



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO GASTRONÓMICO DE ALIMENTACIÓN SANA PARA MEJORAR LA SALUD Y CALIDAD DE VIDA DE PERSONAS AFECTADAS POR PROBLEMAS NUTRICIONALES EN LA CIUDAD DE IBARRA”, PROVINCIA DE IMBABURA.

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

AUTORA: VÁSQUEZ CIFUENTES MARÍA JOSÉ

DIRECTOR: ECO. CERVANTES LUIS

IBARRA, Marzo 2017

RESUMEN EJECUTIVO

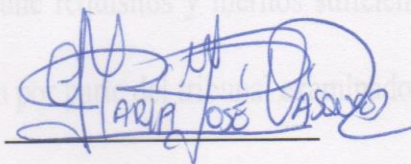
El presente proyecto tiene como finalidad, determinar la factibilidad de la elaboración y comercialización de productos nutritivos, balanceados y personalizados en Ibarra. Primeramente se desarrolla un diagnóstico situacional, en el que se establece la forma como se realizó la investigación, los instrumentos de recolección de datos, a fin de determinar cuál es el principal problema. A continuación se desarrolla el marco teórico, aquí se explica conceptos básicos y necesarios sobre el cuidado y características de los diferentes alimentos, preparación y valores nutritivos y temas afines que se relacionan con el proyecto. Como siguiente paso se realiza un estudio de mercado, en donde se demuestra la existencia de un mercado potencial a satisfacer, siendo favorable para la implementación del proyecto, debido a que, en la Provincia de Imbabura no existe un Centro Gastronómico que provea a los principales consumidores de este tipo de producto y a la población en general, dando lugar la posibilidad de ingresar con el producto en forma positiva. Seguidamente se elabora el estudio técnico del proyecto, en el cual se describe la macro y micro localización, la distribución de la planta, el tamaño e ingeniería del proyecto, además se realizó el presupuesto de inversiones que se va a requerir. Consecuentemente, se realizó el estudio económico y evaluación financiera, determinando su viabilidad; ya que la inversión se justifica, así lo demuestran los estudios financieros realizados donde se logró determinar que el proyecto cuenta con bases sólidas que garantizan su rentabilidad durante el tiempo en el que se desarrollara el proyecto. A continuación se realiza un estudio organizacional mismo que permitió determinar ciertos aspectos legales, la estructura orgánica de la microempresa, organigrama estructural y funcional. En cuanto se refiere a los impactos: social, educativo, económico, ambiental; el presente proyecto productivo tendrá un impacto general medio positivo, aludiendo que es factible su implementación. El proyecto finaliza con las respectivas conclusiones y recomendaciones.

SUMMARY

The final purpose of this project is to determine: feasibility of processing and marketing of balanced nutritional products in the city of Ibarra first of all is to develop situational diagnosis to establish the way to do research, the tolls to collect the main the data, in order to determine the main barriers. The theoretical framework: in this part you would be able to explain the basic concept regarding to the different of the characteristics and help to take care of the food. The next step will be to develop a market research where you can prove existent of a potential market in order to develop this project. Due to in the Imbabura province there is not a gastronomic center that can offer this kind of service and products to the consumers After this we will need to create a technical study for the Project Where we can describe the macro and the micro location, the sizes and the distribution of the plant and through an investment we can determine how much money will be required. As a result, the study reveals the viability of the project, then we can make and organizational study to show the legal aspects, organization structure of the micro-enterprise. In terms of the social, economic, environmental and educational impacts, the project will have a good impact. The project finally ends with the conclusions and recommendations

DECLARACIÓN

Yo, **María José Vásquez Cifuentes**, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100296757-6 declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría, que no ha sido presentado previamente para ningún grado de calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información que se incluyen en este documento.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'MARIA JOSE VASQUEZ', is written over a horizontal line.

María José Vásquez

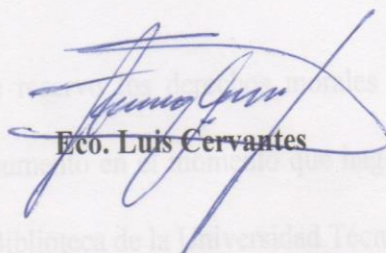
100296757-6

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la estudiante, María José Vásquez Cifuentes, para optar por el Título de INGENIERA COMERCIAL, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO GASTRONÓMICO DE ALIMENTACIÓN SANA PARA MEJORAR LA SALUD Y CALIDAD DE VIDA DE PERSONAS AFECTADAS POR PROBLEMAS NUTRICIONALES EN LA CIUDAD DE IBARRA”**.

Considero el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra, Agosto del 2015.



Eco. Luis Cervantes

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



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

Yo, María José Vásquez, con cédula de ciudadanía Nro. 100296757-6, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado, “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO GASTRONÓMICO DE ALIMENTACIÓN SANA PARA MEJORAR LA SALUD Y CALIDAD DE VIDA DE PERSONAS AFECTADAS POR PROBLEMAS NUTRICIONALES EN LA CIUDAD DE IBARRA” que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniera Comercial en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

María José Vásquez

CI: 100296757-6

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTADA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO	
Cedula de identidad	100296757-6
Apellidos y nombres	María José Vásquez Cifuentes
Dirección	Caranqui, Princesa Pacha S/N y Callejón S/N
Email	majitolinda_09@hotmail.com
Teléfono fijo	062 950 929
Teléfono móvil	0967840219
Datos De La Obra	
Titulo	Estudio De Factibilidad Para La Creación De Un Centro Gastronómico De Alimentación Sana Para Mejorar La Salud Y Calidad De Vida De Personas Afectadas Por Problemas Nutricionales En La Ciudad De Ibarra
Autora:	Vásquez Cifuentes María José

Fecha:	2017-03-28
	X Pregrado Posgrado
Título por el que opta	Ingeniería Comercial
Asesora / Directora:	Eco. Luis Cervantes

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

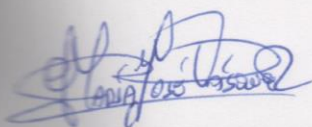
Yo, María José Vásquez Cifuentes, con cédula de identidad Nro. 1002967576-6, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, 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 como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a a los 28 días de Marzo del 2017.

AUTORA:



María José Vásquez
100296757-6

Facultado por la resolución del Honorable Consejo Universitario

AGRADECIMIENTOS

A Dios y A toda mi Familia, por ser quienes jamás se olvidarán y siempre guiarán nuestro camino.

A la Universidad Técnica del Norte, especialmente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, tanto autoridades y docentes, por su invaluable aporte académico, humano y ético.

Al Eco. Luis Cervantes, por la ayuda e interés en la dirección del presente Trabajo de Grado.

Majo

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo es el fruto de un gran esfuerzo y dedicación, en el que plasmo todo el amor y gratitud.

Dedico este gran esfuerzo con todo el amor que en mi corazón cabe, A DIOS por su bondad amorosa, y a los seres más importantes e incondicionales Mis Madres Olga Rebeca y Glenda Georgina Cifuentes, quienes me han demostrado todo el cariño, esfuerzo y responsabilidad en todo lo que se les ha designado; ellas han sido mi inspiración para seguir luchando por este anhelado sueño.

Dedico también con todo cariño a MI HERMANA GABY, por ser la fuente, el soporte y ejemplo diario de lucha, esfuerzo y responsabilidad a seguir.

Y sobre todo dedico ESTE GRAN ESFUERZO, A MIS HIJOS, MICHAEL GONZALES Y JOSÉ MARTÍN que son y serán el motivo de mi existencia y a mi querida compañera, amiga y sobre todo pilar fundamental en cada paso que he dado y objetivo que he cumplido GABRIELA ARCINIEGAS.

María José Vásquez C.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
DECLARACIÓN	iv
CERTIFICACIÓN	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
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
AGRADECIMIENTOS	ix
DEDICATORIA	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE FIGURAS	xx
PRESENTACIÓN.....	xxi
CAPÍTULO I	23
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	23
Antecedentes	23
Justificación	24
Objetivos del proyecto	25
Variables diagnósticas	26
Indicadores.....	26
Variable: Factores políticos	26
Variable: Factores económico.....	26
Variable: Factores social.....	26
Variable: Factores tecnológico	27
Variable: Factores ambiental	27
Variable: Factores Salud.....	27
Factores Políticos.....	29
División política administrativa.....	29
Constitución de la Republica	29

Plan del Buen Vivir.....	30
Factores económicos.....	30
Factores Sociales.....	31
Factores Tecnológicos	34
Factores ambientales.....	36
Factores de Salud Alimentaria.....	38
Determinación de la oportunidad de la inversión	45
CAPÍTULO II.....	47
MARCO TEÓRICO.....	47
Alimentación.....	47
Alimentación saludable.....	47
Procesos y conservación de los Alimentos	48
Proceso.....	48
Conservación.....	49
Empresa.....	50
Definición de Empresa.....	50
Clasificación de la Empresa.....	50
La Microempresa	51
Definición de Microempresa.....	51
Características de una Microempresa	51
Estudio de Mercado	52
Producto	52
Mercado Meta.....	53
Oferta	53
Demanda	53
Precio	53
Comercialización	54
Estudio Técnico	55
Tamaño del Proyecto	55
Localización del Proyecto.....	55
Ingeniería del Proyecto	56
Ingresos.....	59
Egresos.....	59
Balance General.....	62

Estado de Pérdidas y Ganancias	63
Flujo de Caja	63
Evaluación Financiera.....	63
Estructura Organizacional.....	65
Misión	66
Visión.....	66
Políticas.....	66
Aspectos legales.....	67
Organización Estructural	68
Impactos.....	68
Impactos Social.....	68
CAPÍTULO III.....	70
ESTUDIO DE MERCADO	70
Objetivos del Estudio de Mercado.....	70
Objetivo General.....	70
Objetivos Específicos.....	70
Variables Diagnósticas.....	71
Indicadores de las Variables	71
Variables Oferta y Demanda.....	71
Variables Producción	71
Variable Precio.....	72
Variable Comercialización.....	72
Variable Publicidad.....	72
Identificación del Servicio	74
Estructura del Mercado Actual.	74
Descripción del producto	75
Producto	75
Mercado	76
Mercado meta.....	77
Tamaño del universo a investigar	77
Calculo de la muestra.....	77
Técnicas e Instrumentos de Investigación	79
Tabulación y Análisis de la Información	79
Observación Directa.....	95

Identificación y Características del Servicio.....	95
Análisis de la Demanda	95
Proyección de la Demanda.....	95
Análisis y Proyección de la Oferta.....	96
Análisis de la Oferta.....	96
Demanda que va a Cubrir el Presente Proyecto.....	98
Comercialización	99
Precio	99
Promoción.....	100
Estrategias de Venta.....	101
Estrategias de Servicios	101
Conclusión del Estudio de Mercado	102
CAPÍTULO IV.....	104
ESTUDIO TÉCNICO	104
Objetivo General.....	104
Localización del proyecto	104
Macro-localización	104
Tamaño del Proyecto	104
Tamaño o Capacidad del Centro gastronómico	105
Diseño de Instalaciones.....	108
Ingeniería del proyecto	109
Diseño de las Instalaciones Físicas	110
Flujo grama del Proceso.....	111
Flujo grama del Proceso del Centro Gastronómico.	111
Inversiones en Activos Fijos.....	116
Inversión Diferida	117
Activos Diferidos	117
Capital de trabajo	118
Inversión Total.....	121
Financiamiento para el Proyecto.....	121
Determinación del Personal	122
CAPÍTULO V	123
ESTUDIO FINANCIERO	123
Objetivo general.....	123

Ingresos	123
Determinación de Egresos	125
Costos de Producción.....	125
Mano de Obra Directa.....	126
Depreciación de Activos Fijos	130
Gastos Financieros	132
Cálculo del Valor Presente de la Deuda	133
Tabla de Amortización de la Deuda.....	134
Estados Financieros	135
Estado de Situación Financiera	135
Estado de resultados Proyectado.....	136
Flujo de Caja Proyectado	138
Evaluación Financiera.....	138
Tasa de Redescuento o Rendimiento Medio.....	139
Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)	139
Cálculo del TIR.....	140
Período de recuperación de la inversión	141
Relación Costo Beneficio.	142
Punto de Equilibrio	143
CAPÍTULO VI.....	148
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	148
Denominación de la empresa.	148
Nombre o razón social.	148
Marco Legal	150
Titularidad de propiedad de la microempresa (persona natural)	150
Clase de actividad	151
Base filosófica.....	152
Misión.	152
Visión.....	152
Objetivos de la Empresa	153
Principios	153
Calidad	153
Servicio	153
Competitividad.....	153

Trabajo en Equipo.....	154
Valores corporativos.....	154
Organización Estructural de la Empresa.....	156
Funciones Básicas de la Organización.....	156
Organigrama Estructural.....	157
Organización Interna de la Empresa.....	158
Nivel Legislativo o Superior.....	158
Nivel Administrativo.....	158
Manual de Funciones.....	159
Requisitos legales para la constitución de la microempresa.....	163
Registros legales.....	164
CAPÍTULO VII.....	168
IMPACTOS DEL PROYECTO.....	168
Análisis de impactos.....	168
Impacto Social.....	168
Impacto Educativo.....	169
Impacto Ambiental.....	170
Impacto Económico.....	171
Matriz General.....	172
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	173
CONCLUSIONES.....	173
RECOMENDACIONES.....	175
BIBLIOGRAFIA.....	177
LINKOGRAFIA.....	179
ANEXOS.....	180
ANEXO 1.....	181
ANEXO 2.....	182
ANEXO 3.....	183
ANEXO 4.....	184
ANEXO 5.....	196

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de relación diagnóstica situacional.....	28
2. Sectores y Actividades de Ocupación.....	31
3. Promedio Nacional de Indicadores socio-económicos	32
4. Matriz AOOD.....	37
5. Niños con desnutrición y desnutrición crónica menores de 5 años	38
6. Matriz diagnóstica para el estudio de mercado.....	73
7. PEA (Población Económicamente Activa) Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra	76
8. Empleo/Adecuado/Pleno Imbabura	77
9. Consumo Diario de Comidas	80
10. Ingesta de Verduras a diario	81
11. Alimentación diaria a base de Fruta.....	82
12. Peso Adecuado.....	83
13. Frecuencia de consumo alimenticio fuera del hogar.....	84
14. Periodicidad con la que realiza ejercicios Físicos.....	85
15. Enfermedades Comunes causadas por la mala alimentación.....	86
16. Lugares de Preferencia Alimenticia.....	87
17. Gastos Promedios de Alimentación durante el día	88
18. Importancia de los cuidados en la Alimentación.	89
19. Asistencia al Centro Gastronómico	90
20. Lugares que expenden comida saludable y/o Alternativos.....	91
21. Consumo de los Productos del Centro Gastronómico	92
22. Proyección de la Demanda.....	96
23. Proyección de la Oferta.....	97
24. Proyecciones de la demanda insatisfecha	97
25. Determinaciones de la capacidad instalada.....	98
26. Capacidad instalada anual.....	98
27. Determinación del Precio.....	100
28. Precio Proyectado 2017-2021	100
29. Capacidad Utilizada	105
30. Áreas centro gastronómico	108
31. Equipos de Cocina y Restaurantes	116
32. Equipos de Computación	117

