖ El cliente es la persona más importante del negocio, se le saluda, se le atiende, se le respeta pero no se le fía.

8. Deberes con su profesión

- ❖ Lograr una formación integral.
- ❖ Mostrará respeto por los jefes y lugares donde laboró.
- ❖ Deberá actualizarse continuamente para prestar cada vez más un mejor servicio.

- ❖ Fomentar el respeto a la cultura gastronómica de pueblos y naciones.
- ❖ Impulsar el desarrollo de la creatividad en las artes culinarias.
- ❖ Mantener fidelidad con los principios recibidos en su formación académica.
- ❖ Llevar presente estas enseñanzas en su vida diaria y profesional.

9. Deberes con el medio ambiente

- ❖ Ser consciente de los productos que utiliza en la preparación de los platos y de la forma para desecharlos.
- ❖ Fomentar el uso de productos ecológicos en el centro.
- ❖ Incentivar la reutilización para evitar la contaminación.

6.9. Reglamento Interno de Trabajo

REGLAMENTO INTERNO DE LA “PUERTA DEL IMBABURA” BUFFET LIBRE Y SALÓN DE EVENTOS

El presente reglamento interno de trabajo es prescrito por la empresa “La Puerta del Imbabura” domiciliada en la calle Flores Vásquez, de la parroquia San Francisco de Natabuela del cantón Antonio Ante, y a sus disposiciones quedan sometidas tanto la empresa como todos sus trabajadores.

CAPITULO I

CONTRATACION DEL PERSONAL

Artículo 1.- Todas las personas aspirantes a un empleo para centro gastronómico y de eventos sociales “La Puerta del Imbabura” deberán cumplir con los requisitos solicitados para el puesto de trabajo.

Artículo 2.- Todas las personas aspirantes al trabajo deberán presentar su hoja de vida para poderla examinar en detalle.

Artículo 3.- Si el trabajador sale favorecido se sujetara a un contrato a prueba que tendrá la duración de 90 días, posterior a ello se procederá a la celebración de un contrato por el periodo de un año.

Artículo 4- El trabajador se compromete a trabajar de la manera más eficiente y el gerente o los encargados responsables pueden asignar un puesto de trabajo según se requiera en determinado momento.

CAPITULO II

EVALUACIONES Y SUPERVISIONES AL PERSONAL

Artículo 5.- Las evaluaciones serán realizadas por el gerente o el administrador y deberán contener los resultados de cumplimiento de cada objetivo predefinido. Además deberá contarse con la firma del personal evaluado, como parte de su aceptación.

Artículo 6.- El administrador del centro deberá reportar a la gerencia las causas por la que no se cumplieron los objetivos que se asignaron a cada cargo.

CAPITULO III

HORARIOS DE TRABAJO

Artículo 7.-Se conviene expresamente que el horario es de jueves a domingo de 10H00 a 22H00. Este se conforma de dos jornadas divididas por una hora para tomar sus alimentos de 14H00a 15H00.

Artículo 8.- Los horarios señalados podrán ser modificados por la empresa según las necesidades de la misma siendo obligación de esta dar aviso a los trabajadores.

Artículo 9.- La empresa concede como máximo tres tolerancias al mes de quince minutos cada una, al incurrir en el tercer retardo de quince minutos al mes a la hora de entrada exclusivamente, automáticamente se le descontara medio día de salario.

Artículo 10.- Cada trabajador deberá firmar su asistencia diaria en las listas correspondientes ubicadas en el área de administración, además en la misma dará a conocer sus horarios de comida y salida del centro.

Artículo 11.- El trabajador se compromete a respetar sus horarios de lo contrario le será descontado de su salario el tiempo faltante o se considerará como media falta o falta completa de acuerdo al caso.

Artículo 12.- Esta estrictamente prohibido registrar la asistencia de algún otro compañero de trabajo, el que incurra en este hecho será acreedor a una sanción en la que existe la posibilidad de visto bueno.

Artículo 17.- Ningún trabajador podrá ausentarse de la empresa antes de terminar su jornada laboral diaria sin la previa autorización del administrador, gerente o en su defecto del encargado de cocina principal.

CAPÍTULO IV

SOBRE LOS PERMISOS DE LOS TRABAJADORES Y FALTAS

Artículo 18.- Los permisos deben ser solicitados por escrito y con 24 horas de anticipación, el permiso que no cumpla con dichos requisitos automáticamente se considerará nulo.

Artículo 19.- El Gerente y el administrador del centro estarán plenamente facultados para autorizar el permiso y las condiciones bajo las cuales se otorgue. Todos los permisos no serán remunerados, salvo que los funcionarios antes mencionados autoricen lo contrario.

Artículo 20.- Los trabajadores que falten a sus labores por cualquiera motivo, está en la obligación de dar aviso inmediato al Gerente o administrador del centro, este aviso debe ser telefónico o por escrito, caso contrario se aplicará como falta injustificada.

Artículo 21.- Al momento de acumular tres faltas injustificadas, el centro tendrá la facultad de presentar el visto bueno.

CAPÍTULO V

PROHIBICIONES

Artículo 22.- La política de uniformes será aplicada todo el tiempo, la falta y cumplimiento de su utilización podrá ser causa de las sanciones correspondientes.

Artículo 23.- Queda estrictamente prohibido fumar dentro de las instalaciones del centro.

Artículo 24.- La salida del personal fuera de las instalaciones será únicamente durante su horario de comida o por alguna consigna especial de trabajo que puede ser autorizada solamente por el Gerente o el Administrador.

Artículo 25.- Queda prohibido a los trabajadores:

1. Provocar escándalos en el interior y exterior del centro o cometer actos que alteren la disciplina así como distraer y quitar el tiempo a otro compañero sin causa justificada.
2. Sustraer del centro utensilios de trabajo, herramientas o materias primas, sin el permiso de la persona facultada para ello.
3. Suspender y ausentarse de sus labores sin autorización del Gerente o administrador del centro.
4. Distraerse en cualquier actividad ajena al trabajo.
5. Introducir personas ajenas al centro a menos que estas sean justificadas y por autorización del Gerente o el Administrador del centro.
6. Realizar colectas de dinero dentro del centro
7. Utilizar los utensilios y herramientas de la cocina para fines particulares o distintos de los preestablecidos.

CAPÍTULO VI

SANCIONES

Artículo 26.- El centro podrá aplicar la sanción correspondiente a los trabajadores que desacaten cualquiera de los puntos mencionados en este reglamento.

Artículo 27.- Los días de descanso se efectuarán cuando alguno de sus compañeros trabajadores labore en vez de otros.

CAPÍTULO VII

LAS DIFERENTES ÁREAS DEL RESTAURANTE

Artículo 28.- Ningún visitante podrá pasar a la zona de cocina.

Artículo 29.- El único lugar de acceso para clientes es el correspondiente a las mesas del buffet y el espacio del salón de eventos, conjuntamente con los demás servicios complementarios.

Artículo 30.- Se deberá brindar un servicio eficiente y con prontitud, teniendo siempre como prioridad no hacer esperar al cliente por más de 5 minutos.

Artículo 31.- El estacionamiento en del centro está disponible únicamente para los clientes y el personal que trabaje allí.

Artículo 32.- Será responsabilidad de cada empleado la limpieza inmediata del lugar que utilice para el consumo de sus alimentos así como del lavado de los utensilios correspondientes.

Artículo 33.- La imagen del comedor del buffet, el espacio del salón de eventos y demás instalaciones es realmente importante debido a que es el rostro de presentación hacia el cliente y le brinda confort y seguridad. Siempre deberá ser bien cuidado.

Artículo 34.- Los baños de mujeres y hombres deberán mantenerse en las mejores condiciones de sanidad por cortesía y educación, deberá abstenerse de tirar basura en el inodoro tomando en cuenta que no se podrá permanecer en ellos para cualquier otra actividad

y mucho menos fumar dentro de los mismos. En caso de no encontrar accesorios, artículos o papel higiénico en el baño, deberá comunicarse inmediatamente a la administración para el suministro respectivo.

CAPÍTULO VIII

SOBRE LA ATENCION AL CLIENTE

Artículo 35.- Las llamadas deben ser atendidas sin excepción de forma inmediata, la comunicación con clientes, proveedores, empleados y cualquier persona que nos llame es muy importante, por ello se debe realizar sin pérdidas de información y al momento. Las llamadas personales deberán ser limitadas y con tiempo medido.

CAPITULO IX

OBLIGACIONES DE LA EMPRESA

Artículo 36.- Son obligación de la empresa:

1. Pagar a los trabajadores los salarios pactados e indemnizaciones a que tengan derecho en tiempo y forma.
2. Proporcionar útiles instrumentos y materiales necesarios para ejecutar su trabajo.
3. Guardar a los trabajadores la debida consideración, absteniéndose de maltrato de palabra y obra.
4. Conceder a los trabajadores o empleados el tiempo necesario para el ejercicio de voto de elecciones populares.
5. Organizar permanentemente o periódicamente cursos de capacitación y adiestramiento.

6. Adoptar las medidas de higiene y seguridad previstas por las leyes.
7. Tomar las medidas preventivas de accidentes que sean necesarias.
8. Proporcionar a los trabajadores los primeros auxilios que necesiten.