33. Vehículo.....	117
34. Activos Diferidos para Constitución de una Empresa	118
35. Capital de Trabajo período de 30 días.	119
36. Cantidad a Producir por Productos	120
37. Costo Inicial Anual por productos	121
38. Inversión Total del Proyecto.....	121
39. Financiamiento del proyecto.....	122
40. Selección de personal.....	122
41. Determinación de Ingresos	124
42. Determinación de Costos	125
43. Comportamiento Histórico Sueldo Básico Unificado General.....	126
44. Sueldo Básico Unificado Proyectado.....	127
45. Costos Indirectos de Fabricación	128
46. Distributivo de Gastos.....	129
47. Depreciación Propiedad Planta y Equipo	131
48. Activos para Reinversión.....	131
49. Depreciación de Activos	132
50. Condiciones De Crédito.....	133
51. Tabla de Amortización.....	134
52. Gastos de constitución	135
53. Estado de situación inicial	136
54. Estado de Resultado Proyectado	137
55. Flujo de caja proyectado	138
56. Inversión	139
57. Flujos Netos Actualizado.....	140
58. Flujos Netos Actualizados	140
59. Recuperación de Inversión.....	142
60. Punto de equilibrio del Proyecto.....	1444
61. Punto de equilibrio producto desayuno.....	1455
62. Punto de equilibrio producto almuerzo.....	1455
63. Productos Tarjetas.....	1466
64. Puerta a Puerta	1466
65. Tipos de empresa	1522
66. Financiamiento para el proyecto.....	1644

67. Niveles de Impactos	1688
68. Matriz del Impacto Social	1699
69. Matriz del Impacto Educativo.....	17070
70. Matriz del Impacto Ambiental	17071
71. Matriz del Impacto Económico.....	17171
72. Matriz de Impactos Generales	17272

ÍNDICE FIGURAS

1. División política administrativa de Ibarra.....	29
2. Factores de Salud Alimentaria	39
3. Cáncer	43
4. Consumo Diario de Comidas	80
5. Ingesta de Verduras a diario	81
6. Alimentación diaria a base de Fruta.....	82
7. Peso Adecuado.....	83
8. Frecuencia de consumo alimenticio fuera del hogar.....	84
9. Periodicidad con la que realiza ejercicios Físicos.....	85
10. Enfermedades Comunes causadas por la mala alimentación.....	86
11. Lugares de Preferencia Alimenticia.....	87
12. Gastos Gasto Promedio de Alimentación durante el día.	88
13. Importancia de los cuidados en la Alimentación.	89
14. Asistencia al Centro Gastronómico	90
15. Lugares que expenden comida saludable y/o Alternativos.....	91
16. Consumo de los Productos del Centro Gastronómico	92
17. Comercialización	99
18. Mapa de la República del Ecuador.	106
19. Mapa del Cantón de Ibarra.....	107
20. Mapa Barrio/Sector Pílanquí.....	107
21. Distribución local comercial	108
22. Simbología	111
23. Flujo grama del Proceso.....	114
24. Flujo grama del Dpto. Cocina.....	115
25. Logo	1499
26. Organigrama estructural.....	1577

PRESENTACIÓN

La presente investigación científica denominada “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO GASTRONÓMICO DE ALIMENTACIÓN SANA PARA MEJORAR LA SALUD Y CALIDAD DE VIDA DE PERSONAS AFECTADAS POR PROBLEMAS NUTRICIONALES EN LA CIUDAD DE IBARRA”, ha sido desarrollada por la modalidad de proyecto.

El proyecto está estructurado de siete capítulos, mismos que tienen la información pertinente, siguiendo una secuencia lógica y ordenada.

El primer capítulo corresponde al Diagnóstico Situacional, el cual contiene antecedentes históricos de la parroquia, ubicación, superficie, datos poblacionales y las principales actividades económicas. Datos que permitieron establecer el problema central.

El segundo capítulo, hace referencia a las Bases Teóricas y Científicas en sustento a una investigación bibliográfica, a través de conceptos y teorías referentes al proyecto, mercado, administración, contabilidad y evaluadores financieros.

El tercer capítulo denominado Estudio de Mercado, en el que se determinaron: las variables diagnósticas, muestra poblacional, demanda y oferta, precios, publicidad, competencia y el mercado en el que entrará en marcha el proyecto. Se realizó una investigación de campo con encuestas, mismas que demostraron las necesidades de utilizar el Centro Gastronómico.

El cuarto capítulo es el Estudio Técnico, comprende el tamaño del proyecto, la macro y micro localización, la ubicación de la empresa, diseño y distribución de las instalaciones, flujo grama de procesos, maquinaria, equipos, mano de obra, etc. Se concluye con la valorización de la inversión y su financiamiento.

El quinto capítulo corresponde a la Evaluación Financiera y Económica, se encuentran registrados todos los ingresos y egresos, mano de obra, costos fijos, costos variables, balances que detallan la situación y proyección de los rubros del proyecto, con su respectivo análisis para determinar si el proyecto es o no viable.

El sexto capítulo plantea la Estructura Organizacional y Funcional de la empresa, en la cual se especifican aspectos como: la misión, visión, valores, principios, objetivos, organigrama estructural y manual de funciones.

El capítulo séptimo detalla los Impactos que generará el proyecto en el ámbito social, ambiental, económico y educativo.

Finalizados los capítulos mencionados, se da a conocer las conclusiones y recomendaciones a los cuales se ha llegado con la investigación.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura, se encuentra, entre las coordenadas 00° 20' 00" y 78°06'00", ubicada a 2.228 metros; está ubicada al noreste de Quito, Capital del Ecuador a 126 Km, a 135 Km. de la frontera con Colombia, y a 185 Km. de San Lorenzo, en el Océano Pacífico. Tiene una superficie de 1.162.22 km², con una densidad de 131.87 hab/km² en el cantón, 2.604 hab. /Km² en el área urbana y 39.91 hab. /Km² en el área rural. La zona urbana del cantón cubre la superficie de 41.68 km², la zona rural incluido la periferia de la cabecera cantonal cubre la superficie de 1.120.53 km². Su clima es templado, dando la oportunidad para tener diversidad en frutas, árboles, plantas, etc.

El Cantón Ibarra está organizado de la siguiente manera cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y La Dolorosa del Priorato y siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio, con una superficie total de 1.162.22 km². Dentro de ellas se encuentran residiendo 181.175 habitantes tanto en la zona rural, como en la zona urbana.

El cantón Ibarra es la sede administrativa de la región 1 conformada por las provincias de Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos e Imbabura, está conformada administrativamente por 5 parroquias urbanas y 6 parroquias rurales.

1.1.1. Justificación

El presente proyecto de investigación es de primordial importancia, ofrecerá productos personalizados como es la elaboración de los 3 platos principales, esto generaría la disminución de problemas alimenticios en las personas, en donde, debido a sus largas jornadas de trabajo no pueden invertir el tiempo necesario para preparar su comida en base a los valores nutritivos deseados y de la manera más natural que ayudaría a mejorar su estado de salud, físico y mental. Hoy en día se ha observado que mucha gente requiere de productos prácticos que agilicen la preparación de los alimentos básicos, por ende si optan por el consumo de estos, podrían satisfacer sus necesidades relacionadas a una buena alimentación, brindando gran variedad de vitaminas, proteínas, nutrientes, entre otros, generando un cambio radical en su diario vivir al evitar y controlar la generación o creación de enfermedades mortales que se generan por la mala alimentación.

Este proyecto es de fundamental interés, se desarrollará en la economía local, que permitirá cumplir con las necesidades que demandan los clientes dentro de la ciudad, posteriormente de la provincia, la razón es que la producción o fabricación de estos productos personalizado generarían grandes impactos, como el mejoramiento de la calidad de vida, al ser implementados en un mercado donde no existe este tipo de ofertas, evitar gastos en el cuidado de la salud , pérdidas de tiempo al momento de hacer sus desayunos, almuerzos, o cuando más lo requieran, contando con un valor agregado, adecuado y de fácil acceso para los consumidores.

Es importante que no solo el propietario sea el beneficiario de este proyecto, sino también la sociedad de forma indirecta por lo que este tendrá grandes ventajas al momento de generar fuentes de empleo, en donde se inclinará por aprovechar al máximo las capacidades de los grupos de interés que serán parte de dicho proyecto.; otro gran beneficiario a largo plazo

será el Estado, porque mediante el consumo de productos sanos que disponen de vitaminas y nutrientes ayudarían a la sociedad a disminuir los problemas de desnutrición, evitándoles gastos en curar dichas enfermedades y más bien le permitirá realizar inversión en campañas de prevención.

1.1.2. Objetivos del proyecto

Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un Centro Gastronómico dedicado a la producción y comercialización de alimentos personalizados, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional para determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos (AOOR).
- Elaborar un marco teórico, conceptual y legal para determinar las bases teóricas- científicas de investigación
- Realizar un estudio de mercado para determinar oferta, demanda, demanda potencial, precio y comercialización.
- Realizar un estudio técnico para determinar la ingeniería del proyecto, localización, tamaño, e inversiones.
- Elaborar un estudio financiero en donde se determine VAN, TIR, costo beneficio, punto de equilibrio y los balances.
- Realizar la estructura organizacional para la adecuada administración del proyecto.
- Establecer los principales impactos económicos, sociales, ambientales y empresariales.

1.2. Variables diagnósticas

Con la finalidad de brindar un mejor entendimiento y análisis se ha identificado las principales variables con sus respectivos indicadores que a continuación se detalla:

- Factores políticos.
- Factores económicos.
- Factores sociales.
- Factores tecnológicos.
- Factores ambientales.
- Factores de Salud.

1.3. Indicadores

1.3.1. Variable: Factores políticos

- Ordenanzas municipales
- Constitución de la república
- Estructura político administrativa de Ibarra
- Plan del Buen vivir
- Salvaguardias

1.3.2. Variable: Factores económico.

- Población económicamente activa
- Clasificación de la PEA por hombres, mujeres y posibilidad económica

1.3.3. Variable: Factores social

- Índices de pobreza

- Salud
- Seguridad
- Movilidad, energía y conectividad

1.3.4. Variable: Factores tecnológico

- Proceso de alimentos
- Proveedores

1.3.5. Variable: Factores ambiental

- Técnicas y procesos de desechos de comida amigables con el medio ambiente.

1.3.6. Variable: Factores Salud.

- Desnutrición
- Sobre-peso
- Hábitos Alimenticios
- Enfermedades provocadas

*Tabla 1**Matriz de relación diagnóstica situacional*

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	FUENTES	TÉCNICAS
Analizar los factores políticos que podrían incidir en el proyecto	Factores Políticos	Constitución de la Republica Plan del Buen Vivir Salvaguardias	Documental	Observación y Análisis
Determinar la situación económica de Ibarra	Factores Económico	Población Económicamente Activa (PEA)	INEC	Observación y Análisis
Disminuir el desempleo y subempleo	Factores Social	Índice Pobreza	INEC	Observación
Analizar los procesos por los que pasan los diferentes cultivo de los alimentos	Factores Tecnológicos	Proceso de alimentos Proveedores	Documental	Observación y Análisis
Investigar las técnicas alternativas de manejo de los desechos.	Factores Ambientales	Técnicas y procesos de desechos de comida amigables con el medio ambiente.	Documental	Observación y Análisis

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación Directa.

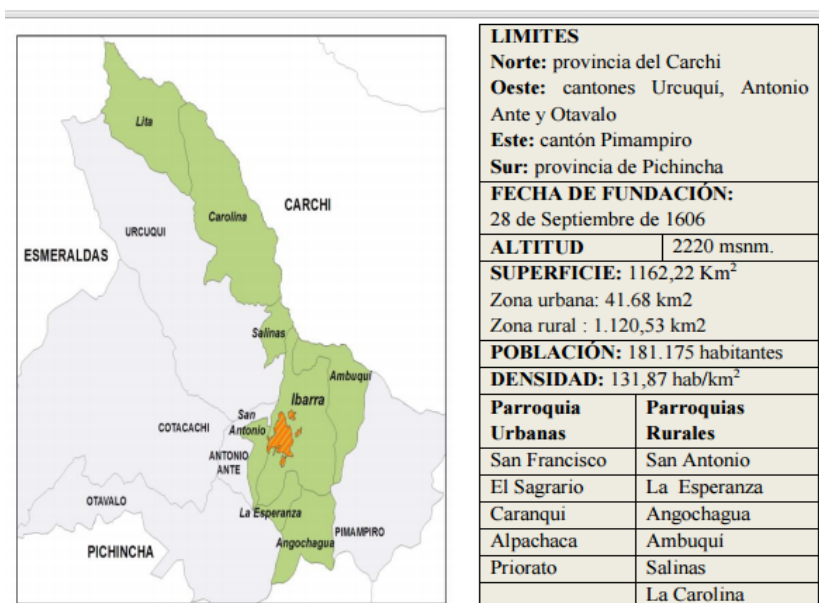
1.4. Factores Políticos

1.4.1. División política administrativa

El cantón San Miguel de Ibarra se encuentra conformado por 5 parroquias urbanas y 6 parroquias rurales.

Figura 1

División política administrativa de Ibarra



Fuentes: Secretaria Nacional de Planificación SENPLADES
Elaborado por: Autora

1.4.2. Constitución de la Republica

Art. 3.- Es un deber primordial del Estado asegurar la alimentación para sus habitantes.

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

Se puede identificar que dentro de la constitución el estado garantiza el derecho a una alimentación balanceada y nutritiva que vaya encaminada a mejorar la salud de los ecuatorianos.

1.4.3. Plan del Buen Vivir

Art. 36. Promover entre la población y en la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas.

Desarrollar e implementar mecanismos que permitan fomentar en la población una alimentación saludable, nutritiva y equilibrada, para una vida sana y con menores riesgos de malnutrición y desórdenes alimenticios.

Dentro del plan nacional del buen vivir el estado garantiza el impulso de programas alimenticios saludables hacia la sociedad.

1.5. Factores económicos

Según los datos encontrados en la planificación territorial que se muestran en el siguiente cuadro la actividad que prevalece en el Cantón Ibarra es de servicio con un porcentaje del 58.02%.

El sector de industrias que representa el 19,38%, está relacionado con las principales actividades en la industria manufacturera que está ubicada en el casco urbano y tiene el

principal tipo de ocupación que es el de ser empleado privado, y la otra actividad que es en la construcción, esto se concentra en las áreas periféricas urbanas donde están construyéndose conjuntos habitacionales que utilizan la mano de obra de personas que viven en los sectores rurales especialmente de Angochagua, la Rinconada y La Esperanza, esto ha ocasionado que parte de esta población con vocación netamente agrícola, dejen sus actividades ancestrales y formen los asentamientos urbano- marginales de la ciudad de Ibarra.

El sector agropecuario representa el 11, 61 %, que está relacionado con las actividades agrícolas, ganaderas, silvicultura y pesca, actividades que no se realizan en el área urbana y en sus zonas periféricas, en cambio se concentran en las parroquias rurales de Lita, La Carolina y Salinas, esto se debe a que las condiciones ambientales, culturales y productivas de sus terrenos permiten que continúen trabajando en sus localidades.

Tabla 2
Sectores y Actividades de Ocupación

PEA en el cantón Ibarra, Censo 2010		
ACTIVIDAD	PEA (habitantes)	%
SECTOR AGROPECUARIO	9367	11,61
SECTOR INDUSTRIAS	15630	19,38
SECTOR SERVICIOS	46855	58,02
OTROS	8817	10,93
TOTAL PEA	80669	99,9

Fuente: ET-PDOT-CI 2010.
Elaborado por: Autora.

1.6. Factores Sociales

El análisis de situación de pobreza en el cantón Ibarra, se lo realiza a través del indicador socioeconómico de Necesidad Básicas Insatisfechas NBI cuyo resultado en porcentaje está

relacionado con cuatro áreas de necesidades básicas de las personas (la pobreza, edad de dependencia, analfabetismo y tenencia y tipo de vivienda).

Tabla 3
Promedio Nacional de Indicadores socio-económicos

Imbabura	
Ibarra	Cantonal (%)
Pobreza por NBI	39,8
Analfabetismo	5,46
Tenencia y tipo de Vivienda	11,7
Edad de Dependencia	17,04

Fuente: ET-PDOT-CI 2010.
Elaborado por: Autora.

Tomando en cuenta la vulnerabilidad socio-económica planteada en el cuadro, el analfabetismo en el cantón genera una debilidad al presentar un valor de 5,46%.

Al ser 17,04 el porcentaje en edad de dependencia esto produce una fragilidad baja al denotar que adultos todavía dependen de los Padres económica y socialmente. Además existe una vulnerabilidad media en el tipo de vivienda al existir un valor 11,7 %, expresando esto que existen en la actualidad viviendas inadecuadas para los seres humanos y que se están utilizando.

Finalmente el NBI cantonal es de 39,8% un valor por debajo del promedio nacional, tomado en cuenta que el NBI nacional promedio es de 76.43% según Plan territorial, expresando que Ibarra está creciendo constantemente y su gente se está educando, invirtiendo y tratando de sobresalir en esta economía.

Dentro del Cantón también existen migrantes el 90% de ellos son de Colombia según el ACNUR el Cantón alberga a 4752 migrantes de estos el 88% se concentra en el área urbana

✓ **Salud, Seguridad y Movilidad**

Según datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT-ECU 2011-2013), Ecuador registra un 8,6% de niños menores de cinco años con exceso de peso, mientras que en las edades entre 5 y 11 años, este índice se triplica, llegando al 29,9% y en el caso de los adolescentes, hasta el 26%.

En Imbabura los niveles son alarmantes ya que la obesidad y sobrepeso se presenta en el 8,1% de los niños menores de 5 años. El 29,9% de 5 a 11 años, el 26% de 12 a 19 años y el 62 % de 19 a 60 años.

El problema de la obesidad radica en que las personas con sobrepeso tienen el riesgo de desarrollar enfermedades crónicas no transmisibles, como la diabetes mellitus tipo 2, hipertensión, enfermedades cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer; hipertiroidismos (enfermedades metabólicas), siendo éstas algunas de las principales causas de muerte en el Ecuador, como lo advierten los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

En el cantón Ibarra se encuentran 189 centros educativos tanto fiscales, particulares, fisco misionales y municipales y con un total de 50.854 estudiantes entre hombres y mujeres. En el área de salud existen 24 unidades, donde la implantación de equipamientos de salud se encuentra concentrada en el área urbana del cantón donde de hecho existe la mayor demanda, pero se descuida la dotación de este servicio hacia las áreas rurales en especial en las parroquias de Lita, La Carolina y Salinas las cuales cuentan con apenas un Subcentro de salud cada una. Otros tipos de infraestructura que cuenta el cantón son las estaciones de gasolina 15, edificios públicos 30, cementerios 11, entre otros.

1.7. Factores Tecnológicos

Los procesos habituales de la conservación de alimentos, tienen como objeto la transformación inicial del alimento para la obtención de otro producto distinto y transformado que presente un mayor tiempo de vida útil. Algunos de los procesos de conservación son: - Salado. - Deshidratación. - Refrigeración - Congelación. - Pasteurización. - Esterilización – Acidificación.

El frío produce una disminución de la velocidad de todos los procesos químicos, metabólicos y de crecimiento de microorganismos. Por lo tanto, un descenso de la temperatura produce un retraso de los cambios en los alimentos durante el almacenamiento que será tanto mayor cuanto más baja sea la temperatura. Es necesario destacar que aún a baja temperatura, hay microorganismos que son capaces de sobrevivir, por lo cual es importante no interrumpir la cadena de frío.

La refrigeración es una técnica de conservación a corto plazo basada en las propiedades del frío para impedir la acción de ciertas enzimas y el desarrollo de microbios. Aquí el alimento se conservará en temperaturas próximas a los 0 grados centígrados, pero no por debajo. La congelación permite la conservación a largo plazo y consiste en convertir el agua de los alimentos en hielo con gran rapidez y en almacenarlo a temperaturas muy bajas (18 grados bajo cero o inferiores).

Calor: El efecto del calor se basa en la desnaturalización de proteínas, lo que produce una desactivación de las enzimas, y por lo tanto, la desaparición de los efectos de sus actividades, incluida la paralización y eliminación de los microorganismos. Se puede considerar como uno de los primeros sistemas de conservación de alimentos. Aparte de la cocción y el horneado, que pueden considerarse más bien como sistemas preparativos, las técnicas que utilizan el calor para la conservación son el escaldamiento, la pasteurización y la

esterilización, todas ellas muy recientes. Es un sistema seguro, pero destructor desde el punto de vista nutricional.

Pasteurización. Este método recibe el nombre en honor al químico francés Louis Pasteur que fue quien, entre otras cosas, desarrolló el proceso de pasteurización para eliminar los microorganismos dañinos de la leche. Produce una destrucción de los microorganismos dañinos que se encuentren en el alimento. Generalmente se hace de dos formas diferentes: Se usan temperaturas bajas (60-65°C) durante bastante tiempo (3-4 horas) o bien se usan altas temperaturas (75- 90°C) durante poco tiempo (2-5 minutos).

Esterilización. Se usa cuando es necesario conservar el alimento durante períodos más prolongados. Recibe también el nombre de "appertización" en recuerdo al pastelero francés Appert, que fue quien primero lo utilizó. Se realiza con alimentos previamente introducidos en recipientes cerrados, que se calientan en un aparato llamado autoclave a temperaturas superiores a los 100°C o se somete al alimento a temperaturas de 120°C de calor húmedo y a grandes presiones. Suele disminuir la calidad del alimento en cuanto a sabor, olor y apariencia (propiedades sensoriales).

Acidificación por uso de ácidos orgánicos: Encurtidos, escabeches, marinados y adobos. Se denomina Encurtido a los alimentos que han sido sumergidos durante algún tiempo en una disolución de vinagre (ácido acético) y sal con el objeto de poder extender su conservación. La característica que permite la conservación es el medio ácido del vinagre que posee un pH menor que 4.6 y es suficiente para matar la mayor parte de las necro-bacterias. Permite conservar los alimentos durante meses. Se suele añadir a la marinada hierbas y sustancias antimicrobianas, tales como la mostaza, el ajo o la canela. El Adobo es un aliño, salsa o caldo que sirve para condimentar o para conservar carnes, aves, pescados y otros alimentos. Está compuesta de los siguientes ingredientes: aceite, vinagre (o vino) ajo, sal,

algunas hierbas aromáticas y condimentos. Ejemplos de adobos son el escabeche y la marinada. El escabeche consiste básicamente en el precocinado mediante un caldo de vinagre, aceite frito, vino, laurel y pimienta en grano y la posterior conservación dentro de esa mezcla. La Marinada es una técnica de cocina mediante la cual se pone un alimento en remojo de un líquido aromático durante un tiempo determinado (desde un día hasta varias semanas), con el objeto de que en este tiempo sea más tierno o que llegue a estar más aromatizado.

1.8. Factores ambientales

Para la evacuación de los desechos que generará la actividad se planea primero clasificar los desechos en papel, plástico y orgánicos. Las botellas plásticas se destinarán a la venta de reciclaje, al igual que el papel, y los desechos orgánicos se donarán a las asociaciones agrícolas para que lo utilicen como abono netamente orgánico.

Tabla 4**Matriz AOOD**

ALIADOS	OPONENTES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Incentivo por parte del estado para una mejor nutrición	Aranceles en alimentos	Las personas en la actualidad buscan alternativas alimenticias saludables	El costo
Proveedores de alimentos orgánicos	El clima en tiempo de cosecha	Existen alternativas y sustitutos en los diferentes alimentos	El precio varía de acuerdo a la demanda del producto
Ser el primer centro de alimentación saludable encaminado a la mejora de la salud	Por el precio no está al alcance de todos los estratos económicos	En la actualidad las enfermedades como presión alta, diabetes, cáncer y demás son muy frecuentes para lo cual se necesita una comida balanceada.	Los restaurantes vegetarianos
Se implementará servicio de ejercicios asistidos,	No existe cultura de ejercicio después de las comidas.	Mejorar la salud de nuestros clientes	Tiempo de almuerzo que dan en las empresas es muy corto.

Elaborado por: Autora

1.9. Factores de Salud Alimentaria

- **Nutrición**

La nutrición es el conjunto de procesos que intervienen en la ingesta de alimentos y por ende la asimilación de las sustancias alimentarias, por parte de las personas, es decir, la ingestión, la digestión, la absorción y el metabolismo. Otros factores importantes y destacados que intervienen en la funcionalidad de la nutrición son; factores psicológicos, sociológicos y económicos. Los alimentos contribuyen a mejorar o a impulsar el desarrollo de enfermedades que se pueden denominar como congénitas o adquiridas. En la actualidad el Estado Ecuatoriano realizó campañas de control de ingesta de Grasas saturadas, trans, azúcar y sal, que son uno de los alimentos que desarrollan y progresan dichas enfermedades, mediante campañas y la difusión de hábitos alimenticios se puede desarrollar comportamientos que promuevan la salud preventiva y terapéutica a través de los alimentos.

Tabla 5

Niños con desnutrición y desnutrición crónica menores de 5 años

	Prevalencia de Desnutrición Crónica	Menores de cinco años con desnutrición	Total de menores de cinco años
Niños en pobreza extrema	17,3	121,496	703,505

Fuente: Datos INEC

Figura 2**Factores de Salud Alimentaria**

Fuente: Ensanut 2015.

- **Obesidad**

Los resultados de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut 2011 – 2013) revelan una realidad poco alentadora sobre nuestra manera de alimentarnos. El informe señala que 5558.185 ecuatorianos de entre 19 y 59 años sufren de sobrepeso u obesidad.

El problema también se repite en dos segmentos más de la población. Un 29,9% de menores de 5 a 11 años está con sobrepeso y el 26% de adolescentes entre 12 y 19 años también.

El informe Ensanut, que encuestó a 92.500 personas en el país, tomó en cuenta un cálculo mundial, más conocido como la operación de Índice de Masa Corporal (IMC), para medir el peso o sobrepeso de las personas.

Galápagos es la provincia con menos habitantes, pero tiene más personas con sobrepeso, seguida por Azuay, Carchi y El Oro.

Hay un alto porcentaje de adultos indígenas con cuadros de peso exagerado, más que los mestizos y montubios. Mientras que en la Amazonía no hay esta tendencia.

El alimento que más prima en la mesa ecuatoriana es sin duda el arroz, un cereal con alto nivel nutricional, pero que al ingerirlo en exceso sobrealimenta. El 32,8% de energía diaria que un ecuatoriano tiene es gracias a este cereal; el 19,2% de proteínas diarias provienen de éste y el 47,3% de carbohidratos también. Hay un claro exceso de arroz. El promedio de consumo diario del alimento debe ser de 60 gramos, solamente media taza.

En el país, el primer alimento que proporciona fibra es la papa, mas no las frutas y verduras como se recomienda. La OMS indica que el promedio mínimo de consumo diario de frutas y verduras debe ser de 400 gramos. En Ecuador, el consumo promedio es de 183, menos de la mitad del valor óptimo.

Los alimentos con grasa que más se consumen al día son el aceite de palma, el pollo y el pan. Este último producto está sobre el consumo de carne de res.

Es un factor de riesgo conocido para enfermedades crónicas como enfermedades cardíacas, diabetes, hipertensión arterial, ictus y algunas formas de cáncer. La evidencia sugiere que se trata de una enfermedad con origen multifactorial: genético, ambiental, psicológico entre otros. Se caracteriza por la acumulación excesiva de grasa en el cuerpo, hipertrofia general del tejido adiposo.

Es una enfermedad crónica originada por muchas causas y con numerosas complicaciones, la obesidad se caracteriza por el exceso de grasa en el organismo y se presenta cuando el índice de masa corporal en el adulto es mayor de 30 kg/m² según la OMS (Organización Mundial de la Salud).

Anteriormente se consideraba a la persona con sobrepeso como una persona que gozaba de buena salud, sin embargo ahora se sabe que la obesidad tiene múltiples consecuencias negativas en salud. Actualmente se acepta que la obesidad es factor causal de otras

enfermedades como lo son los padecimientos cardiovasculares, dermatológicos, gastrointestinales, diabéticos, osteoarticulares, etc.

El primer paso para saber si existe obesidad o no, es conocer el índice de masa corporal (IMC), lo que se obtiene haciendo un cálculo entre la estatura y el peso del individuo y éste elevado al cuadrado.

Aunque la obesidad es una condición clínica individual se ha convertido en un serio problema de salud pública que va en aumento: se ha visto que el peso corporal excesivo predispone para varias enfermedades, particularmente enfermedades cardiovasculares, diabetes mellitus, apnea del sueño y osteoartritis.

- **Diabetes**

En 2013 se registraron 63.104 defunciones generales, las principales causas de muerte son la Diabetes mellitus y enfermedades hipertensivas, con 4.695 y 4.189 casos respectivamente, según la información del Anuario de Nacimientos y Defunciones publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

En las mujeres la principal causa de defunción es la diabetes mellitus con 2.538 casos. Las enfermedades hipertensivas son la segunda causa de defunción para las mujeres y tercera para los hombres.

- El número de personas con diabetes ha aumentado de 108 millones en 1980 a 422 millones en 2014.
- La prevalencia mundial de la diabetes* en adultos (mayores de 18 años) ha aumentado del 4,7% en 1980 al 8,5% en 2014.
- La prevalencia de la diabetes ha aumentado con mayor rapidez en los países de ingresos medianos y bajos.

- La diabetes es una importante causa de ceguera, insuficiencia renal, infarto de miocardio, accidente cerebrovascular y amputación de los miembros inferiores.
- Se estima que en 2012 la diabetes fue la causa directa de 1,5 millones de muertes, y que otros 2,2 millones de muertes eran atribuibles a la hiperglucemia.
- Aproximadamente la mitad de las muertes atribuibles a la hiperglucemia tienen lugar antes de los 70 años de edad. 1 Según proyecciones de la OMS, la diabetes será la séptima causa de mortalidad en 2030.
- La dieta saludable, la actividad física regular, el mantenimiento de un peso corporal normal y la evitación del consumo de tabaco previenen la diabetes de tipo 2 o retrasan su aparición.
- Se puede tratar la diabetes y evitar o retrasar sus consecuencias con dieta, actividad física, medicación y exámenes periódicos para detectar y tratar sus complicaciones.