Artículo 37.- Las situaciones que no se describan en el presente reglamento, se resolverán de acuerdo con lo que se disponga en el contrato de trabajo.

Artículo 38.- El presente reglamento interno de trabajo será entregado a cada uno de los trabajadores de la “Puerta del Imbabura, buffet libre y salón de recepciones”, al momento de establecer el contrato laboral, con el fin de que conozca sus derechos y obligaciones.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

En el presente capítulo se analizan los impactos que se proyecta y que generará el proyecto en las diferentes áreas. El impacto se lo conceptúa como la variación dentro del contexto o área determinada donde se implementa el proyecto, ya sea en forma positiva o negativa.

7.1. Estructura de los impactos

Determinados los indicadores de cada uno de los impactos a evaluar, se procedió a realizar los cálculos respectivos para identificar el nivel de impacto con las escalas de puntuación y proceder el análisis de los mismos.

En el análisis de los datos se utilizó una valoración cuantitativa que va en la escala de menos 3 hasta más tres y una cualitativa que se la interpreta de bajo hasta lo alto, como se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 24

Valoración de los impactos

VALORACION CUALITATIVA	VALORACION CUANTITATIVA
Alto positivo	3
Medio positivo	2
Bajo positivo	1
No hay impacto	0
Bajo negativo	-1
Medio negativo	-2
Alto negativo	-3

Elaborado por: La Autora

7.2 Impacto económico

Cuadro N° 25

Impacto económico

Indicadores	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Fuentes de empleo						X		2
Economía del sector							X	3
Producción agrícola							X	3
Utilidades							X	3
							Σ	11
TOTAL							11/4=	2,75

Nivel de impacto alto positivo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Análisis.- Con la ejecución de esta propuesta, las fuentes de trabajo incrementarán, dando oportunidad al desarrollo de habilidades, conocimientos, destrezas y logrando así disminuir el desempleo, mejorar la calidad de vida de la familia de cada empleado; además de esta manera se contribuirá al desarrollo sostenible-sustentable de la economía del sector. El sector agrícola se verá en la necesidad de diversificar la siembra de sus productos para llenar las expectativas de la empresa a la que irá dirigida la cosecha; mejorando la productividad. Con el cumplimiento de los objetivo se logrará elevar la rentabilidad tanto de la empresa como de quienes brindarán sus servicios laborales. Las utilidades se verán incrementadas, ya que por medio de la aplicación de esta idea se incrementará la participación en el mercado laboral.

7.3. Impacto social

Cuadro N° 26

Impacto social

Indicadores	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Calidad de Vida						X		2
Crecimiento del Turismo							X	3
Interrelación con clientes y proveedores							X	3
Trabajo en Equipo							X	3
							Σ	11
TOTAL							11/4=	2,75

Nivel de impacto alto positivo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Análisis.- Ayudará a mejorar la calidad de vida de los habitantes, brindando seguridad y confiabilidad en la recepción del servicio, aumentando el comercio de la parroquia; también permitirá el desarrollo del sector a través del incremento del turismo, ya que con la creación de este nuevo espacio se captará la atención de habitantes del sector, provincia y visitantes a nivel nacional a internacional. Adicional a todo esto, se contribuirá a mejorar la interrelación entre clientes y proveedores.

El trabajo en equipo constituye una herramienta fundamental para la ejecución de actividades, por lo tanto el negocio se basa en una efectiva comunicación entre los miembros, misma que ayudará a la consecución de objetivos.

7.4. Impacto cultural

Cuadro N° 27

Impacto cultural

Indicadores	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Satisfacción personal							X	3
Calidad del servicio							X	3
Captación de sugerencias							X	3
Conocimiento del sector							X	3
							Σ	12
TOTAL							12/4=	3

Nivel de impacto alto positivo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Análisis.- La implementación de éste centro permitirá que se conozca mejor el sector, sus tradiciones y costumbres, así como la producción que éste presenta. Además se hace énfasis en la calidad del servicio que recibirá el cliente, el mismo que será de calidad elaborando cada uno de los platos con la materia prima mejor seleccionada.

La aceptación de las sugerencias, constituye un factor de éxito en la empresa a constituirse, debido a que se toma en cuenta la opinión del consumidor para la toma de decisiones y la mejora continua en el servicio de alimentación así como en la atención al cliente.

De esta forma se conseguirá la satisfacción del cliente, obteniendo su confianza y fidelizando su presencia diaria en el buffet, además de la contratación frecuente del lugar para la realización de diferentes eventos culturales y sociales.

7.5. Impacto tecnológico

Cuadro N° 28

Impacto tecnológico

Indicadores	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	1	0	1	2	3	
Rapidez en el servicio							X	3
Facilidad en el manejo de la Materia prima						X		2
Preparación de alimentos especializada							X	3
Optimización de tiempo							X	3
							Σ	11
TOTAL							11/4=	2,75

Nivel de impacto alto positivo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Análisis.- Es indispensable que se utilice tecnología de punta en la implementación de este centro, puesto que ayudará a mantener los alimentos en condiciones aptas para el consumo humano. El impacto tecnológico es muy notorio, ya que permitirá optimizar tiempo en la ejecución de las tareas encomendadas a cada trabajador, además el manejo de la materia prima se facilitará, ayudando a la prestación de un servicio más rápido y a la utilización eficaz de los recursos.

7.6. Impacto de la salud

Cuadro N° 29

Impacto en la salud

Indicadores	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	1	0	1	2	3	
Normas requeridas						X		2
Materia prima de calidad							X	3
Porciones adecuadas							X	3
Presencia de ensaladas						X		2
							Σ	10
TOTAL							10/4=	2,5

Nivel de impacto alto negativo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Análisis.- El cuidado de salud del consumidor constituye un factor primordial en el desarrollo de la idea de negocio, el nivel alto obtenido hace referencia a la presencia de productos sanos, la calidad de la materia prima a utilizar y el uso adecuado de los alimentos en las porciones necesarias tomando en cuenta las calorías que cada persona debe ingerir, de esta forma el plato no será perjudicial a la salud de las personas y ayudarán a la inexistencia de enfermedades. Además se debe considerar que es muy importante la utilización de maquinaria especializada, de tal manera que los alimentos no sean manipulados ni preparados de forma directa por las manos de los trabajadores.

7.7. Impacto turístico

Cuadro N° 30

Impacto turístico

Indicadores	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	1	0	1	2	3	
Rescate de tradiciones							X	3
Fidelización de clientes						X		2
Conocimiento de platos turísticos							X	3
Incremento del turismo nacional y extranjero							X	3
							Σ	11
TOTAL							11/4	2,75

Nivel de impacto alto positivo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Análisis.- Con la creación de este espacio se fomentará la visita de visitantes nacionales y extranjeros que serán atendidos con la mejor atención. Las adecuaciones recibirán al cliente en un ambiente cálido y acogedor dando a conocer las costumbres y tradiciones de Natabuela, entre ellas la comida típica que estará a disposición del comensal para satisfacer sus necesidades y al mismo tiempo lograr una fidelización. De esta forma se espera captar la atención del cliente, rescatando lo típico, lo nuestro y a la vez brindando un servicio de calidad y diferente a los ya existentes en el sector.

7.8 Impacto ambiental

Cuadro N° 31

Impacto ambiental

Indicadores	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	1	0	1	2	3	
Manejo de desechos		X						-2
Práctica de técnicas de reciclaje	X							-3
Conservación del entorno	X							-3
Contaminación del ambiente		X						-2
							Σ	-10
TOTAL							-10/4	-2,50

Nivel de impacto alto positivo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Análisis.- La implementación del centro como una de sus políticas tendrá el ser respetuoso con el medio ambiente, esto incluye el correcto tratamiento de los desechos que se obtengan los mismos que serán destinados a la reutilización como abono en los diferentes cultivos del mismo sector de Natabuela; la contaminación que se genere es de muy bajo nivel debido a que no se utilizará maquinaria o demás implementos nocivos para el entorno, se pretende evitar al máximo el uso de productos que puedan afectar el medio que nos rodea, la razón principal es para conservarlo y cuidar el origen de los productos que en su mayoría serán utilizados en la elaboración de los diferentes platos.

7.9. Matriz general de impactos

Cuadro N° 32

Matriz general de impactos

Indicadores	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	1	0	1	2	3	
Económico							X	3
Social							X	3
Cultural							X	3
Tecnológico							X	3
Salud							X	3
Turístico							X	3
Ambiental							X	3
							Σ	21
TOTAL							21/7	3

Nivel de impacto alto positivo

Elaborado por: La Autora

Análisis.- Una vez concluido el análisis se impactos de puede identificar que el desarrollo del proyecto tendrá en general un nivel de impacto alto positivo, por lo tanto el estudio de factibilidad para la creación de La Puerta del Imbabura, buffet libre típico tradicional y salón de recepciones se considera una buena inversión, que beneficiará a la comunidad y al rescate de tradiciones de la misma, respecto a la gastronomía del sector, siempre brindando el cuidado respectivo al medio ambiente.