Para el 2000, se estimó que alrededor de 171 millones de personas eran diabéticos en el mundo y que llegarán a 370 millones en 2030. Este padecimiento causa diversas complicaciones, dañando frecuentemente a ojos, riñones, nervios y vasos sanguíneos. Sus complicaciones agudas (hipoglucemia, cetoacidosis, coma hiperosmolar no cetósico) son consecuencia de un control inadecuado de la enfermedad mientras sus complicaciones crónicas (cardiovasculares, nefropatías, retinopatías, neuropatías y daños microvasculares) son consecuencia del progreso de la enfermedad.

Se ha demostrado que medidas simples relacionadas con el estilo de vida son eficaces para prevenir la diabetes de tipo 2 o retrasar su aparición. Para ayudar a prevenir la diabetes de tipo 2 y sus complicaciones se debe:

- alcanzar y mantener un peso corporal saludable.

- mantenerse activo físicamente: al menos 30 minutos de actividad regular de intensidad moderada la mayoría de los días de la semana; para controlar el peso puede ser necesaria una actividad más intensa.
- consumir una dieta saludable, que evite el azúcar y las grasas saturadas.
- evitar el consumo de tabaco.

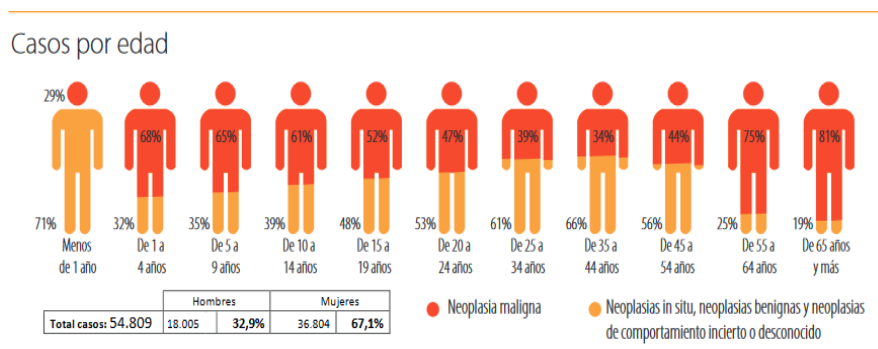
• Cáncer

El Cáncer: Es un crecimiento tisular producido por la proliferación continua de células anormales con capacidad de invasión y destrucción de otros tejidos.

Esta enfermedad, puede originarse a partir de cualquier tipo de célula en cualquier tejido corporal, no es una enfermedad única sino un conjunto de enfermedades que se clasifican en función del tejido y célula de origen. Existen varios cientos de formas distintas, siendo tres los principales subtipos: los sarcomas proceden del tejido conectivo como huesos, cartílagos, nervios, vasos sanguíneos, músculos y tejido adiposo.

Ciertos factores son capaces de originar cáncer en un porcentaje de los individuos expuestos a ellos. Entre éstos se encuentran la herencia, los productos químicos, las radiaciones ionizantes, las infecciones o virus y traumas. Los malos hábitos alimenticios; como: dieta inadecuada, que carezca de fibras vegetales, frutas y alto contenido en grasas.

Figura 3
Cáncer



- **Gastritis**

La gastritis es una dolencia muy común entre el 70% de la población de Latinoamérica. Se cree que la bacteria *Helicobacter Pylori* (causante de esta enfermedad), está en el 70% de la población del Ecuador.

Cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2006), revelan que el 60% de los pacientes hospitalizados por gastritis son mujeres y de estas, el 51,4% son de la Sierra. Las mujeres de la Costa ocupan el segundo lugar en la hospitalización (40,9%).

La gastritis se define como una inflamación de la pared interna del estómago, esta inflamación puede ser por diferentes causas, entre ellas tenemos: alcohol, picantes (ají, pimientas..), dietas muy elevadas de cítricos, pero lo que ha revolucionado el conocimiento y el tratamiento de la gastritis en los últimos 12 o 14 años es el descubrir que el *Helicobacter Pylori* es una de las causas más frecuente de gastritis.

El tratamiento de la gastritis depende de su causa: con antibióticos si la ha provocado una bacteria; controlando la enfermedad subyacente o la lesión que ha provocado el estrés o administrando antiácidos si se trata de una gastritis erosiva. El tratamiento básico para todo tipo de gastritis es la dieta blanda; abandono total del tabaco, alcohol y evitar condimentos picantes, café y té fuerte.

Quien recibe un diagnóstico de gastritis debe ingerir entre 3 y 5 comidas al día, cada una en forma moderada, sin excesos y conformada por los alimentos que el médico haya indicado.

Los alimentos irritantes y con mucha grasa, condimentos o vinagre, así como bebidas gaseosas y con contenido alcohólico, lastiman la mucosa intestinal y propician la aparición de gastritis, por ello se recomienda moderar su consumo, pero también es cierto que intervienen

otros factores, como la cantidad de comida que se ingiere y la frecuencia, sin olvidar la higiene con que se prepara y el estrés al que se somete el paciente.

- **Estilo de vida**

La prevalencia de actividad física en el país también presenta datos que alarman a las autoridades. Más de un tercio (34%) de los adolescentes son inactivos, y el 31,1% es irregularmente activo. Solo tres de cada 10 jóvenes realizan alguna actividad física o deporte después de las tareas diarias. Estos resultados varían con respecto a los adultos de hasta 60 años. Un 46,2% de mujeres tiene mediana o alta actividad versus el 64,9% de hombres. El informe destaca que el promedio de ver televisión y jugar videojuegos en niños, entre 10 y 19 años, es de dos a cuatro horas.

1.10. Determinación de la oportunidad de la inversión

Se ha encontrado la necesidad de alimentarse de una manera saludable, en la actualidad las enfermedades crónicas como la hipertensión, diabetes, desnutrición sobre peso, entre otras., se desencadenan por la mala cultura alimenticia que tenemos, y el estilo de vida, tomando en cuenta que Ecuador es un país muy rico en variedad de alimentos por su diversidad en climas.

Esto se debe al ajetreado día que los habitantes tienen, la inversión multimillonaria de las marcas de comida chatarra, que se enfocan en los niños, forjándoles a ser clientes habituales y hasta adictivos.

Por la falta de tiempo no les permiten elaborar su menú en casa, las responsabilidades de padres de familia, el trabajo y una vida sedentaria dan paso a los malos hábitos que se han ido generando conforme pasa los años.

Es muy alarmante que en la actualidad la gran mayoría de los niños estén con sobre peso, y que este número incremente en un par de años de manera abrupta.

Es por este motivo que se ha visto la necesidad de crear un centro gastronómico con comida saludable, diferenciándose, por ser personalizada. Por ejemplo una persona diabética, no come lo mismo que una persona con sobre peso sus necesidades son diferentes y el proyecto está encaminado a cubrir estas necesidades.

La rentabilidad y la utilización de este producto que ofrece el presente proyecto no solo se convertirá en una necesidad, sino en una herramienta de prevención y manejo de enfermedades. Generando alianzas de responsabilidad nutricional adecuada en un futuro con la empresa privada y el Estado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Alimentación

2.1.1. Alimentación saludable

(Ministerio de Salud Gobierno de Argentina) Menciona que, *una alimentación saludable es aquella que aporta todos los nutrientes esenciales y la energía que cada persona necesita para mantenerse sana.* <http://www.msal.gov.ar/ent/index.php/informacion-para-iudadanos/alimentacion-saludable>

- Una persona bien alimentada tiene más oportunidades de:
- Desarrollarse plenamente
- Vivir con salud
- Aprender y trabajar mejor
- Protegerse de enfermedades.

La alimentación variada asegura la incorporación y aprovechamiento de todos los nutrientes que necesitamos para crecer y vivir saludablemente.

Alimentarse saludablemente, además de mejorar la calidad de vida en todas las edades, ha demostrado prevenir el desarrollo de enfermedades como:

- Obesidad
- Diabetes
- Enfermedades cardio y cerebrovasculares

- Hipertensión arterial
- Osteoporosis
- Algunos tipos de cáncer
- Anemia
- Enfermedades Metabólicas
- Infecciones

Demostrando así que una adecuada alimentación, equilibrada y balanceada es necesaria y vital para un buen desempeño tanto anímicamente como intelectualmente, además que ayuda a mejorar y mantener la salud en óptimas condiciones ya que según este artículo muchas de las enfermedades que aquejan a la sociedad en la actualidad son debido a la mala alimentación, a la preferencia por la comida chatarra y al desequilibrio en cuanto a porciones de los alimentos.

2.1.2. Procesos y conservación de los Alimentos

(Ministerio de Salud Gobierno de Argentina) Menciona que: es conjunto de procesos realizados en las diferentes partes de la cadena de producción, transporte, venta y consumo realizados con el objetivo de garantizar la vida y e higiene de los alimentos. Se parte de la idea inicial de que los alimentos son productos perecederos y es necesario poseer ciertas condiciones y realizar ciertos tratamientos para que sea posible su conservación. <http://alimentos-proteinas.com/conservacion-de-los-alimetnos/pdf>

2.1.3. Proceso

Por regla general los alimentos recolectados se suelen someter a un proceso posterior, bien sea para su consumo inmediato, bien sea para su conservación posterior. La misión es detener la actividad microbiana que deteriore el alimento y no permita su consumo. El proceso es una tarea que se realiza en origen, por regla general en la industria de la alimentación, y que es previa a su comercialización.

2.1.4. Conservación

Puede tener diversos objetivos, puede realizarse con el objeto de impedir el crecimiento de las bacterias (método de conservación bactericida) o simplemente con el objeto de impedir su desarrollo (método de conservación bacteriostática)

Conservación por frío Los métodos se caracterizan por la disminución de temperaturas hasta que cesa la actividad de reproducción bacteriana y de vida a los microorganismos, posee además como característica que detiene la descomposición del alimento. Se caracterizan por tener que mantener lo que se denomina cadena del frío. Estos métodos pueden ser:

Refrigeración - Se suele entender por refrigeración al intervalo que va desde los 2 y 5 °C en frigoríficos industriales y entre 8 y 15°C en los frigoríficos domésticos

Congelación - Es la congelación de los alimentos hasta llegar a temperaturas de -30°C

Ultra congelación - Se entiende así a un proceso de congelación que debe alcanzar temperaturas inferiores a -40°C en un periodo no mayor de dos horas.

Conservación por calor El método de conservación de alimentos mediante calor es menos efectivo que el de frío. Por regla general la idea es detener el crecimiento de la población de bacterias mediante el uso de calor. Los métodos empleados en este caso son:

Escaldado - En el caso de verduras interrumpe la acción enzimática, Cocción,
Pasteurización - Uperización, Esterilización

Conservación por curado: Este método suele ser muy aplicado a carnes y pescados, el objeto es el de preservar pedazos más o menos grandes con el objeto de poder ser transportado más allá de sus orígenes de producción:

- Ahumar
- Fermentación
- Salazón
- Deshidratación

En este artículo expresa la importancia del proceso de conservación de alimentos dando alternativas para escoger según el caso que sea meritorio, además explica que dependiendo del alimento se emplea el proceso de conservación para que de esta manera el producto sea de excelente calidad e inofensivo a la salud humana.

2.2. Empresa

2.2.1. Definición de Empresa

(BRAVO VALDIVIESO, 2013) en su libro explica que: *“Es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad”*. (pág. 3).

El autor comenta en este libro que, debido a que las empresas buscan la combinación de los factores de producción para ofrecer un bien y/o servicio a la colectividad, con el objeto de obtener un beneficio en común que es la obtención de utilidades, a cambio de haber satisfecho la necesidad del cliente.

2.2.2. Clasificación de la Empresa

(BRAVO VALDIVIESO, 2013) argumenta que: *“Existen algunos criterios para clasificar las empresas, para efectos contables se consideran más útiles los siguientes: Industriales, Comerciales y de Servicios”*. (pág. 3).

El autor de este libro ha clasificado a las empresas por la actividad a la que se dedican, ya sea esta industrial (transformación de materia prima), comercial (compra -venta) o de servicio.

2.3. La Microempresa

2.3.1. Definición de Microempresa

(ARAUJO ARÉVALO, 2012,) expresa que: *“Es aquella que esta poseída y operada en forma independiente (es decir el propietario es autónomo de su manejo) y no es dominante en su campo de operación, considerando el número de empleados y el volumen de ventas”*. (pág. 14)

La microempresa es aquella que busca satisfacer las necesidades después de haber vislumbrado una oportunidad de negocio, dando el mejor producto y/o servicio que pueden ofertar, además de que las microempresas tienen como propietario una persona natural o puede ser familiar.

2.2.2. Características de una Microempresa

(ARAUJO ARÉVALO, 2012,) contempla las siguientes características:

- *La administración de la empresa es independiente; por lo común, los gerentes son los propietarios del negocio.*
- *El capital de las empresas generalmente es aportado por una persona o por un grupo pequeño de ellas.*
- *El radio de operaciones es local y los propietarios y empleados se ubican en la misma región.*

- *El tamaño relativo de la empresa se relaciona con la industria en la cual se desenvuelve. Es pequeña cuando se compara con unidades más grandes. (pág. 15)*

La micro empresa es una unidad operativa que se maneja de forma independiente, cubriendo sus propios riesgos que existen en el mercado, su capital es aportado por una persona o un pequeño grupo de personas, además el tamaño es pequeño en comparación con las industrias pero no por ello dejan de ser importantes debido a que, en la economía actual muchas de estas grandes industrias buscan implantar su producto dentro de las pequeñas microempresas.

2.4. Estudio de Mercado

(MANKIW GREGORI, 2015). Menciona *“Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes competidores y el mercado”*. (pág. 60)

Se deduce que el estudio de mercado es un instrumento utilizado para identificación de la oferta, demanda y mercado al que se dirige, además de que identifica las posibles falencias de la empresa y las oportunidades que la empresa anteriormente no identificaba.

2.4.1. Producto

(GRECO Y ORLANDO, 2015). Expresa: *“Es un conjunto de características y condiciones tangibles, e intangibles, que el comprador o cliente acepta en principio como algo que va a satisfacer su necesidad”*. (pág. 74)

Se puede concluir que el producto es la combinación de la oferta y demanda con la aceptación positiva del cliente que está dispuesta pagar en dinero por este ya sea producto o servicio.

2.4.2. Mercado Meta

(GRECO Y ORLANDO, 2015). Consideran que: *“Un mercado meta "consiste en un grupo de compradores de un bien o servicio en particular, tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir". (pág. 181)*

Según el autor el mercado meta es la agrupación de oferentes y demandantes de acuerdo a la necesidad y producto o servicio al que estos están encaminados.

2.4.3. Oferta

Según el autor (MANKIW GREGORI, 2015). Argumenta que: *“La oferta es la cantidad del bien que los vendedores pueden y quieren vender”. (pág. 68)*

Según el autor describe que la oferta es cualquier bien y o servicio que este a la venta ya que el mercado es el que se encarga de estipular cuantos se venderán.