CONCLUSIONES

1. En el Diagnóstico situacional se identificó que en la parroquia de Natabuela no existe un lugar que preste el servicio buffet libre típico tradicional y salón de eventos, de acuerdo a la investigación de campo realizada se pudo determinar que los establecimientos de comida y espacios para recepciones son pocos pero altamente competitivos en calidad.
2. La investigación y análisis de términos que se emplearon durante el desarrollo de la propuesta permitió tener una visión más amplia del servicio a brindar y el entorno; además de servir como ayuda para reforzar los conocimientos adquiridos a lo largo de los años de estudio. Se extrajo información de libros, revistas, periódicos de años anteriores y sitios web.
3. Con el análisis de la investigación de mercado, se obtuvo características del consumidor que permitieron diseñar la propuesta de la oferta gastronómica, tratando de ajustarse lo mejor posible a lo que la demanda exige respecto a calidad y servicio.
4. En el estudio técnico se identificó el tamaño, localización óptima y demás requerimientos técnicos que conllevan al adecuado funcionamiento del proyecto. La infraestructura física está en la capacidad de recibir a un máximo de 152 y 220 en el buffet libre y salón de eventos respectivamente.
5. Para la creación de la Puerta del Imbabura- salón de eventos y buffet libre, se requiere una inversión total de 90.229,11, valor que cubrirá los gastos de activos fijos, diferidos y capital de trabajo, generando a un futuro utilidades que sirvan para reinvertir en el centro. Este aspecto convierte al negocio en autosustentable. El proyecto demuestra que es factible, ya que la evaluación financiera indica que se tendrá un TIR de 28,56% frente a una TRM de 13,35% por lo que se concluye que el proyecto es económicamente sostenible.

6. Para la ejecución del proyecto se identificaron los permisos de funcionamiento que el centro debe obtener, principalmente el que otorga el Ministerio de Turismo. De esta forma, el centro podrá desarrollar su actividad como turística, constituyéndose en un referente de visita para los turistas nacionales y extranjeros.

7. En el estudio de Impactos se determinó que los efectos positivos son mayores a los efectos negativos, en donde el impacto general es Alto-Positivo; logrando obtener como posibles resultados la incentivación e impulso al desarrollo del sector económico, social, ambiental, tecnológico, salud y principalmente el turístico de la parroquia San Francisco de Natabuela del cantón Antonio Ante,

RECOMENDACIONES

1. Debido a la carencia altamente notable de información que debería existir, se considera necesario y urgente que instituciones como el GADM-AA, Ministerio de Turismo o Prefectura se sirva de instrumentos de investigación y elabore una base de datos que incluya aspectos como el número de turistas que recibe anualmente el cantón Antonio Ante, esto sería altamente benéfico no solo para el futuro investigador, sino para que las entidades en sí tengan una información guía al momento de plantear estrategias y tomar decisiones.
2. Implementar el centro gastronómicos y de eventos sociales “PUERTA DEL IMBABURA” en vista de no existir un establecimiento de estas características en el cantón Antonio Ante y específicamente en la parroquia de Natabuela.
3. Valorar el trabajo del autor de una obra en esencia, citando su nombre en cualquier información que se haya tomado para el desarrollo del estudio, de esta forma se le atribuye el reconocimiento al esfuerzo realizado.
4. Diseñar un plan de publicidad exitoso que permita implementar estrategias de captación de consumidor, aprovechando al máximo la información proveniente del estudio de mercado y enfocándose al reconocimiento de la parroquia de Natabuela como el referente turístico más cotizado por el turista nacional y extranjero a la hora de visitar la provincia de Imbabura y el cantón Antonio Ante.
5. Conseguir que la Puerta del Imbabura se posicione en el mercado a través de la entrega de productos típicos tradicionales de calidad y la prestación de un servicio especializado.

6. Aprovechar la oportunidad de negocio. Implementar y desarrollar las actividades pertinentes para su ejecución debido a que a través de evaluación financiera se pudo evidenciar la rentabilidad que puede generar la puesta en marcha del centro,

7. A medida que el proyecto genere rentabilidad es recomendable que el centro considere en un futuro la diversificación del mismo, tanto en los servicios que ofrece como en las especificaciones y composición de cada uno, ya que esto podría atraer a nuevos clientes a nivel nacional e internacional.

8. Incrementar y mejorar la información del sector turístico en el Cantón Antonio, a través de la creación de fuentes de información y promoción, donde el turista pueda visualizar claramente los lugares a los cuales trasladarse y de esta manera dinamizar la economía del sector donde se va a implementar la Puerta del Imbabura.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos, Séptima Edición*. McGraw Hill Editores.

Benalcázar Gómez, M. A. (2011). *Manual de Orientación en Investigación*. Ibarra.

BESLEY, S. (2009). *Fundamentos de Administración Financiera, Décima Cuarta Edición*. Editorial Cengage Learning.

Blanco, C. (2011). *Encuesta y Estadística*. Argentina: Brujas.

Bravo Valdivieso, M. (2013). *Contabilidad General*. Quito: Escobar Impresores.

Corona Romero, E., & Bejarano Vásquez, V. (2014). *Análisis de estados financieros individuales y consolidados*. España: UNED.

Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión Integral de la Calidad*. Profit Editorial.

Esquivel, R., Silvia, M., & Luis, M. J. (2014). *Nutrición y Salud (3a. ed.)*. México: El Manual Moderno.

Gate, R., & Mc Daniel, C. (2011). *Investigación de Mercados Contemporánea*. International Thomson.

Guajardo Cantú, G., & Andrade, N. E. (2014). *Contabilidad Financiera*. Perú : McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.

Gullo, J., & Nardulli, J. P. (2015). *Gestión Organizacional*. Argentina: Maipue.

Hansen-Holm, M. A., & Chávez, L. A. (2012). *NIIF para PYMES Teoría y práctica*. Guayaquil: Hansen-Holm & Co.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.

López Pinto, B. (2010). *Los pilares del marketing*. Universidad Politécnica de Catalunya.

Méndez, J. (2009). *Fundamentos de la Economía, Quinta Edición*. McGraw Hill Editores.

Miquel Peris, S., & Parra, F. (2008). *Distribución comercial*. ESIC Editorial.

Miranda G., F. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Delta Publicaciones.

Morales, A. (2009). *Proyectos de Inversión – Evaluación y Formulación, Primera Edición*. McGraw Hill Editores.

Páez Núñez, A. R. (2013). *Estadística Aplicada*.

Palacio, I. (2010). *Guía práctica para la identificación, formulación y evaluación de proyectos*. Universidad del Rosario.

Palma, L. (2010). *Diccionario de Teoría Económica Volumen 3*. Ecobook.

Pavía Sánchez, I. (2012). *Organización empresarial y de recursos humanos*. España: IC Editorial.

Quesada, R. (2010). *Elementos del Turismo*. Costa Rica: EUNED.

Reyes, & Martínez Ruiz, H. (2010). *Metodología de la investigación*. Latinoamérica .

Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2014). *Introducción a la macroeconomía*. España: McGraw-Hill España.

Sánchez Lafuente, A. C. (2011). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. España: IC Editorial.

Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de Inversión: formulación y evaluación*. Macul, Santiago de Chile: Pearson Educación de Chile S.A.

Sapag, N. (2011). *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, Segunda Edición*. Prentice Hall Editores.

Sociedad Carrasco Fernandez. (2013). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. Ediciones Paraninfo S.A.

Tamayo y Tamayo, M. (2011). *El Proceso de la Investigación Científica*. México D.F.: Editorial Limusa S.A.

Torres Bernal, A. C. (2013). *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Guayaquil: Edicom.

Torres, L. (2009). *Gestión Microempresarial, Segunda Edición*. McGraw Hill Editores.

Vaquero González, J. (2013). *Servicio en Restaurante*. España: Editorial CEP, S.L.

Varela Villegas, R. (2010). *Evaluación Económica de Proyectos de Inversión*.

Zapata Sánchez, P. (2011). *Contabilidad General con base en las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF)*. Colombia: McGraw-Hill Interamericana.

Zapata, P. (2013). *Contabilidad General, Décima Edición*. Escobar.

LINCOGRAFÍA

www.atuntaquiturismo.com. (03 de Enero de 2016). *Antonio Ante, Atuntaqui*. Obtenido de http://www.atuntaquiturismo.com/?page_id=129

SNI. (03 de Enero de 2016). *Sistema Nacional de Información*. Obtenido de <http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/multimedia/seguimiento/portal/reportes/indexg.htm>

Carvajal, E., Auerbach, P., & Vivanco, F. &. (Septiembre de 2006). *Portal de Microfinanzas*. Obtenido de *La Microempresa en Ecuador: Perspectivas, Desafíos y Lineamientos de Apoyo*: <http://www.microfinancegateway.org/es/library/la-microempresa-en-ecuador-perspectivas-desaf%C3%ADos-y-lineamientos-de-apoyo>

Lic. Abog. Hermosilla Galeano, M. E. (31 de Marzo de 2015). *Editorial Azeta S. A .* Obtenido de color ABC: <http://www.abc.com.py>

Espinosa, R. (02 de Ene de 2016). *Blog de marketing y ventas*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

<http://competitividadturistica.com/la-demanda-potencial-y-el-mercado-meta/>. (02 de Ene de 2016). *Competitividad turística* . Obtenido de <http://competitividadturistica.com/la-demanda-potencial-y-el-mercado-meta/>

<http://definicion.mx/buffet/>. (18 de Jun de 2015). *Definiciones de buffet*. Obtenido de <http://definicion.mx/buffet/>

<http://gastronomia.laverdad.es/preguntas/cocina-general/definicion-buffet-su-historia-1216.html>. (18 de Jun de 2015). *Definiciones de términos utilizados en gastronomía*.

Obtenido de <http://gastronomia.laverdad.es/preguntas/cocina-general/definicion-buffet-su-historia-1216.html>

<http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>. (02 de Ene de 2016).
Marketing y consumo. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>

<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/ecuador-calidad-turistica>. (18 de Jun de 2015).
Servicios turismo. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/ecuador-calidad-turistica>

<http://www.andes.info.ec/es/noticias/visitas-turistas-extranjeros-ecuador-aumento-742-durante-2013.html>. (18 de Junio de 2015). Obtenido de Ecuador, Noticias turistas:
<http://www.andes.info.ec/es/noticias/visitas-turistas-extranjeros-ecuador-aumento-742-durante-2013.html>

<http://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/155-tipos-de-restaurante>. (18 de Jun de 2015).
Cursos gastronomía. Obtenido de <http://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/155-tipos-de-restaurante>

<http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>. (02 de Ene de 2016).
DEFINICION ABC. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>

<http://www.meritocracia.gob.ec/escala-salarial-y-altos-directivos/>. (02 de Ene de 2016).
Instituto Nacional de la Meritocracia. Obtenido de <http://www.meritocracia.gob.ec/escala-salarial-y-altos-directivos/>

<http://www.slideshare.net/Banquetes/evento-social>. (18 de Jun de 2015). *Slideshare-enfocado en los banquetes de un evento*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/Banquetes/evento-social>

<https://finacoop.atuntaqui.fin.ec/cotizador/index.php>. (3 de Enero de 2016). *Cooperativa de Ahorro y crédito Atuntaqui Ltda.* Obtenido de <https://finacoop.atuntaqui.fin.ec/cotizador/index.php>

<https://maps.google.com/>. (03 de Enero de 2016). *Mapas de Google*. Obtenido de <https://maps.google.com/>

4. ¿Qué tipo de alimentos prefiere?

- Comida gourmet ()
Platos a la carta ()
Comida vegetariana ()
Asados ()
Otros () ¿Cuál?_____

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

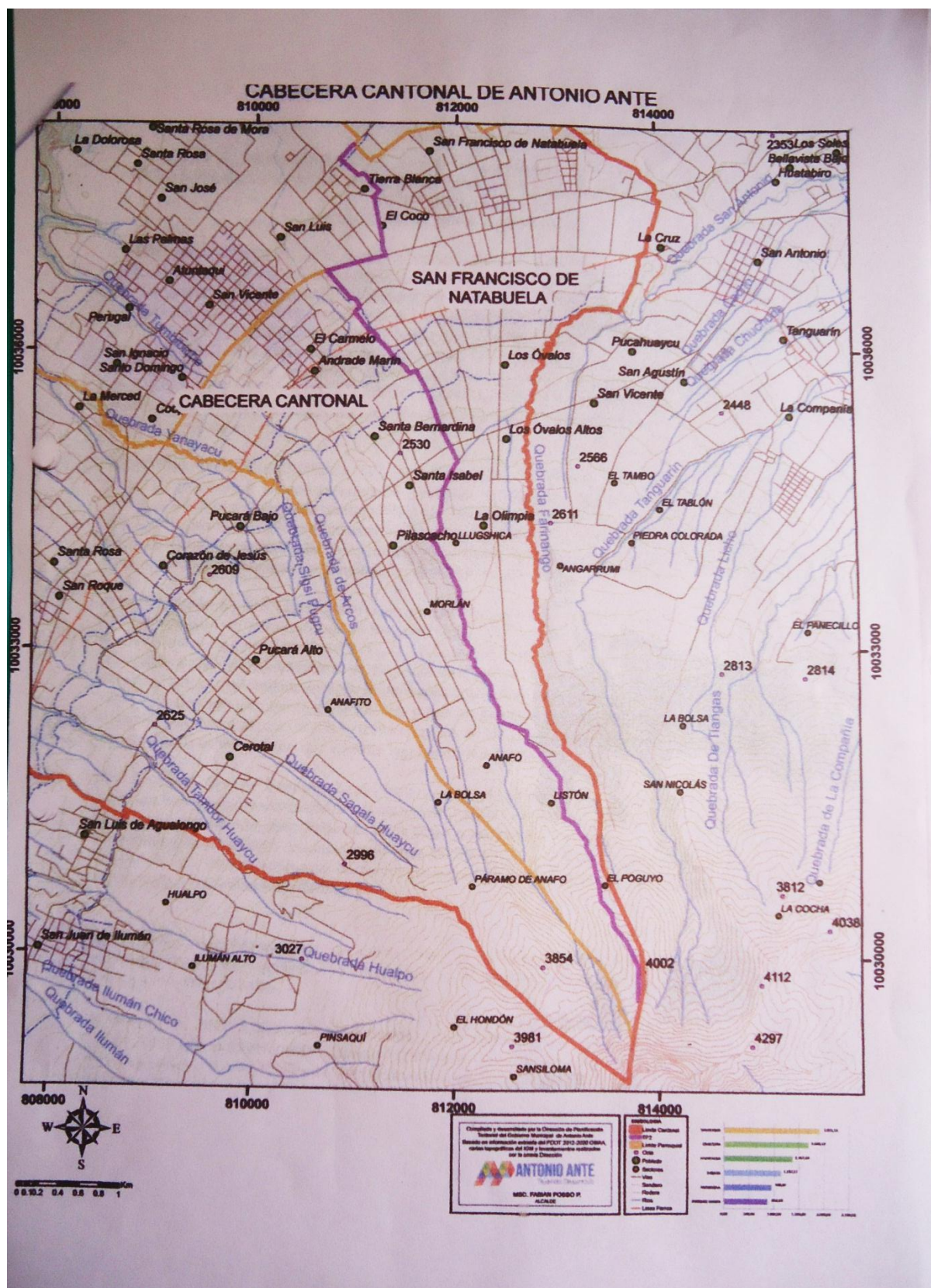
- Calidad en la comida ()
Cantidad en la comida ()
Atención y servicio ()
Precios ()

Gracias por su gentil colaboración.

Entrevista dirigida a los agricultores del sector de Natabuela:

1. ¿Cuál es su lugar y tiempo de residencia?
2. ¿A qué se dedica?
3. ¿Considera que el clima de Natabuela es adecuado para os cultivos?
4. ¿Quiénes son los principales compradores de sus productos?
5. ¿Cuál es el precio de los productos que comercializa?
6. ¿Le gustaría tener un comprador fijo y directo en la misma parroquia donde cultiva sus productos?

ANEXO 2: Delimitación geográfica parroquia Natabuela



Delimitación geográfica parroquia de Natabuela-GADR Natabuela

ANEXO 3: Fotos del diagnóstico situacional

Departamento de Coordinación de Servicios Turísticos y Complementarios del Museo de la Fábrica Textil Imbabura
Fotografía: Estudio CASH Color-Celio Cashabamba



Exteriores del Museo de la Fábrica Textil Imbabura
Fotografía: Estudio CASH Color-Celio Cashabamba



GADR Natabuela , Sr. Jorge Sisa. - Presidente
Fotografía: Estudio CASH Color-Celio Cashabamba



Delimitación geográfica parroquia de Natabuela-GADR Natabuela , Sr. Jorge Sisa. - Presidente
Fotografía: Estudio CASH Color-Celio Cashabamba



Entrevistado: Lcdo. Fernando Proaño (Esposo de la Sra. Olguita López, Gerente Propietaria de la Hostería Natabuela)
Fotografía: Estudio CASH Color-Celio Cashabamba



Exteriores de la Hostería Natabuela
Fotografía: Estudio CASH Color-Celio Cashabamba



Entrevistado: Ing. Darwin Quinga-Administrador “Los Tres Guabos”
Fotografía: Estudio CASH Color-Celio Cashabamba



Exteriores de los Tres Guabos
Fotografía: Estudio CASH Color-Celio Cashabamba



Ing. Mauricio Ayala, Jefe del Departamento de Turismo del GADM-AA
Fotografía: Estudio CASH Color-Celio Cashabamba



Entrevistado: Chef Freddy Chachapoya-Director Escuela de Chefs FONDUE'S
Fotografía: Estudio CASH Color-Celio Cashabamba



Cultivos agrícolas Natabuela- Sr. Francisco Sanipatín, propietario
Fotografía: Estudio CASH Color-Celio Cashabamba



Cultivos de tomate de riñón en Natabuela-
Fotografía: Estudio CASH Color-Celio Cashabamba