2.4.4. Demanda

(MANKIW GREGORI, 2015) argumenta que: “La demanda es la relación entre dos variables económicas: 1) el precio de un bien determinado y 2) la cantidad del bien que los clientes están dispuestos a comprar a ese precio durante un cierto periodo, manteniéndose constante todos los demás factores”. (pág. 65)

Partiendo de este concepto la demanda influye dos factores uno es el precio y el otro es la cantidad de oferentes que haya por el bien y o servicio, de esto depende la duración del precio en el artículo y la rotación de este.

2.4.5. Precio

(ARBOLEDA VELEZ, 2013). Sintetiza: *“El precio es el valor expresado en dinero de un bien o servicio ofrecido en el mercado”. (pág. 98)*

Del concepto antes mencionado se puede concluir que el precio es el valor expresado en unidad monetaria que será intercambiado por un bien y o servicio.

2.4.6. Comercialización

(BENGOCHEA MARCELO, 2013). Afirma: *“La comercialización como el proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos d consumo, a través de sus diferentes fases u operaciones de compra venta de mayoristas o minoristas”*. (pág. 39)

Según el concepto se puede establecer que la comercialización es el proceso por el cual pasan todos los productos y servicios que esperan tener aceptación por parte de cierto mercado, con el fin de tener ganancias.

➤ Canales de Comercialización

(BACA URBINA, 2013). Conceptualiza que: *“Es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria”*. (pág. 111)

De los canales de distribución depende para que el producto o bien se un excito en el mercado, ya que un error o demora en el canal de distribución aparte de tener clientes inconformes se genera perdida monetaria.

➤ Promoción y Publicidad

(BACA URBINA, 2013). Conceptualiza que: *“Utilizado para incentivar al comprador potencial, mediante el contacto directo entre oferente y demandante”*. *“Publicidad.- Esta dirigida a grandes grupos humanos y suele utilizarse para el aumento de ventas”*. (pág. 119)

Son estrategias de comercialización destinadas a difundir de forma masiva a través de los diferentes medios de comunicación con el fin de incentivar al mercado meta.

2.5. Estudio Técnico

(ARAUJO ARÉVALO, 2012,) establece “El estudio técnico aporta información valiosa, cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener una nueva unidad de operación, esto es: la tecnología, magnitud de los costos de inversión, los costos y gastos de producción, todo ello en función de un programa de producción”. (pág. 57)

El estudio técnico tiene como objetivo establecer la dimensión de una nueva unidad productiva, el sitio donde debe ubicarse y los diferentes procesos de producción, infraestructura física, inversiones y talento humano demandado para el funcionamiento de esta unidad.

2.5.1. Tamaño del Proyecto

(ARAUJO ARÉVALO, 2012,) En general, el tamaño de un proyecto se puede definir por su capacidad física o real de producción, considerado normal para las condiciones y tipo de proyectos en cuestión”. (pág. 23)

Esto nos permite conocer la capacidad física o instalada con la que se deberá contar para el adecuado funcionamiento y la oportuna prestación del servicio y producto a ofertar, mediante la utilización óptima de todos los recursos e insumos.

2.5.2. Localización del Proyecto

(ARAUJO ARÉVALO, 2012,) Este autor expresa lo siguiente “Es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital o a obtener el costo unitario mínimo”. (pág. 64)

El objetivo es lograr producir la máxima ganancia o el mínimo costo unitario, identificando la zona adecuada en donde se ubicará, conociendo en donde se encuentran

ubicados nuestros proveedores, consumidores, aliados estratégicos. Escatimando el recurso financiero y el recurso tiempo.

a) Macro localización

(ARAUJO ARÉVALO, 2012) Su concepto se detalla de la siguiente manera: *“La selección del área, región o ciudad donde se ubicara el proyecto se conoce como estudio de macro localización. Para una planta industrial, los factores de estudio”*. (pág. 65)

Se determinó que la macro localización se enfoca en distinguir en donde estará situado el proyecto dentro del macro sistema, su Provincia, su Cantón, su extensión regional, la estrategia de ubicación, las ventajas y desventajas de su ubicación.

b) Micro localización

(BACA URBINA, 2013). Conceptualiza que: *“La micro localización consiste en elegir con exactitud el punto preciso, dentro de la macro zona en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio”*. (pág. 111)

Establece el punto exacto donde se ubicara el proyecto dentro de un área de influencia elegida. Exponiendo las ventajas competitivas, las vías de comunicación, de conectividad y de acceso instantáneo.

2.5.3. Ingeniería del Proyecto

(BACA URBINA, 2013). Escribe que: *“La ingeniería de un proyecto se refiere a la determinación de aspectos de gran importancia para la ejecución del proyecto como determinar los procesos productivos, estructurar las obras civiles relacionadas con la infraestructura física, servicios básicos, que se requieren para la correcta consumación del proyecto”*. (pág. 112)

Es el esqueleto fundamental del proyecto que produce que la ejecución del mismo se encuentre establecidos de manera correcta los procesos productivos y de manera idónea las actividades legales y funcionales previstas.

a) Procesos

(BACA URBINA, 2013). Escribe que: *“El proceso productivo es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener el servicio”*. (pág. 112)

Es el conjunto de actividades ordenadas de manera lógica y cronológica que nos permiten realizar o producir el producto o el fin esperado.

b) Flujo grama de Procesos

(BACA URBINA, 2013). Su tesis define que: *“El flujo grama de procesos es un diagrama secuencial empleado en muchos campos para mostrar los procedimientos detallados que se deben seguir al realizar una tarea”*. (pág. 112)

Es la herramienta que nos permite resumir de manera gráfica un determinado proceso y su secuencia lógica.

c) Tecnología

(BACA URBINA, 2013). Su tesis define que: *“La tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, equipos y procesos que se emplean para obtener el bien o para prestar el servicio”*. (pág. 112)

Es un instrumento de aplicación moderna que nos facilita elaborar, producir o prestar servicios y/o productos de manera diferenciada y eficaz.

d) Obras Civiles

(BACA URBINA, 2013). Aclara que: “Las obras civiles consiste en estimar las necesidades de espacios y estructuras y, por ende, definir las instalaciones y obras de ingeniería requeridas, con indicación de los costos correspondientes, estimados con base en la información contenida en planos elaborados a nivel de bosquejo o anteproyecto”. (pág. 112)

Permiten conocer con exactitud el valor de inversión de la estructura, el diseño adecuado de los espacios en las instalaciones. Así como conocer de manera real los costos en que se incurrirá.

e) Inversiones Fijas

(BACA URBINA, 2013). En su estudio tuvo como resultado que: “Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa”. (pág. 175)

Las inversiones fijas representan el dinero a invertirse en los diferentes activos fijos y aplazados que serán necesarios para la ejecución del proyecto. Así como el dinero necesario para la instauración del negocio.

f) Inversiones Diferidas

(BACA URBINA, 2013). Publica que: “Dentro de las Inversiones Diferidas constan todos los gastos iniciales para la creación de una empresa que los debe realizar un abogado en este rubro también se incluye los gastos del estudio”. (pág. 175)

Es decir se detalla la inversión inicial en las que se debe incurrir para la constitución, funcionamiento de la empresa en sí. Generando el valor de los gastos legales, permisos de funcionamiento, patente municipal, estudio de mercado.

g) Capital de Trabajo

(BACA URBINA, 2013). Interpreta que: *“Activos corrientes menos pasivos corrientes. Una medida de la capacidad de pago de las deudas en el corto plazo”*. (pág. 177)

Básicamente el capital de trabajo está conformado por todos los gastos que se incurren dentro del primer mes de funcionamiento de la empresa, para generar así sus ingresos iniciales.

2.7. Estudio Financiero

(ARAUJO ARÉVALO, 2012). Difunde: *“Uno de los componentes más importantes de todo proyecto de inversión es el estudio financiero; sin este análisis, la estructura del proyecto no tendrían bases ni fundamentos económicos para su implantación”*. (pág. 100)

Permite conocer los resultados dentro de un determinado periodo de tiempo, sean estos negativos o positivos, con el fin de demostrar la rentabilidad o no del presente proyecto.

2.5.4. Ingresos

(BRAVO MEDINA, 2013) Asevera: *“Es el flujo de salarios, intereses, dividendos y demás cosas de valor recibida durante un periodo (normalmente un año)”*. (pág. 222)

Los ingresos permiten establecer el nivel de rentabilidad del presente proyecto en base a las condiciones económicas y financieras en donde este se desarrolle; así como conocer el volumen de renta.

2.5.5. Egresos

(BRAVO MEDINA, 2013) Asegura: *“Son desembolsos presentes, pasados o futuros realizados al adquirir bienes y servicios que, al ser usados, consumidos o utilizados, proporcionan beneficios o satisfacciones e impulsan directamente a la generación de una renta. Ciertos gastos*

son indispensables para el funcionamiento de la empresa, otros resultan necesarios e incluso algunos son prescindibles.” (pág. 222)

Los gastos son un rubro muy importante dentro del funcionamiento del proyecto debido a que estos se los incurre para la compra de materias primas, gastos de constitución, gastos de interés por préstamos bancarios, etc.

a) Costos de Producción

(MANKIW GREGORI, 2015). Expresa *“Los costos de producción son los que se generan en el proceso de transformar el producto”*. (pág. 260)

Los costos de producción es todo rubro que estará inmerso en la elaboración y fabricación de un bien, dentro de este costo también se tomara en cuenta los costos indirectos de fabricación, la materia prima.

b) Materia Prima

(RAMÍREZ PADILLA, 2015) Expresa que: *“La materia prima es un conjunto de productos básicos necesarios para elaborar, por medio del trabajo, objetos fabricados o terminados”*. (pág. 37)

La materia prima es el elemento fundamental para la elaboración de un producto sin ella el producto no tendría un resultado final.

c) Mano de Obra

(RAMÍREZ PADILLA, 2015) *“La mano de obra es el costo que interviene directamente en la transformación del producto”*. (pág. 37)

Se estable que la mano de obra es el personal que trabaja de forma directa en la elaboración del producto y que por dicha participación recibe una remuneración el mismo que debe estar considerado en los costos.

d) Costos Indirectos de Fabricación (CIF)

(RAMÍREZ PADILLA, 2015). Redacta que: “Los costos indirectos de fabricación son todos aquellos costos que no se relacionan directamente con la elaboración de los productos, pero constituyen y forman parte del costo de producción, mano de obra indirecta y materiales indirectos, calefacción, luz y energía para la fabricación, arriendo del edificio, entre otros”. (pág. 37)

Se estable que costos indirectos de fabricación, son el personal, insumos, servicios que intervienen de forma indirecta en la elaboración del producto y que por dicha participación recibe una remuneración el mismo que debe estar considerado en los costos.

e) Gastos Administrativos

(BRAVO VALDIVIESO, 2013) Su introducción detalla: “Los gastos administrativos son todos los gastos que se relacionan en forma directa con la oficina o departamento administrativo. En esta categoría están comprendidos aquellos gastos que no tienen relación directa con el movimiento de las ventas, sino que más bien se hacen como parte de la operación total del negocio, y se conocen con el nombre de gastos de administración. pág. 193

Son todos aquellos gastos que no intervienen en la fabricación del producto pero que son parte fundamental en la logística de la empresa, permitiendo que todo se maneje bajo controles y directrices.

f) Gastos de Ventas

(BRAVO VALDIVIESO, 2013). Comenta: “Son todos los gastos que se relacionan directamente con la oficina o departamento de ventas”. (pág. 193)

Es el desembolso de dinero que se realiza de manera periódica para cubrir el proceso de ventas.

g) Depreciación

(BRAVO VALDIVIESO, 2013). Interpreta: *“Es el proceso de asignar a gasto el costo de un activo de planta o activo fijo, durante el periodo en que se usa el activo”* (pág. 193.)

Consiste en el devaluó constante y periódico de los activos fijos, bienes inmuebles, muebles y enseres, que se produce por el uso continuo y el tiempo de vida útil.

e) Gastos Financiero

(BRAVO VALDIVIESO, 2013). Dilucida: *“Se relaciona con los intereses que paga la empresa a los bancos por los préstamos concedidos para su financiamiento”*. (pág. 193)

Son los intereses generados por el uso del dinero que ha sido prestado por las instituciones financieras en un determinado plazo y a una determinada tasa de interés.

2.5.6. Balance General

(BRAVO VALDIVIESO, 2013). Puntualiza: *“Es una fotografía instantánea de las operaciones de un negocio, que muestra los beneficios que corresponden a las distintas clases de propietarios en el valor del activo neto o líquido, conocido también como Estado Financiero, Estado de Activos y Pasivos, Estado de Recursos y Obligaciones, Estado de Situación o simplemente Estado, que muestra la naturaleza e importe de los Activos, Pasivos, y Capital (activo neto) de un negocio, en una fecha dada”*. (pág. 290)

Es el estado financiero que nos permite conocer la situación económica financiera, real actual dentro de un tiempo específico y determinar el patrimonio actual y flujo de efectivo.

2.5.7. Estado de Pérdidas y Ganancias

(BRAVO VALDIVIESO, 2013). Especifica: “El estado de pérdidas y ganancias es una forma resumida de mostrar las variaciones del capital en un determinado ejercicio”. Relación de todos los ingresos, costos, gastos o pérdidas ocurridas en un ejercicio económico con la finalidad de establecer la utilidad o pérdida”. (pág. 290)

Este estado nos permite determinar los ingresos costos y gastos de un periodo de manera tal que se pueda reconocer el crecimiento porcentual de los ingresos para así obtener una rentabilidad adecuada.

2.5.8. Flujo de Caja

(BRAVO VALDIVIESO, 2013). Declara: “El flujo de caja es un estado financiero de una empresa que resume sus orígenes y operaciones de efectivo durante un período específico”. (pág. 198)

Es el dinero real con el que cuenta para realizar el giro del negocio de manera constante.

2.5.9. Evaluación Financiera

(BRAVO VALDIVIESO, 2013). Expone: “Es un proceso que comprende la recopilación, interpretación, comparación y estudios de los estados financieros y datos operacionales del negocio”. (pág. 207)

La evaluación financiera nos permite visualizar el rendimiento esperado. Así como controlar el promedio de costos y gastos dentro de los procesos, con el fin de minimizar estos costos al máximo.

a) Valor Actual Neto (VAN)

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

Este cálculo es un factor determinante, puesto que su resultado que debe ser mayor o igual a 1 nos permite decidir si el proyecto es factible o no de realizar.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

(BACA URBINA, 2013). Estipula que: *“La tasa interna de retorno de un proyecto es la tasa de descuento por el cual el Valor Presente Neto es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”*. (pág. 209)

La tasa interna es una herramienta de medición que hace que Valor Presente Neto sea igual a cero, esta acción permite conocer si el proyecto es superior, y se afirma que se debe emprender un proyecto cuando su TIR es superior al rendimiento requerido.

b) Periodo de Recuperación de la Inversión

(BACA URBINA, 2013). En su libro redacta que: *“El período de recuperación es el plazo que deberá transcurrir hasta que la suma de los flujos de efectivo de una inversión sea igual a su inversión. La regla del período de recuperación afirma que se debe emprender un proyecto si su período de recuperación es inferior que un cierto plazo mínimo”*. (pág. 212)

Esta herramienta económica retorna un valor, el mismo que refleja si el proyecto, mediante la proyección de sus flujos de efectivo, será rentable dentro de un determinado plazo.

c) Punto de Equilibrio

(BACA URBINA, 2013). En su Tesis afirma: *“Es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los costos variables”*. (pág. 179)

El punto de equilibrio es un instrumento, que ubica a la oferta y la demanda en el escenario numérico, en donde se encuentran en un punto exacto, y en donde se puede analizar y tomar decisiones de distintas situaciones de la empresa, entre ellas: volumen de producción y ventas necesarias que reflejan el estado donde la resta entre los ingresos y los costos son igual a cero; es decir, en qué nivel de ventas y precios se recupera la inversión realizada en esta producción, y que nivel de ventas y precio se debe establecer para alcanzar la rentabilidad esperada.