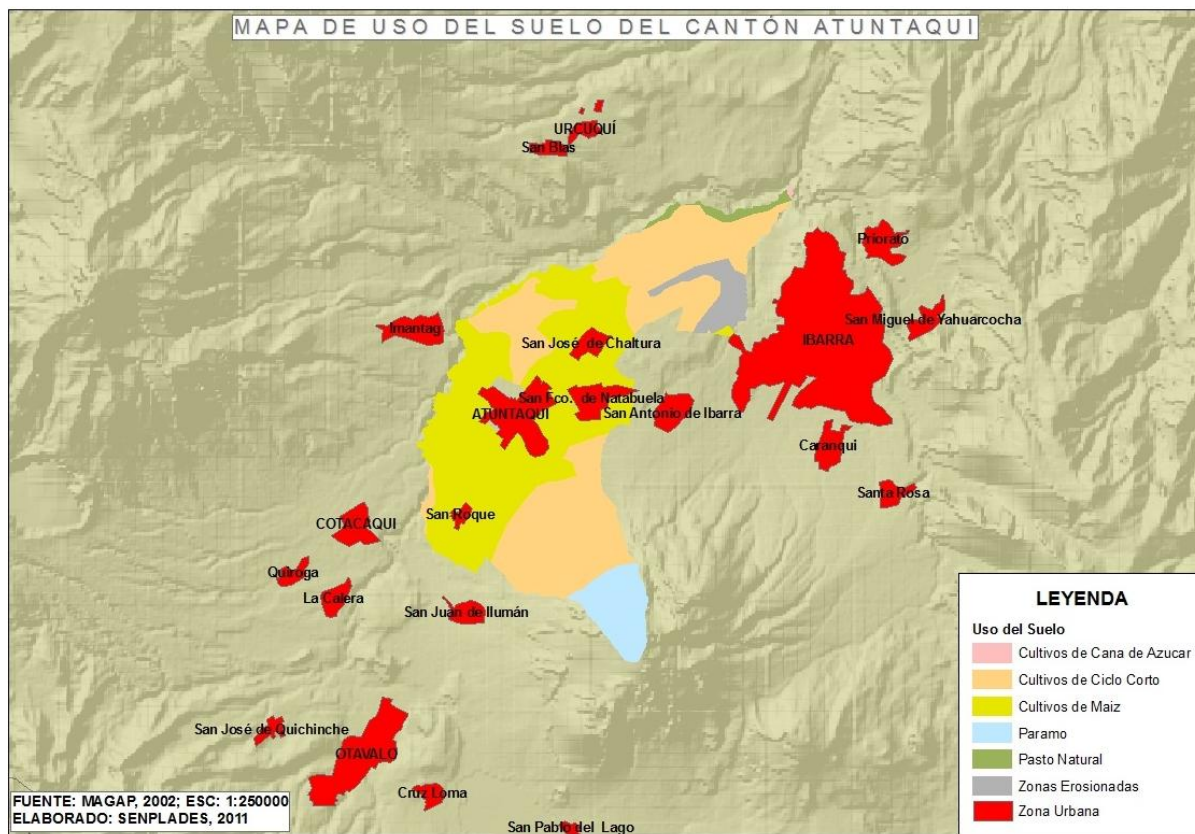
ANEXO 4: Mapas de la zona

Gráfico N° 46

Mapa urbano de Antonio Ante



Fuente: (www.atuntaquiturismo.com, 2016)



Fuente: (SNI, 2016)

ANEXO 5: Encuestas y entrevistas del estudio de mercado

Formato de la encuesta

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PERSONAS QUE HABITAN EN EL CANTÓN
ANTONIO ANTE Y TURISTAS QUE LO VISITAN**

Objetivo: Determinar el posible nivel de consumo en un centro gastronómico y de eventos sociales en la parroquia de Natabuela, cantón Antonio Ante.

Instrucciones:

- a) La información que usted brinde es confidencial y reservada con carácter académico, para uso exclusivo del investigador.
- b) Marque con una X una de las alternativas.

1. ¿Cuál es su lugar de residencia?

- Atuntaqui ()
- Natabuela ()
- San Roque ()
- Andrade Marín ()
- Chaltura ()
- Imbaya ()
- Otro () ¿Cuál? _____

2. ¿Hace qué tiempo reside en este lugar?

- Entre 1 y 5 años ()
- Entre 6 y 10 años ()
- Entre 10 o más años ()

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

- Entre \$10 y \$20 ()
- Entre \$21 y \$30 ()

Entre \$31 y \$40 ()

Más de \$40 ()

4. ¿Cómo prefiere realizar el pago de lo que usted consume en alimentos?

Efectivo ()

Tarjeta de crédito ()

5. ¿Estaría de acuerdo que en la parroquia de Natabuela se instale un centro gastronómico (modalidad self-service) y de eventos sociales, en donde usted pueda escoger el menú que más le agrade y además realizar cualquier tipo de recepciones?

SI () NO ()

6. ¿Qué cantidad de su presupuesto mensual, destinaría para acudir con su familia a este restaurante?

Entre \$50 y \$100 ()

Entre \$101 y \$150 ()

Más de \$150 ()

7. ¿Qué servicio adicional desearía que le brinde este centro?

Parqueadero privado ()

Internet ()

Área para niños ()

8. ¿Le gustaría que este negocio le brinde opciones de eventos en su salón de recepciones?

SI () NO ()

9. ¿Con qué frecuencia podría utilizar nuestro salón de eventos?

1 vez cada 6 meses ()

1 vez al año ()

1 vez cada 2 años ()

10. ¿Para qué tipo de eventos contrataría nuestros servicios?

Matrimonios ()

Bautizos ()

Grados ()

15 Años ()

Otros () ¿Cuáles? _____

11. ¿Qué presupuesto podría destinar por evento contratado?

Entre \$200-\$300

Entre \$400-\$500

12. ¿A través de qué medio le gustaría enterarse de las novedades de este negocio?

Radio ()

Prensa ()

TV ()

Redes sociales ()

Datos técnicos**Edad:**

(18-25) _____

(26-35) _____

(Más de 35) _____

Género:

Masculino ()

Femenino ()

Ocupación: _____**Gracias por su gentil colaboración.**

Banco de preguntas entrevista

Entrevista dirigida al Chef Saulo Gómez

1. ¿Hace qué tiempo se desempeña como chef?
2. Cuál ha sido su mejor experiencia en el ámbito de la cocina?
3. Respecto al servicio de alimentación libre más conocida como self-service, ¿cuál es su opinión?
4. ¿Qué tipo de alimentos se podrían servir en un centro que ofrezca este servicio?
5. ¿Cuál sería el riesgo que se correría al ofertar los alimentos antes mencionados?
6. ¿Cuáles son las entradas más destacadas en un menú?
7. ¿Qué entradas se debería servir en los tipos de eventos?
8. ¿Qué características debe cumplir un plato antes de servirse a la mesa?
9. De acuerdo a su experiencia, ¿cuál es el clave para brindar un buen servicio?

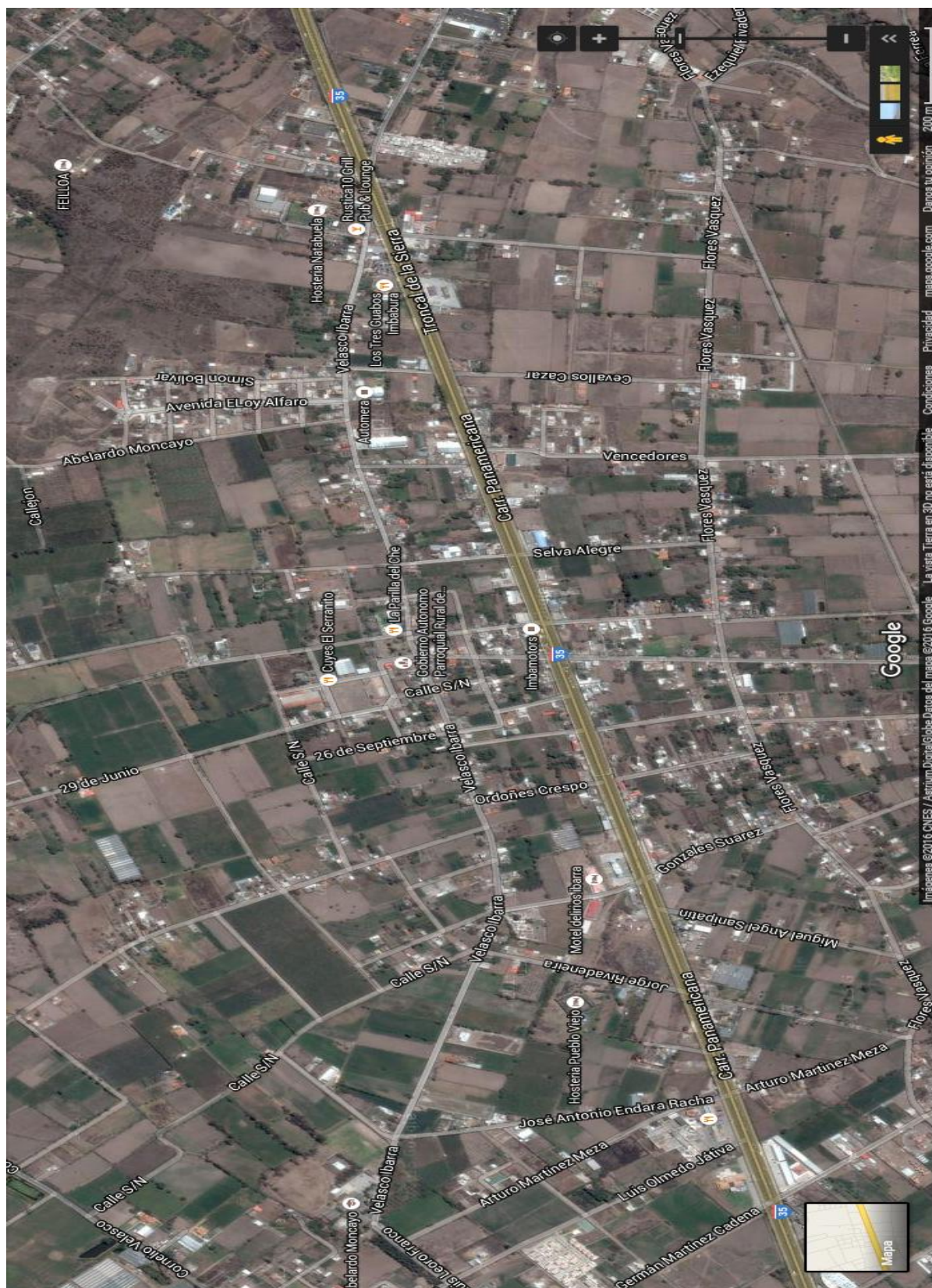
ANEXO 6: Fotos del estudio de mercado

Entrevistado: Chef Saula Gómez- Instructor de Cocina Fría de la Escuela de Chefs FONDUE'S
Fotografía: Estudio CASH Color-Celio Cashabamba