2.6. Estructura Organizacional

(HERNANDEZ RODRÍGUEZ, 2012.). Menciona: *“La Estructura organizacional es el proceso de elegir una estructura de tareas, responsabilidades y relaciones de autoridad dentro de las organizaciones”*. (pág. 202)

La Estructura Organizacional es donde se detalla y se legalizan los procesos, jerarquías, funciones, actividades, el marco legal definido, las áreas en las que está compuesta la empresa y que plan comercial se diseñará, para mejorar la competitividad y establecer la mejora continua.

2.6.1. Misión

(Porter, 2013). Menciona: *“La misión es la que articula el propósito fundamental de la organización; la que indica la actividad económica a la que se dedica y a menudo incluye varios componentes”*. (pág. 63)

Es aquella que expresa los objetivos centrales, y comunes que la organización persigue, siendo esta dinámica, y adaptable a las condiciones, en las que se desenvuelve. Define la razón de ser de la organización.

2.6.2. Visión

(HERNANDEZ RODRÍGUEZ, 2012.). Defiende que: *“La visión es en donde se redacta lo que la empresa intenta alcanzar en el futuro utilizando todos sus recursos mediante un trabajo eficaz”*. (pág. 203)

Es la filosofía que se plasma dentro de la estructura organizativa, para cristalizar los objetivos y las acciones a realizar para en un futuro, encontrarse en mejores condiciones financieras, económicas, administrativas, prestigio, entre otras.

2.6.3. Políticas

(ALESSIO, 2012.) Detalla: *“Como una actividad orientada en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos”*. (pág. 34)

La política institucional es la que nos permite definir el cómo y la manera correcta y legal de realizar todos los procesos y actividades, sean estas de forma individual o en conjunto.

2.6.4. Aspectos legales

- Constitución de la República del Ecuador.

Establece que las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. (Constitución de la República del Ecuador, art. 13)

- Código de la producción.

Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado. Código de la producción, art. 2)

- Código de la producción.

Definición y Clasificación de las MIPYMES.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. (Código de la producción, art. 53)

- Código de la producción.

Otras formas de financiamiento.- El organismo con la competencia de fomento y regulación de las micro finanzas populares establecerá los mecanismos para potenciar el financiamiento de las micro y pequeñas empresas en todo el territorio nacional, sobre todo en las regiones de menor cobertura financiera y para mejorar la eficiencia y acceso a tecnologías especializadas de los operadores privados del sistema. El gobierno nacional implementará un programa de capital de riesgo que permita el acceso de las MIPYMES a estas modalidades, necesarias para la innovación y transformación productiva, así como un programa integral de emprendimiento para todo el ciclo de pre-inversión e inversión. (Código de la producción, art. 67)

2.6.5. Organización Estructural

(HERNANDEZ RODRÍGUEZ, 2012.). Expresa: “*Administración, teórica, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad*”. (pág. 204)

Toda empresa organizada y netamente estructurada contará con una organización estructural, estipulando el rol que cada colaborador debe desempeñar dentro de la empresa de manera individual o colectiva.

a) Organigrama Estructural

(HERNANDEZ RODRÍGUEZ, 2012.). “*Administración, teórica, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad*”. (pág. 204)

2.7. Impactos

(Epstein & Mantilla, 2012.). Establecen: “*Administración y Medición de los Impactos Sociales, Ambientales y Económicos*”. (pág. 143)

Determinan el nivel de incidencia que tendrá la organización, dentro de un macro y micro sistema en donde desarrollara las actividades empresariales. Mostrando un impacto positivo, neutral o Negativo.

2.7.1. Impactos Social

(Epstein & Mantilla, 2012.) Determinan: “*Administración y Medición de los Impactos Sociales, Ambientales y Económicos*”. (pág. 143)

Básicamente responde a la obligación de tipo social que las empresas tienen, con la sociedad en general, la forma en que retribuirán de manera positiva, en el mejoramiento de la

calidad de vida, salud, educación, entre otros. Apegándose a los preceptos establecidos en Plan del Buen Vivir.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es parte fundamental del proyecto de factibilidad elaborado en la provincia de Imbabura, específicamente a las familias del Cantón y Ciudad de Ibarra, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas las mismas que permiten determinar las siguientes variables, como son: mercado, oferta, demanda, comercialización, servicio, en un tiempo determinado.

Además permitió analizar la oferta que existe en los diferentes restaurantes, hoteles, hosterías y cuáles son los de mayor acogida, además se determinó las estrategias de comercialización, descripción del producto, beneficios, competencia y caracterización de los alimentos entre otros. Además de obtener los precios y las marcas competentes dentro del mercado.

3.1. Objetivos del Estudio de Mercado

3.1.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad de la creación de un Centro Gastronómico dirigido a mejorar la cultura alimenticia, la salud y el estilo de vida de los habitantes de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura

3.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar la oferta existente y potencial, en el Cantón Ibarra.
- Determinar la demanda del producto en la ciudad de Ibarra.

- Determinar los precios.
- Identificar las estrategias de comercialización y distribución del producto.
- Conocer el precio de Venta
- Determinar la cultura alimenticia.

3.2. Variables Diagnósticas

- Oferta y demanda
- Producción
- Precio
- Comercialización
- Publicidad

3.3. Indicadores de las Variables

3.3.1. Variables Oferta y Demanda

- Oferta real
- Demanda real
- Producto
- Precio
- Plaza

3.3.2. Variables Producción

- Materia prima e insumos
- Tipo de servicios

3.3.3. Variable Precio

- Precio de venta
- Mecanismos para determinar precios
- Contacto con el consumidor final

3.3.4. Variable Comercialización

- Canales de distribución.
- Calidad y servicio al cliente
- Imagen

3.3.5. Variable Publicidad

- Promoción
- Medios de publicidad

Tabla 6**Matriz diagnóstica para el estudio de mercado**

Objetivos	Variable	Indicadores	Fuentes	Técnicas
Determinar la cantidad de producto que las empresas ofertan en la actualidad	Oferta	Cantidad de producto en el mercado	INEC	Observación análisis
Determinar la cantidad de producto que requiere el mercado demanda	Demanda	Aprobación clientes.	Población mercado meta	Encuesta
Determinar el precio del producto	Precio	Imitación	Empresas	Encuesta
Determinar la forma como se comercializa el producto	Comercialización	Formas de comercializar el producto Planes de acción de acuerdo a las necesidades del cliente.	Profesionales	Observación entrevistas
Determinar los medios para publicitar el producto	Publicidad	Técnicas de publicidad Spots, Volantes.	Profesionales	Observación entrevistas

Elaborado por: Autora

En Ibarra son muy pocos los locales que se dedican a brindar este tipo de servicios debido al costo que imponen y a la falta de cultura alimenticia por lo general los Ibarreños prefieren algo barato y que sea abundante mas no con calidad, debido a que desconocen los efectos secundarios.

3.4. Identificación del Servicio

El complejo Gastronómico que se pretende instaurar en la ciudad de Ibarra, contará primordialmente con los siguientes servicios.

- Servicio de Desayuno Asistido.
- Servicio Entre-comidas Matutino.
- Servicio de Almuerzo Personalizado.
- Inducción Ejercicios Prácticos (Estimulantes Metabólicos)
- Servicio de Entre-comidas Vespertino.
- Servicio de Cena Programada.
- Servicio Puerta a Puerta.

Una vez determinadas las preferencias y la frecuencia de uso de los servicios, a través, de la investigación de campo se elegirá los productos que más requiere la Ciudadanía de Ibarra.

3.5. Estructura del Mercado Actual.

En la actualidad es más frecuente que la sociedad se preocupe por su salud, su figura y una nutrición adecuada. Existen muchas organizaciones como la OMS, entre otras, que están encaminadas a generar una cultura de sana alimentación, en Ecuador los índices de obesidad y desnutrición son alarmantes, este tipo de enfermedad desencadena muchas otras enfermedades,

como son hipertensión, colesterinemia, osteoporosis y enfermedades dentales, hepáticas, entre otras.

Para lo cual es vital un centro gastronómico de alimentación sana para mejorar la salud y calidad de vida de personas afectadas por problemas nutricionales en la ciudad de Ibarra, en donde se provea de una dieta sana y equilibrada acompañada con un plan de ejercicios, que mejore la salud de los posibles clientes.

El proyecto va encaminado a ejecutivos, empresarios y demás que deseen adquirir el servicio para mantenerse saludables.

3.6. Descripción del producto

Consiste en crear un plan nutricional, con periodos mensuales, de manera personalizada, creando una dieta en base a los resultados médicos previos, dependiendo de las enfermedades y deficiencias que se presenten actualmente y determinando las enfermedades que posiblemente podrían desarrollarse, esta dieta tendrá alimentos que ayude a mejorar su salud, acompañada de ejercicios específicos, en el centro gastronómico se designará una habitación especial para trabajo físico, para que luego de su desayuno, almuerzo o cena realicen 10 minutos de ejercicios específicos con el fin de acelerar el metabolismo realizando una mejor digestión.

3.6.1. Producto

Dentro del proyecto se ha establecido 4 tipos de productos como son el desayuno, almuerzo, y cena. Además de brindar servicio de Puerta a Puerta. Esta propuesta analizará un menú adecuado para brindar una alimentación netamente variada, nutritiva, sana y con preparación adecuada.

Dentro del producto almuerzos la comida que se servirán será previamente pesada, para tener un mejor control de la cantidad que los clientes están ingiriendo. En base a las necesidades que requiere de acuerdo a su género, edad y estatura.

3.7. Mercado

El Mercado objetivo del presente proyecto es un grupo de personas que responden a un determinado perfil demográfico y socioeconómico a cual se ofrecería nuestros productos. Una vez analizados estas variables, se determinó que se utilizará el indicador *Empleo/Adecuado/Pleno Ibarra*, que se encuentra dentro de un sub grupo del indicador PEA. *A continuación* Identificaremos la composición de la Población Económicamente Activa Total de Imbabura que estaría dentro del área de influencia del proyecto, el mismo que se realizará en la ciudad de Ibarra,

Tabla 7

PEA (Población Económicamente Activa) Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra

PEA Imbabura (Número de Habitantes)	Porcentaje De Participación PEA Ibarra Sobre La Pea De Imbabura	PEA, Habitantes Cantón Ibarra (habitantes)
187.353	47.7%	89.368

Fuente: INEC
Elaborado por: Autora.

Se puede identificar que la PEA de Ibarra es 89.368 según el censo de población y vivienda realizado en el año 2010. Por parte del INEC. Lo que nos permitiría obtener una ventaja competitiva, gracias a que el lugar donde se ubica el Centro Gastronómico, es el Cantón Ibarra, el cual tiene la mayor concentración de PEA de la Provincia de Imbabura.

3.8. Mercado meta

Los Habitantes que se considerarán para este estudio son aquellos que se encuentran dentro del indicador Económico Empleo/Adecuado/Pleno Imbabura, el mismo que estaría compuesto por las variables: empleados privados, públicos, independientes, entre otros.

Tabla 8

Empleo/Adecuado/Pleno Imbabura

Indicadores De Empleo	Población
PEA Total Imbabura	187.353
PEA Empleo/Adecuado/Pleno Imbabura	71.529

Fuente: INEC
Elaborado por: Autora

Derivándose de la PEA total de Imbabura, El Indicador de Empleo denominado “Población de Empleo Adecuado/Pleno” que es de 71.529 hab. Para Imbabura. Por lo cual, se tomará este valor para el cálculo de la Muestra, debido a el costo de nuestros productos, no sería accesible para los habitantes que carezcan de ingresos formales, fijos y estables.

3.9. Tamaño del universo a investigar

El universo a investigar para este proyecto serán las personas que se encuentran dentro del indicador de Empleo Empleo/Adecuado/Pleno Imbabura (71.529), el que nos permitirá conocer datos más precisos y reales sobre la Oferta y Demanda a analizar, el mismo que se expondrán en los siguientes cuadros:

3.10. Calculo de la muestra

Considerando que la investigación de mercado busca determinar la aceptación o no del producto o servicio a ofertar, es necesario segmentar al número de personas del sector con un

Empleo/Adecuado/Pleno de Ibarra de la provincia de Imbabura, para tomar una muestra de carácter aleatorio y aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 PQN}{e^2(N - 1) + K^2 PQ}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población a estudiarse 71.529 hab.

k= Nivel de Confianza 95% que equivale a 1.96%

P= Varianza de la población 0.5 0.25

e= Limite aceptable de error muestra 0.05

Designando valores a la fórmula se obtiene como resultado el tamaño de la muestra, es decir el número de encuestas que se aplicarán en la provincia de Imbabura.

Aplicación en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (71529)}{(0.05)^2 * (71529 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{68696.45}{178.83} = 384$$

Según el cálculo realizado se aplicará 384 encuestas al sector de Habitantes con Empleo/Adecuados/Plenos de Imbabura, la muestra con un error del 5% da un resultado apto para el trabajo muestra, con un 95% de confiabilidad.

3.10.1. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Para poder obtener la información de campo adecuada se decidió aplicar las siguientes técnicas de investigación.

➤ Encuestas

Las encuestas se realizaron a los Habitantes inmersos en el indicador de Empleo “Empleo/Adecuados/Plenos de Imbabura”.

Se aplicaron a individuos del sector privado, público, independientes y otros, que laboran en la Provincia de Imbabura, preferentemente en la zona Urbana.

➤ Observación

Se aplicó la observación directa a los actuales restaurantes, locales de comida rápida y personas que expenden comidas de manera ambulante que se encuentran básicamente en el Cantón de Ibarra.

➤ Información Secundaria

La información secundaria que se ha utilizado es la siguiente:

1. Revistas
2. Bibliografía Especializada
3. Internet

3.10.2. Tabulación y Análisis de la Información

Encuestas aplicadas a la Población Urbana del Cantón y Ciudad de Ibarra dentro del indicador “Empleo/Adecuados/Plenos” de la provincia de Imbabura.

1.- El número de comidas que consume al día es:

Tabla 9

Consumo Diario de Comidas

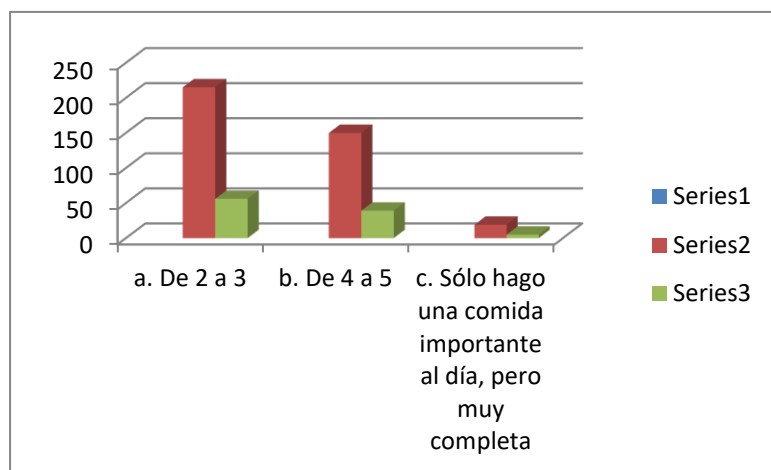
Detalle	Cantidad	%
a. De 2 a 3	215	56
b. De 4 a 5	150	39
c. Sólo hago una comida importante al día, pero muy completa	19	5
Total	384	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los Habitantes con Empleo/Adecuados/Plenos".

Elaborado por: Autora

Figura 4

Consumo Diario de Comidas



Fuente: Encuesta Aplicada a los Habitantes con Empleo/Adecuados/Plenos".

Elaborado por: Autora

Se puede identificar que de las personas encuestadas en su gran mayoría comen de dos a tres comidas por día. Por lo que permitiría ofertar más de 2 de los productos con los que se cuenta dentro del centro gastronómico.

2.- La cantidad de verduras que ingieres a lo largo del día es:

Tabla 10

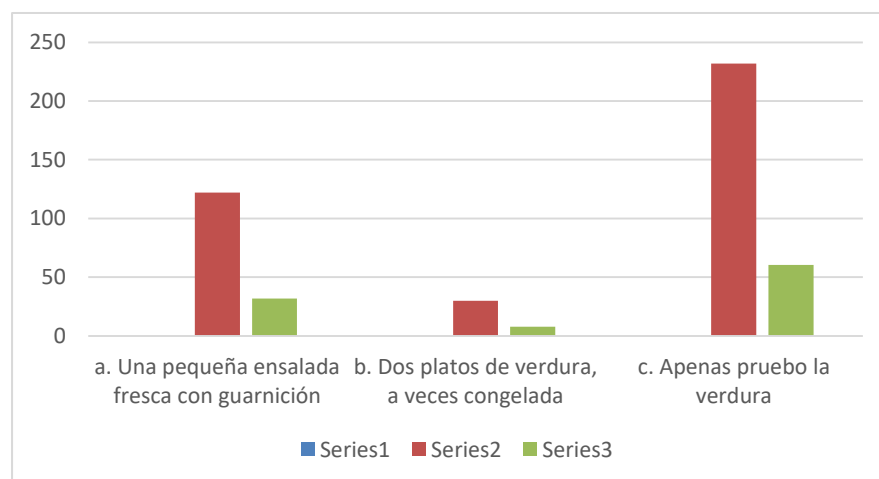
Ingesta de Verduras a diario

Detalle	Cantidad	%
a. Una pequeña ensalada fresca con guarnición	122	32
b. Dos platos de verdura, a veces congelada	30	8
c. Apenas pruebo la verdura	232	60
Total	384	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los Habitantes con Empleo/Adecuados/Plenos".
Elaborado por: Autora

Figura 5

Ingesta de Verduras a diario



Fuente: Encuesta Aplicada a los Habitantes con Empleo/Adecuados/Plenos".
Elaborado por: Autora

Se puede identificar que en Ibarra las personas que incluyen en su dieta diaria verduras son pocas, en su gran mayoría prefieren evitarlas. Por lo cual es importante estructurar un plan alimenticio, en dónde el menú diario incorpore paulatinamente las verduras, y así evitar un rechazo directo de la ingesta de este tipo de alimentos.

3.- ¿Cuántas unidades de fruta comes normalmente al día?

Tabla 11

Alimentación diaria a base de Fruta.

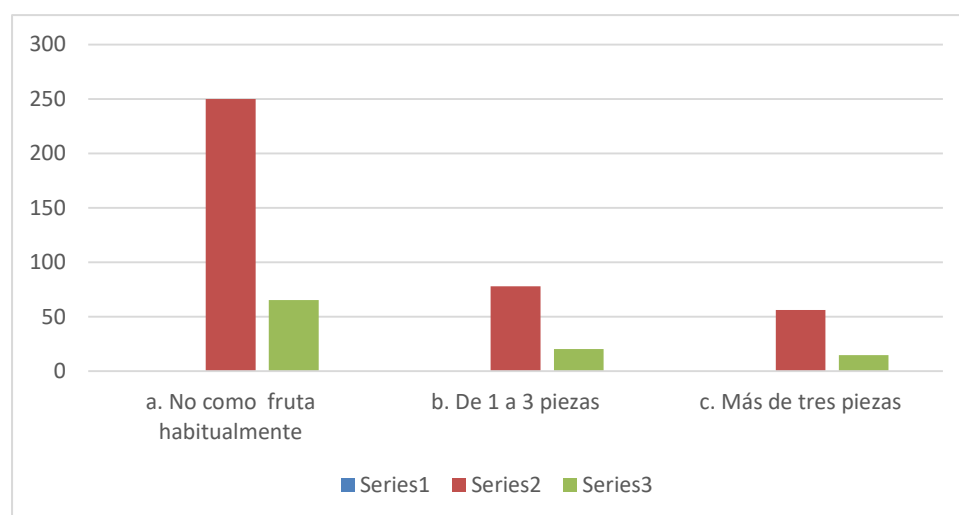
Detalle	Cantidad	%
a. No como fruta habitualmente	250	65
b. De 1 a 3 piezas	78	20
c. Más de tres piezas	56	15
Total	384	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los Habitantes con Empleo/Adecuados/Plenos".

Elaborado por: Autora

Figura 6

Alimentación diaria a base de Fruta.



Fuente: Encuesta Aplicada a los Habitantes con Empleo/Adecuados/Plenos".

Elaborado por: Autora

Se observa que las personas no ingieren frutas con regularidad, prefieren otros sustitutos. Se puede determinar que se mantiene un hábito alimenticio negativo. Por lo que se recomienda incluir en el Plan de Marketing, la socialización de los beneficios de ingerir frutas a diario, así; concienciar el consumo de estas.

4.- ¿Considera Usted que su peso es adecuado a su edad y tamaño?

Tabla 12

Peso Adecuado

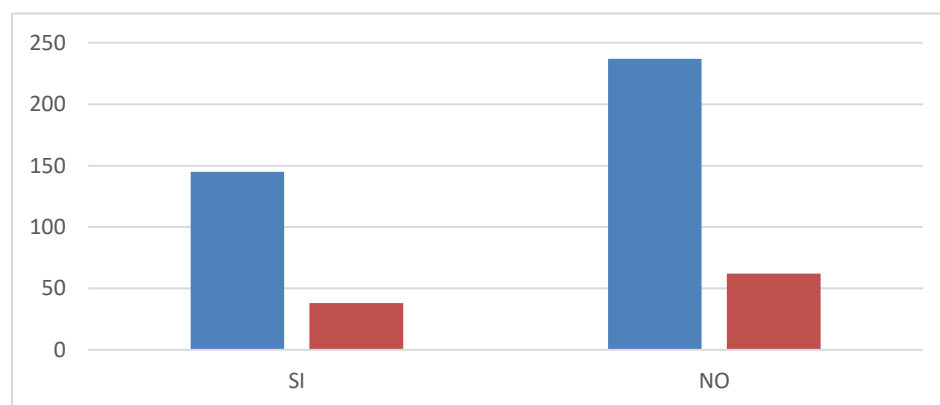
Detalle	Cantidad	%
Si	147	38
No	237	62
Total	384	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los Habitantes con Empleo/Adecuados/Plenos".

Elaborado por: Autora

Figura 7

Peso Adecuado



Fuente: Encuesta Aplicada a los Habitantes con Empleo/Adecuados/Plenos".

Elaborado por: Autora

La mayoría de la población encuestada considera que tiene sobrepeso pero que en la actualidad poco o nada hacen al respecto. Es notorio que existe un problema de salud en la mayoría de los participantes, por lo que se tendría una ventaja competitiva, generando la necesidad de usar los diferentes servicios.

5.- Frecuentemente usted come en su casa

Tabla 13

Frecuencia de consumo alimenticio fuera del hogar

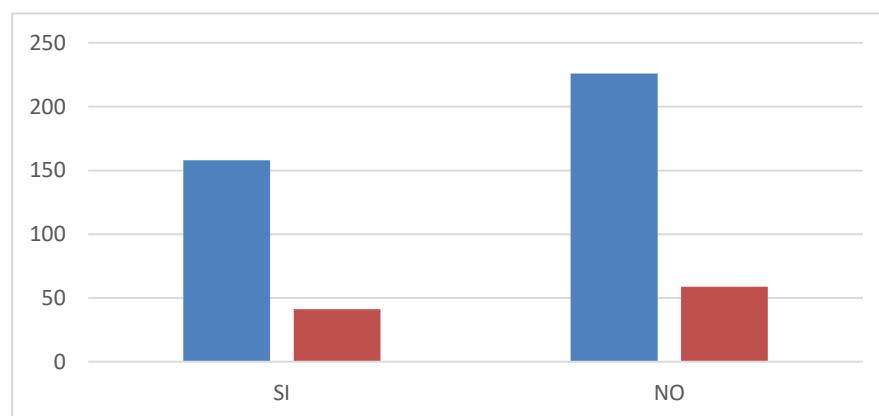
Detalle	Cantidad	%
Si	158	41
No	226	59
Total	384	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los Habitantes con Empleo/Adecuados/Plenos”.

Elaborado por: Autora

Figura 8

Frecuencia de consumo alimenticio fuera del hogar



Fuente: Encuesta Aplicada a los Habitantes con Empleo/Adecuados/Plenos”.

Elaborado por: Autora

Por el tiempo determinado por la gran mayoría de las empresas disponen para sus empleados una hora de almuerzo, se estima que es corto, por este motivo tienen que almorzar en los restaurantes que estén cerca de su lugar de trabajo.

6.- ¿Realiza usted ejercicio si su respuesta es positiva Con qué frecuencia lo realiza?

Tabla 14

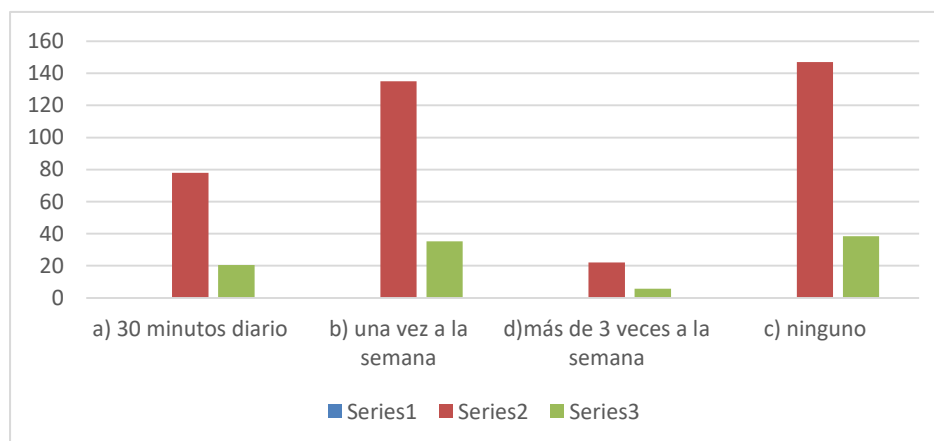
Periodicidad con la que realiza ejercicios Físicos

Detalle	Cantidad	%
a) 30 minutos diario	80	21
b) una vez a la semana	135	35
d)más de 3 veces a la semana	22	6
c) ninguno	147	38
Total	384	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los Habitantes con Empleo/Adecuados/Plenos".
Elaborado por: Autora

Figura 9

Periodicidad con la que realiza ejercicios Físicos



Fuente: Encuesta Aplicada a los Habitantes con Empleo/Adecuados/Plenos".
Elaborado por: Autora

Son pocas las personas que se dedican a practicar ejercicio, la mayoría de las personas son sedentarias, lo que conlleva a la retención de toxinas, grasas, desaceleración del metabolismo, entre otros. Una razón más para enfocar el producto a este tipo de Mercado.

7.-En la actualidad a usted le afecta alguna de estas enfermedades: Se puede señalar más de una opción

Tabla 15

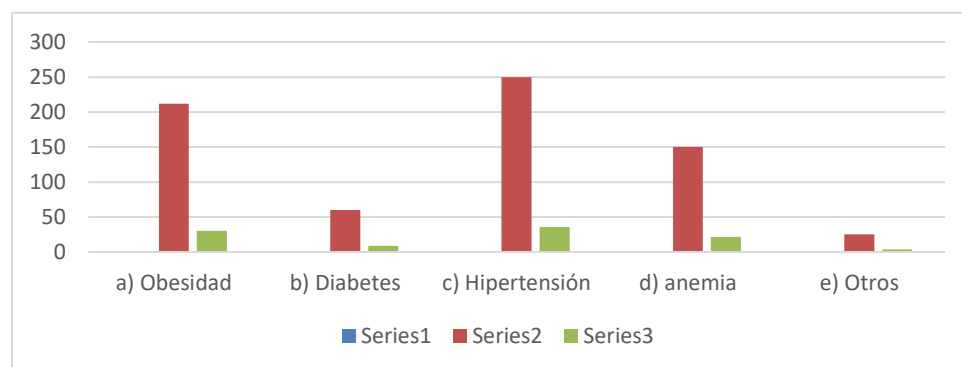
Enfermedades Comunes causadas por la mala alimentación

Detalle	Total	%
a) Obesidad	212	30
b) Diabetes	62	9
c) Hipertensión	250	36
d) Anemia	150	21
e) Otros	25	4
Total	699	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los Habitantes con Empleo/Adecuados/Plenos"
Elaborado por: Autora

Figura 10

Enfermedades Comunes causadas por la mala alimentación



Fuente: Encuesta Aplicada a los Habitantes con Empleo/Adecuados/Plenos".
Elaborado por: Autora

Se identifica que las personas encuestadas muchas de ellas padecen de enfermedades como diabetes acompañadas de sobrepeso o hipertensión, o sobrepeso y anemia. Lo cual permite observar que son muchas personas con enfermedades adquiridas. Que se pueden prevenir y curar con la inclusión de comidas compuestas y nutritivas.

8.- ¿Qué lugares o establecimientos suele frecuentar para desayunar o almorzar? Puede marcar más de una opción

Tabla 16

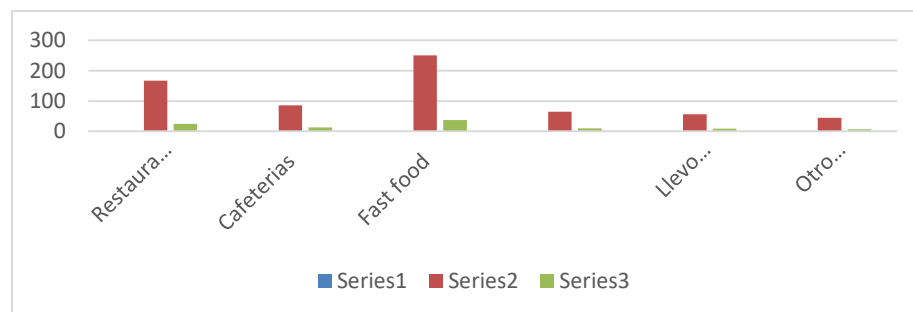
Lugares de Preferencia Alimenticia

Detalle	Cantidad	%
Restaurantes	167	25
Cafeterías	88	13
Fast food	250	37
Supermercados	65	10
Llevo comida	56	8
Otro (Por favor especifique)	45	7
Total	671	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los Habitantes con Empleo/Adecuados/Plenos".
Elaborado por: Autora

Figura 11

Lugares de Preferencia Alimenticia



Fuente: Encuesta Aplicada a los Habitantes con Empleo/Adecuados/Plenos".
Elaborado por: Autora

Se observa que la mayoría de las personas tienen una gran acogida por los lugares de comida rápida y los restaurantes tradicionales, uno de los grandes motivos para que posean sobre-peso. Y que no puedan elegir por alternativas sanas de alimentación.