Exteriores de la Parrilla del Chè- Entrevista al Sr. Efrén Pita-Propietario
Fotografía: Estudio CASH Color-Celio Cashabamba

ANEXO 7: Fotos del estudio técnico



Ubicación de los lugares de los restaurantes y hosterías en Natabuela



Metalarte-Miguel Puente, Propietario
Fotografía: Estudio CASH Color-Celio Cashabamba



Asador de carnes tipo casita (cuyes)-Metalarte-Miguel Puente, Propietario
Fotografía: Estudio CASH Color-Celio Cashabamba

ANEXO 8: Costos Materia Prima del buffet libre

Costos sección al instante

TIPO	SECCIÓN	OFERTA	CLASIFICACIÓN	COSTO UNIT
<i>Buffet</i>	AL INSTANTE	Parrillada	TRADICIONAL	3,271
		Cuy asado	TÍPICO	1,994
		Caldo de gallina de Campo	TÍPICO	0,356
	TOTAL			5,620

PARRILLADA

PAX 3

Q	PESO	INGREDIENTES	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
1	lb	Carne de res	1,918	0,639
1	lb	Carne de pollo	1,300	0,433
1	lb	Chuleta	2,145	0,715
3	unid	Chorizo	2,250	0,750
1/2	lb	Longaniza	2,200	0,733
TOTAL			9,813	3,271

CUY ASADO

PAX 1

Q	PESO	INGREDIENTES	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
1	unid	Cuy	1,750	1,750
2	unid	Cebolla Blanca	0,140	0,140
2	unid	Ajo	0,007	0,007
50	gr	Aliño	0,096	0,096
TOTAL			1,994	1,994

CALDO DE GALLINA DE CAMPO

PAX 6

Q	PESO	INGREDIENTES	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
500	gr	Gallina campera	1,074	0,179
100	gr	Cebolla blanca	0,308	0,051
50	gr	Cebolla perla	0,480	0,080
50	gr	Zanahoria	0,039	0,006
30	gr	Apio	0,147	0,025
2	gr	Ajo	0,007	0,001
1	unid	Hoja de laurel	0,040	0,007
1	gr	Orégano	0,001	0,000
1	gr	Tomillo	0,010	0,002
1	gr	Cilantro	0,001	0,000
1	gr	Perejil	0,001	0,000
2500	ml	Agua	0,025	0,004
TOTAL			2,133	0,356

Costos sección típica

TIPO	SECCIÓN	OFERTA	CLASIFICACIÓN	COSTO UNIT
<i>Buffet</i>	TÍPICO	Fritada	TÍPICO	0,24
		Choclo	TÍPICO	0,10
		Mote	TÍPICO	0,27
		Papas cocinadas	TÍPICO	0,32
		Yuca	TÍPICO	0,07
		Tostado	TÍPICO	0,08
	TOTAL			1,08

FRITADA			PAX	10
Q	PESO	INGREDIENTES	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
2	lb	Carne de cerdo	2,275	0,228
1	gr	Achiote	0,001	0,000
1	cda	Manteca	0,022	0,002
1	unid	Cebolla blanca	0,070	0,007
1/2	unid	Cebolla colorada	0,060	0,006
3	gr	Tomillo	0,003	0,000
2	gr	ajo	0,002	0,000
TOTAL			2,433	0,243

CHOCLO			PAX	10
Q	PESO	INGREDIENTES	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
10	unid	choclo	1,000	0,100
1	lt	agua	0,010	0,001
TOTAL			1,010	0,101

MOTE			PAX	4
Q	PESO	INGREDIENTES	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
1	lb	maíz mote	0,980	0,245
8	lt	agua	0,080	0,020
TOTAL			1,060	0,265

PAPAS COCINADAS			PAX	5
Q	PESO	INGREDIENTES	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
15	unid	papas	1,500	0,300
1	unid	cebolla blanca	0,070	0,014
1	cdta	sal	0,010	0,002
2	lt	agua	0,020	0,004
TOTAL			1,600	0,320

YUCA			PAX	9
Q	PESO	INGREDIENTES	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
3	unid	yuca	0,500	0,056
3	gr	ajo	0,030	0,003
1/2	unid	cebolla blanca	0,035	0,004
2	lt	agua	0,020	0,002
TOTAL			0,585	0,065

TOSTADO			PAX	12
Q	PESO	INGREDIENTES	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
1	lb	maíz para tostar	0,84	0,070
3	cda	manteca	0,093	0,008
1/4	unid	cebolla blanca	0,018	0,001
2	unid	dientes de ajo	0,02	0,002
TOTAL			0,971	0,081

Costos sección salsas

TIPO	SECCIÓN	OFERTA	CLASIFICACIÓN	COSTO UNIT
<i>Buffet</i>	SALSAS	Salsa tártara	TRADICIONAL	0,54
		Salsa de queso	TRADICIONAL	0,28
		Salsa bbq	TRADICIONAL	0,37
		Salsa vinagreta	TRADICIONAL	0,29
		Salsa picante	TÍPICO-TRA	0,04
TOTAL				1,52

SALSA TÁRTARA			PAX	3
Q	PESO	INGREDIENTES	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
150	gr	mayonesa	1,074	0,358
1	unid	huevo	0,105	0,035
15	gr	cebolla perla	0,144	0,048
10	gr	alcaparras	0,250	0,083
10	gr	pepinillo	0,050	0,017
1	gr	perejil crespo	0,001	0,000
TOTAL			1,624	0,541

SALSA DE QUESO			PAX	3
Q	PESO	INGREDIENTES	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
1/2	unid	queso	0,600	0,200
1/4	taza	leche	0,210	0,070
2	gr	sal	0,020	0,007
4	gr	cebolla blanca	0,010	0,003
3	gr	culantro	0,003	0,001
TOTAL			0,843	0,28

SALSA BBQ			PAX	3
Q	PESO	INGREDIENTES	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
200	gr		1,120	0,373
TOTAL			1,120	0,373

SALSA VINAGRETA			PAX	3
Q	PESO	INGREDIENTES	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
30	ml	vinagre	0,1176	0,039
90	ml	aceite de oliva	0,5198	0,173
5	gr	albahaca	0,0625	0,021
1	u	pimiento rojo	0,0800	0,027
1	u	pimiento verde	0,0800	0,027
TOTAL			0,860	0,287

SALSA PICANTE			PAX	5
Q	PESO	INGREDIENTES	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
1	unid	Ají	0,050	0,010
1	unid	Tomate árbol	0,050	0,010
1/2	unid	cebolla colorada	0,085	0,017
300	ml	agua	0,003	0,001
TOTAL			0,188	0,038

Costos sección ensaladas

TIPO	SECCIÓN	OFERTA	CLASIFICACIÓN	COSTO UNIT
<i>Buffet</i>	ENSALADAS	Capresse (tomate y queso)	TRADICIONAL	0,984
		Papa y queso	TRADICIONAL	0,397
		Mediterránea (espinaca, zanahoria, rábano)	TRADICIONAL	0,181
		Tomate y lechuga	TÍPICO-TRA	0,335
		TOTAL		

ENSALADA CAPRESSE			PAX	5
Q	PESO	INGREDIENTES	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
50	ml	vinagre blanco	0,280	0,056
150	ml	aceite de oliva	1,240	0,248
5	unid	tomate riñon	0,800	0,160
150	gr	queso mozzarella	2,450	0,490
15	gr	cebolla perla	0,144	0,029
2	gr	albahaca	0,006	0,001
0,5	gr	orégano	0,001	0,000
TOTAL			4,921	0,984

ENSALADA DE PAPA Y QUESO

Q	PESO	INGREDIENTES	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
500	gr	papa chola	0,200	0,040
2	unid	tomate riñon	0,320	0,064
50	gr	lechuga	0,070	0,014
100	gr	queso de mesa	0,550	0,110
30	ml	vinagre blanco	0,118	0,024
1	gr	ajo	0,010	0,002
100	gr	mayonesa	0,716	0,143
2	gr	perejil crepo	0,002	0,000
TOTAL			1,985509091	0,397

ENSALADA MEDITERRANEA

Q	PESO	INGREDIENTES	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
200	gr	espinaca	0,170	0,034
100	gr	zanahoria	0,077	0,015
100	gr	rábano	0,040	0,008
150	ml	vinagreta italiana	0,500	0,100
1	gr	pimienta negra	0,010	0,002
1	uni	naranja	0,100	0,020
2	gr	mostaza	0,010	0,002
TOTAL			0,907	0,181

ENSALADA DE TOMATE Y LECHUGA

Q	PESO	INGREDIENTES	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
5	unid	tomate de riñon	0,800	0,160
1	unid	lechuga crespá	0,875	0,175
TOTAL			1,675	0,335

Costos sección bocaditos

TIPO	SECCIÓN	OFERTA	CLASIFICACIÓN	COSTO UNIT
<i>Buffet</i>	BOCADITOS	Alitas de pollo	TRADICIONAL	1,74
		Brochetas de camarón	TRADICIONAL	2,10
		Empanadas de pollo	TRADICIONAL	0,39
		Empanadas de carne	TRADICIONAL	0,34
	TOTAL			

ALITAS DE POLLO

Q	PESO	INGREDIENTES	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
15	unid	alitas de pollo	5,000	1,667
5	gr	ajo	0,050	0,017
10	ml	salsa inglesa	0,164	0,055
TOTAL			5,214	1,738

PAX 3

BROCHETAS DE CAMARÓN			PAX	5
Q	PESO	INGREDIENTES	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
50	unid	camarones	10,000	2,000
1	unid	cebolla perla	0,170	0,034
1	unid	pimiento rojo	0,080	0,016
1	unid	pimiento verde	0,080	0,016
100	ml	vinagreta básica	0,150	0,030
1	gr	cilantro	0,010	0,002
TOTAL			10,490	2,098

EMPANADAS DE POLLO			PAX	15
Q	PESO	INGREDIENTES	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
500	gr	masa de hojaldre	2,65	0,176
500	gr	pechuga de pollo	1,65	0,110
250	ml	bechamel	0,50	0,033
1	unid	huevo	0,105	0,007
100	gr	cebolla perla	0,96	0,064
TOTAL			5,863	0,391

EMPANADAS DE CARNE			PAX	15
Q	PESO	INGREDIENTES	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
500	gr	masa de hojaldre	2,646	0,176
300	gr	carne molida	1,031	0,069
100	gr	cebolla perla	0,960	0,064
5	gr	ajo	0,050	0,003
250	ml	demiglase	0,236	0,016
5	gr	sal	0,050	0,003
1	gr	pimienta	0,010	0,001
1	unid	huevo	0,105	0,007
TOTAL			5,088	0,339

Costos sección género principal

TIPO	SECCIÓN	OFERTA	CLASIFICACIÓN	COSTO UNIT
<i>Buffet</i>	GÉNERO PRINCIPAL	Chutney de mango con pollo	TRADICIONAL	0,37
		Chutney de pimientos con cerdo	TRADICIONAL	0,59
		Pollo en salsa picante	TRADICIONAL	1,09
		Enrollado de cerdo	TRADICIONAL	1,45
	TOTAL			3,50

CHUTNEY DE MANGO CON POLLO

			PAX	5
Q	PESO	INGREDIENTES	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
100	gr	azúcar	0,06938326	0,014
4	unid	naranja	0,1	0,020
1	gr	especias dulces	0,01	0,002
1	unid	mango manzano	0,1	0,020
1	gr	jengibre	0,01	0,002
1	unid	hoja de laurel	0,04	0,008
5	unid	filetes de pollo	1,50	0,300
TOTAL			1,829	0,366

CHUTNEY DE PIMIENTOS CON CERDO

			PAX	5
Q	PESO	INGREDIENTES	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
100	gr	azúcar	0,06938326	0,014
4	unid	naranja	0,4	0,080
1	gr	especias dulces	0,01	0,002
1	unid	pimiento verde	0,08	0,016
1	unid	pimiento rojo	0,08	0,016
1	gr	jengibre	0,01	0,002
1	unid	hoja de laurel	0,04	0,008
5	unid	filetes de cerdo	2,275	0,455
TOTAL			2,964	0,593

POLLO EN SALSAS PICANTE

			PAX	5
Q	PESO	INGREDIENTES	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
800	gr	pollo	1,718	0,344
80	ml	aceite	0,220	0,044
2	gr	ají	0,010	0,002
150	gr	cebolla perla	1,440	0,288
5	gr	ajo	0,010	0,002
100	gr	pimiento rojo	0,240	0,048
100	gr	pimiento verde	0,240	0,048
150	gr	tomate riñón	0,330	0,066
5	gr	cilantro	0,005	0,001
1	gr	orégano	0,001	0,000
80	gr	pasta de tomate	1,200	0,240
1	unid	hoja de laurel	0,040	0,008
TOTAL			5,454	1,091

ENROLLADO DE CERDO

Q	PESO	INGREDIENTES	PAX	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
800	gr	Lomo de falda de cerdo		5,000	1,000
250	gr	Carne molida cerdo		0,859	0,172
50	gr	Cebolla perla		0,480	0,096
2	gr	ajo		0,020	0,004
100	gr	tocino		0,286	0,057
1	unid	huevo		0,150	0,030
30	gr	pasas		0,139	0,028
50	gr	duraznos		0,200	0,040
2	gr	nuez moscada		0,002	0,000
2	cdas	pan molido		0,050	0,010
1	m	piola para bridar		0,050	0,010
TOTAL				7,236	1,447

Costos sección guarnición

TIPO	SECCIÓN	OFERTA	CLASIFICACIÓN	COSTO UNIT
<i>Buffet</i>	GUARNICIÓN	Arroz nino	TRADICIONAL	0,36
		Arroz griego	TRADICIONAL	0,49
		Arroz atomatado	TRADICIONAL	0,67
	TOTAL			

ARROZ NINO

Q	PESO	INGREDIENTES	PAX	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
500	gr	arroz		0,447	0,089
100	gr	fideo trigo		0,050	0,010
80	gr	matequilla sin sal		0,200	0,040
50	gr	cebolla perla		0,480	0,096
1	gr	ajo		0,010	0,002
300	ml	fondo ave		0,480	0,096
2	gr	perejil crespo		0,001	0,000
50	gr	tomate riñon		0,110	0,022
TOTAL				1,778	0,356

ARROZ GRIEGO

Q	PESO	INGREDIENTES	PAX COSTO TOTAL	5 COSTO UNIT
500	gr	arroz	0,447	0,089
50	ml	achiote	0,020	0,004
100	gr	cebolla perla	0,960	0,192
2	gr	ajo	0,020	0,004
1	unid	zanahoria	0,100	0,020
200	gr	tocino	0,573	0,115
100	gr	arveja	0,347	0,069
2	gr	perejil cresco	0,002	0,000
TOTAL			2,469	0,494

ARROZ ATOMATADO

Q	PESO	INGREDIENTES	PAX COSTO TOTAL	5 COSTO UNIT
500	gr	arroz	0,447	0,089
50	gr	pasta de tomate	0,525	0,105
100	gr	tomate	0,220	0,044
100	gr	cebolla perla	0,960	0,192
2	gr	ajo	0,020	0,004
30	gr	mantequilla sin sal	1,200	0,240
TOTAL			3,372	0,674

Costos sección postres

<i>Buffet</i>	POSTRES	Torta de camote	TÍPICO-TRA	0,54
		Torta de tres leches	TRADICIONAL	0,60
		Helado	TÍPICO-TRA	1,60
	TOTAL			2,74

TORTA DE CAMOTE

Q	PESO	INGREDIENTES	PAX COSTO TOTAL	16 COSTO UNIT
500	g	camote cocido	0,500	0,031
150	g	azúcar	0,104	0,007
150	g	mantequilla sin sal	6,000	0,375
150	g	harina	0,581	0,036
6	unid	huevos	0,630	0,039
20	g	polvo de hornear	0,204	0,013
100	g	coco rallado	0,250	0,016
1	g	esencia de coco	0,010	0,001
20	g	lady fruit	0,250	0,016
JARABE				0,000
200	ML	agua	0,002	0,000
200	g	azúcar	0,139	0,009
5	ml	jugo de limón	0,005	0,000
TOTAL			8,676	0,542

TORTA TRES LECHE

			PAX	14
Q	PESO	INGREDIENTES	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
8	u	huevos	0,840	0,060
180	g	azúcar	0,125	0,009
200	g	harina	0,775	0,055
50	g	maicena	0,238	0,017
50	ml	leche	0,043	0,003
1	ml	esencia de vainilla	0,014	0,001
300	ml	leche condensada	1,882	0,134
300	ml	leche evaporada	1,968	0,141
300	ml	crema de leche	1,100	0,079
125	g	clara de huevo	0,600	0,043
100	g	azúcar	0,069	0,005
75	g	azúcar impalpable	0,203	0,014
100	g	fresas o duraznos	0,525	0,038
TOTAL			8,381	0,599

HELADO

			PAX	5
Q	PESO	DESCRPCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
180	ml	vainilla	8,00	1,6
180	ml	Chocolate	8,00	1,6
180	ml	Top cerezas gourmet	8,00	1,6

Costos sección bebidas

TIPO	SECCIÓN	OFERTA	CLASIFICACIÓN	COSTO UNIT
<i>Buffet</i>	BEBIDAS	Aguas	-	0,32
		Jugos	-	0,17
		Vinos	-	1,00
	TOTAL			

AGUA

			PAX	1
Q	PESO	DESCRPCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
1	u	Agua en botella	0,315	0,315
TOTAL			0,315	0,315

JUGOS

			PAX	10
Q	PESO	DESCRPCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
1	u	Jugo limón	0,31	0,03
1	u	Jugo naranja	3,00	0,30
TOTAL			3,31	0,33

VINO			PAX	8
Q	PESO	DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
1	u	Blanco	8,00	1,00
1	u	Tinto	8,00	1,00
	TOTAL		16,00	2,00

ANEXO 9: Costos Materia Prima del menú para el salón de eventos

TIPO	SECCIÓN	OFERTA	COSTO UNIT PLATO FUERTE 1	COSTO UNIT PLATO FUERTE 2
SALÓN DE EVENTOS	ENTRADA	COCTEL DE CAMARONES EN SALSA GOLF	1,374	
		BROCHETAS DE CAMARÓN		2,098
	GÉNERO PRINCIPAL	FILET MIGNON EN SALSA DE CHAMPIÑONES	0,388	
		COSTILLAS DE CERDO BARBICUE		0,530
	Guarnición 1	ARROZ ATOMATADO	0,674	
		PAPA AL HORNO EN SALSA DE QUESO		1,172
	Guarnición 2	PAPA MACAIRE	1,301	
		ZANAHORIA VICHY		
	POSTRES	HELADO	1,600	1,600
		TOTAL		3,964

COCTEL DE CAMARONES			PAX	5
Q	PESO	DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
500	gr	camarón	5,507	1,101
2	u	limón	0,100	0,020
15	gr	pimiento rojo	0,060	0,012
1	gr	cebollin	0,010	0,002
150	gr	mayonesa	1,074	0,215
30	gr	salsa de tomate	0,085	0,017
15	ml	naranja	0,015	0,003
1	cdta	brandy	0,020	0,004
	TOTAL		6,871	1,374

FILET MIGNON EN SALSA DE CHAMPIÑONES

			PAX	10
Q	PESO	DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
150	gr	filet mignon	2,9981	0,2998
1/4	lb	tocino	0,0007	0,0001
50	gr	champiñones	0,4136	0,0414
500	ml	demi-glace	0,4722	0,0472
TOTAL			3,8847	0,3885

DEMIGLACE

			CANT	3000
Q	PESO	DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
1500	ml	fondo oscuro	1,4178	0,0005
1500	ml	salsa española	0,6453	0,0002
150	ml	vino tinto reducido	0,7700	0,0003
TOTAL			2,8331	0,0009

FONDO OSCURO

			CANT	3
Q	PESO	DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
1000	gr	hueso de res	2,148	0,716
150	ml	aceite	0,284	0,095
300	gr	zanahoria	0,050	0,017
150	gr	cebolla perla	1,440	0,480
150	gr	cebolla puerro	0,010	0,003
100	gr	apio	0,100	0,033
5	gr	ajo	0,050	0,017
200	gr	pasta de tomate	2,100	0,700
400	gr	tomate	0,880	0,293
300	gr	roux	1,316	0,439
1	atado	bouquet garni	0,050	0,017
3	gr	orégano	0,030	0,010
5	lt	agua	0,050	0,017
TOTAL			8,507	2,836

ROUX

			PAX	5
Q	PESO	DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
45	gr	harina	0,174	0,035
45	gr	mantequilla sin sal	1,800	0,360
TOTAL			1,974	0,395

SALSA ESPAÑOLA

Q	PESO	DESCRIPCIÓN	PAX COSTO TOTAL	5 COSTO UNIT
300	gr	tocino	0,859	0,172
150	gr	zanahoria	0,025	0,005
75	gr	cebolla perla	0,720	0,144
75	gr	cebolla puerro	0,070	0,014
25	gr	apio	0,050	0,010
1	gr	ajo	0,010	0,002
500	gr	tomate	1,100	0,220
1	atado	bouquet garni	0,050	0,010
1500	ml	fondo oscuro	1,418	0,284
	TOTAL		4,302	0,860

COSTILLAS DE CERDO BARBICUE

Q	PESO	DESCRIPCIÓN	PAX COSTO TOTAL	10 COSTO UNIT
1	kl	costillas de cerdo	2,431	0,243
600	gr	salsa de tomate	1,701	0,170
300	ml	jugo de naranja	0,300	0,030
200	ml	piña	0,250	0,025
150	ml	miel de abeja	0,150	0,015
15	ml	vinagre natural	0,059	0,006
20	gr	cebolla perla	0,192	0,019
1	gr	ajo	0,010	0,001
20	gr	zanahoria	0,003	0,000
20	gr	pimiento rojo	0,080	0,008
20	gr	pimiento verde	0,080	0,008
10	gr	apio	0,020	0,002
1	gr	genjibre	0,010	0,001
1	gr	especias aromáticas	0,010	0,001
	TOTAL		5,296	0,530

PAPA AL HORNO EN SALSA DE QUESO

Q	PESO	DESCRIPCIÓN	PAX COSTO TOTAL	10 COSTO UNIT
1	kl	papas grandes	3,3	0,33
10	g	mantequilla sin sal	0,4	0,04
		sal y pimienta	0,002	0,0002
1	u	rollo papel aluminio	1,4	0,14
150	g	queso crema	5,97	0,597
100	ml	crema de leche	0,366666667	0,036666667
2	g	cebolla blanca	0,14	0,014
2	g	cilantro	0,002	0,0002
50	g	tocino	0,143171806	0,014317181
	TOTAL		11,72383847	1,172383847

PAPA MACAIRE

			PAX	5
Q	PESO	DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
1	kg	papa grande	3,300	0,660
50	gr	cebolla perla	0,480	0,096
2	gr	ajo	0,020	0,004
50	gr	tocino	0,143	0,029
30	gr	yema de huevo	0,150	0,030
1	gr	perejil crespo	0,010	0,002
60	ml	mantequilla sin sal	2,400	0,480
		TOTAL	6,503	1,301

ZANAHORIA VICHY

			PAX	4
Q	PESO	DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
500	gr	zanahoria delgada	0,0833	0,0208
20	gr	mantequilla	0,8000	0,2000
50	gr	cebolla perla	0,4800	0,1200
2	gr	ajo	0,0200	0,0050
300	ml	agua mineral	0,0030	0,0008
1	u	hoja de laurel	0,0400	0,0100
1	gr	azúcar	0,0007	0,0002
		TOTAL	1,4270	0,3568

ANEXO 10: Fotos de la oferta gastronómica



Alitas de Pollo con salsa tártara
Fotografía: La Autora



Ensadala Capresse
Fotografía: La Autora



Pollo en salsa picante
Fotografía: La Autora



Ensadala Capresse
Fotografía: La Autora



Coctel de camarones en salsa golf
Fotografía: La Autora



Papa macaire
Fotografía: La Autora



Costillas de cerdo en salsa barbique-Papa al horno con salsa de queso-Zanahoria vichy
Fotografía: La Autora



Torta de camote
Fotografía: La Autora



Torta tres leches
Fotografía: La Autora

ANEXO 11: Diseño de volantes y spot publicitario



GUION DELSPORT PUBLICITARIO

PRODUCTO: Puerta del Imbabura

TIEMPO DE DURACIÓN: 30 SEGUNDOS

ESTUDIO: RADIO MÁGICA

DIRECTORA: Yesenia Cashabamba Leones

LOCUTORES: Edison Calderòn y Yesenia Cashabamba Leones

FECHA DE ELABORACIÓN DEL LIBRETO: 20 de julio de 2015

FECHA DE GRABACIÓN DELSPORT: (TENTATIVA) 28 DE JULIO DE 2015

LIBRETO ELABORADO POR: Yesenia Cashabamba Leones

TÉCNICA DE SONIDO: Yesenia Cashabamba Leones

ULTIMAY DEFINITIVACORRECCIÓN: 20 de julio de 2015

Texto:

001CONTROL: CORTINA CARACTERÍSTICA, SUBE BAJA DESAPARECE COMO
RAFAGA

002LOCUTOR 1: Buffet libre típico-tradicional y salón de eventos

003CONTROL: RAFAGA DE TRANSICIÓN

004LOCUTOR 2: Estamos disponibles para todo tipo de eventos y ofrecemos:

005LOCUTOR 1: Buffet libre de jueves a domingo de 10 a 22horas

006LOCUTOR 2: Ponemos a su disposición nuestro elegante salón de eventos para toda
ocasión.

007LOCUTOR 1: Y para su comodidad contamos con parqueadero privado,

008LOCUTOR 2: área para niños

009LOCUTOR 1: y zona wifi

010LOCUTOR 2: Ud nos encuentra en Natabuela, calle Flores Vásquez y Ordóñez Crespo, a
pocos metros de la autovía Ibarra-Otavalo.

011LOCUTOR 1 y 2: Le esperamos.