9.- ¿Cuál es el gasto promedio que realiza para alimentación y bebida durante el día?

Tabla 17

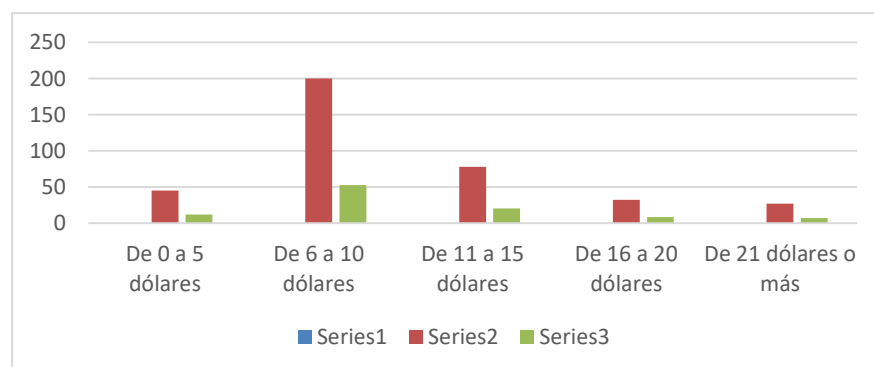
Gastos Promedios de Alimentación durante el día

Detalle	Cantidad	%
De 0 a 5 dólares	47	12
De 6 a 10 dólares	200	52
De 11 a 15 dólares	78	20
De 16 a 20 dólares	32	8
De 21 dólares o más	27	7
Total	384	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los Habitantes con Empleo/Adecuados/Plenos".
Elaborado por: Autora

Figura 12

Gastos Gasto Promedio de Alimentación durante el día.



Fuente: Encuesta Aplicada a los Habitantes con Empleo/Adecuados/Plenos".
Elaborado por: Autora

Según el análisis correspondiente se identifica que la mayoría de las personas gastan un promedio de 6 a 10 dólares en comida y bebida. Por lo que se puede evidenciar que existe un valor considerable que el consumidor gasta en alimentación. Por lo que el Centro gastronómico podría alcanzar ingresos aceptables.

10.- ¿Considera usted que es importante cuidar su alimentación?

Tabla 18

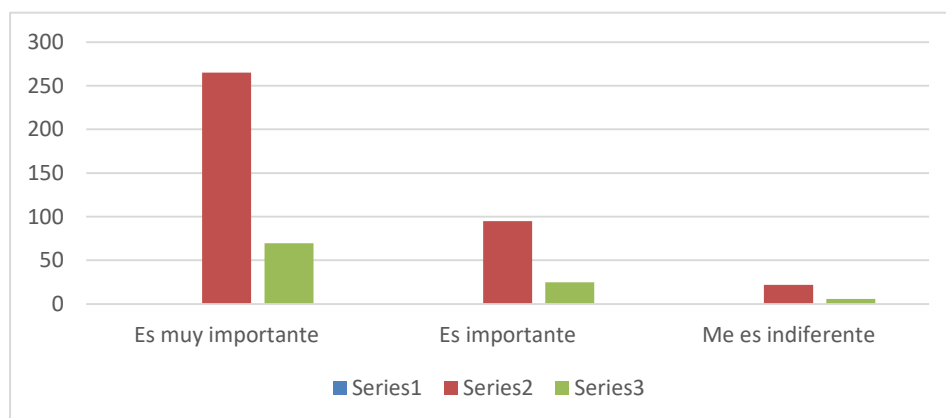
Importancia de los cuidados en la Alimentación.

Detalle	Cantidad	%
Es muy importante	267	70
Es importante	95	25
Me es indiferente	22	6
Total	384	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los Habitantes con Empleo/Adecuados/Pleno
Elaborado por: Autora

Figura 13

Importancia de los cuidados en la Alimentación.



Fuente: Encuesta Aplicada a los Habitantes con Empleo/Adecuados/Plenos".
Elaborado por: Autora

En gran número las personas manifiesta que están muy preocupados por su salud, y que están dispuestos a tomar medidas para mejorarla. Demostrando la necesidad y la factibilidad de implementar el Centro Gastronómico, en la provincia de Imbabura.

11.- ¿Acudiría usted a un centro gastronómico en donde tenga un régimen de alimentación balanceado y saludable que este programado de acuerdo a sus necesidades?

Tabla 19

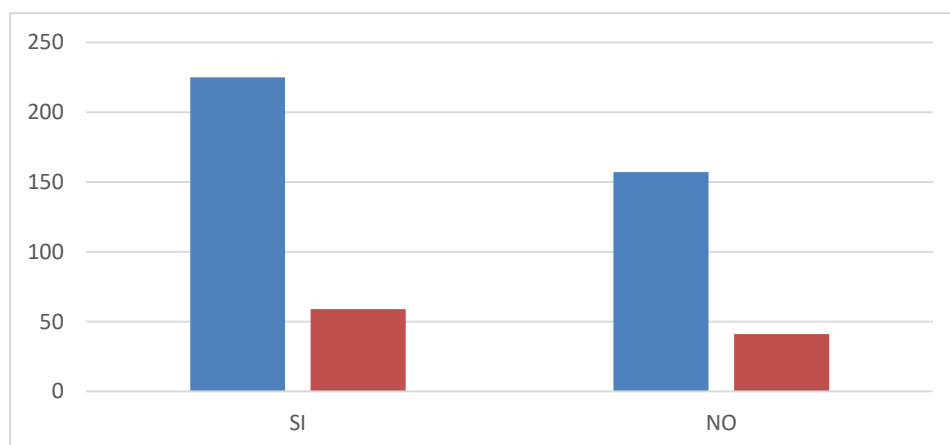
Asistencia al Centro Gastronómico

Detalle	Cantidad	%
SI	227	59
NO	157	41
Total	384	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los Habitantes con Empleo/Adecuados/Plenos".
Elaborado por: Autora

Figura 14

Asistencia al Centro Gastronómico



Fuente: Encuesta Aplicada a los Habitantes con Empleo/Adecuados/Plenos".
Elaborado por: Autora

Muchas de las personas encuestadas si están de acuerdo con asistir a un lugar donde se cuide su alimentación y se mejore su calidad de vida, las personas que tuvieron una respuesta negativa argumentan que es porque prefieren comer en sus respectivos hogares. Reflejando un porcentaje atractivo de aceptación e interés del Centro Gastronómico.

12.- ¿Usted ha frecuentado y/o conoce lugares en donde se ofrezca una programación alimenticia que se enfoque en cuidar su salud, o lugares alternativos?

Tabla 20

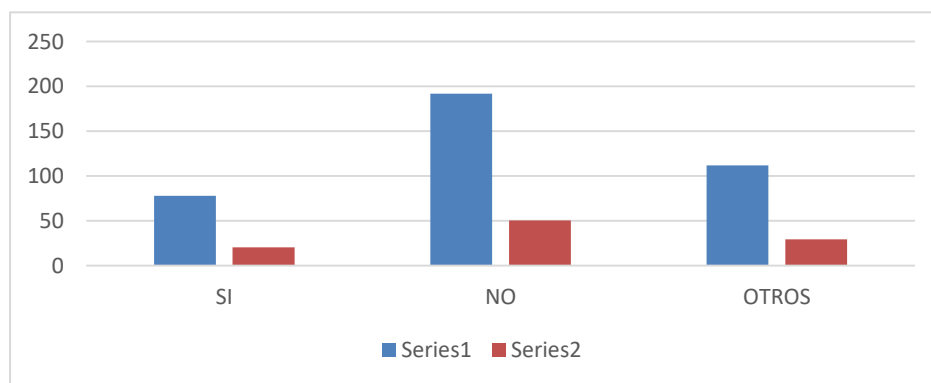
Lugares que expenden comida saludable y/o Alternativos

Detalle	Cantidad	%
SI	80	21
NO	192	50
OTROS	112	29
Total	384	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los Habitantes con Empleo/Adecuados/Plenos".
Elaborado por: Autora

Figura 15

Lugares que expenden comida saludable y/o Alternativos



Fuente: Encuesta Aplicada a los Habitantes con Empleo/Adecuados/Plenos".
Elaborado por: Autora

Esta pregunta da como conclusión de que las personas en un 50% desconocen este tipo de establecimiento, y que solamente en un 21 % conocen lugares alternativos. Dando cómo lugar la determinación de la Oferta y la participación porcentual que el Centro Gastronómico alcanzaría en el Mercado Objetivo, canalizado dentro de la Provincia de Imbabura.

13.- Cuantas veces en la semana consumiría nuestros productos:

Tabla 21

Consumo de los Productos del Centro Gastronómico

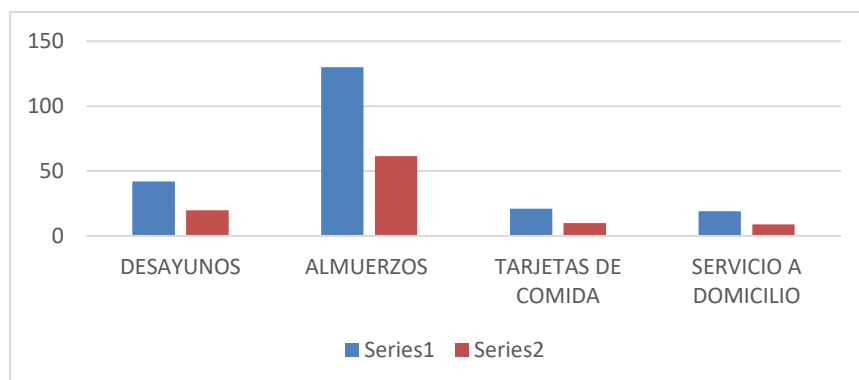
Detalle	Cantidad	%
Desayunos	42	20
Almuerzos	130	61
Tarjetas de comida	21	10
Servicio a domicilio	19	9
Total	212	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los Habitantes con Empleo/Adecuados/Plenos".

Elaborado por: Autora

Figura 16

Consumo de los Productos del Centro Gastronómico



Fuente: Encuesta Aplicada a los Habitantes con Empleo/Adecuados/Plenos".

Elaborado por: Autora

Es evidente que los compradores prefieren usar el servicio de Almuerzo Programado, Por lo que el volumen de ventas estaría conformado en gran parte por este producto. Así mismo el Plan de Mercadeo se enfocaría en denominar a este producto el producto “estrella”, del Centro Gastronómico.

➤ **Entrevista**

Realizada a los restaurantes vegetarianos, domiciliados en la Provincia de Imbabura, Ciudad de Ibarra, que han mantenido más de un año de experiencia en el mercado Ibarreño

Entrevista

Realizada a: Sra. Leticia Sánchez Vásquez.

Negocio: “El Pretil”

1.- ¿Cuánto tiempo lleva en el negocio?

La encuesta fue realizada al restaurante vegetariano que se encuentra ubicado en la calle Oviedo y Rocafuerte hace referencia que en promedio el negocio lleva funcionando aproximadamente 3 años, comentando que se han cambiado de local en variadas ocasiones hasta conseguir un local estable.

2.- ¿Dentro de su clientela todos son vegetarianos?

No es por este motivo que hemos visto la necesidad de variar un poco nuestro menú realizando dos tipos de opciones de menú diarias una para personas vegetarianas y otra para personas que gustan de carne.

3.- ¿Qué tan difícil o asequible es adquirir los productos que necesita para su negocio?

Como el país tiene variedad en sus alimentos la verdad no es complicado adquirir los productos que generalmente utilizamos, además por el motivo de las salvaguardias nos hemos visto en la obligación de sustituir productos por otros similares como por ejemplo el aceite de oliva.

4.- ¿Dónde se ubican sus principales proveedores?

Por lo general las compras las realizamos en el mercado mayorista en los días de feria lunes y jueves, las cosas que no se encuentran en este lugar las adquirimos en lugares como AKI, Gran AKI y SUPERMAXI.

4. ¿En promedio cuánto compra mensualmente a sus diferentes proveedores?

El promedio de compra bordea 1000 usd. Al mes, siendo los productos de mayor consumo: los alimentos que más rápido se desintegran como son los vegetales y las frutas.

6.- ¿Qué productos son los que se vende en mayor cantidad?

En nuestro caso lo que más se vende son almuerzos, además hemos implementado el servicio de tarjetas de comida en donde es un poco más cómodo para los clientes.

7.- ¿A qué precio vende Ud. Los desayunos, almuerzos y tarjetas de comida, y que margen de utilidad sobre los costos obtienen?

Bueno realmente depende del menú del día pero se promedia que el margen de ganancia es con mucha frecuencia de un 50%, en los tres productos. Los desayunos y almuerzos tienen un costo de 3,00usd, mientras que las tarjetas tienen un precio de 63,00usd que dan un total de 23 almuerzos. Además de confirmar de que por experiencia si el valor del almuerzo supera los 3,00usd, el consumidor deja de comprar y busca precios más exequibles.

8.- ¿El Margen de Utilidad que presenta su negocio, a diario con la elaboración de los diferentes menús es, y a cuánto vende?

Generalmente incluido todos los gastos, el margen promedio de rentabilidad es del 50%, existen menús en donde se puede obtener mayor rentabilidad. Pero la tendencia es el 50% del

valor de precio de venta. Los Almuerzos, Desayunos, las Meriendas tienen costos fijos de 3.00usd, la gente no paga más de este valor.

3.11. Observación Directa

Se puede observar que muchas de las personas encuestadas tienen tendencia al sobrepeso y a las enfermedades que se desatan por este, además se ha podido identificar que muchas de las personas están preocupadas por su salud y dispuestas a invertir en ella. Por la poca oferta de sitios de rehabilitación alimenticia el mercado no es muy explotado dando la oportunidad al centro gastronómico de comida saludable

3.12. Identificación y Características del Servicio

El centro gastronómico ofrece los servicios de desayunos almuerzos y banquetes pero con la diferencia que cada producto está diseñado para ser estrictamente catalogado como comida sana y saludable. Además de planes corporativos con la intención de mejorar la salud y crear una cultura alimenticia segura y balanceada.

3.13. Análisis de la Demanda

El objetivo del centro gastronómico es brindar a sus clientes una opción de comida preparada sana y saludable que vaya encaminada a cubrir sus necesidades, que esté al alcance de la población y sea agradable, las personas tienen la ideología de que porque es sana debe carecer de sabor y no es así.

3.13.1. Proyección de la Demanda

Se tomará en cuenta para la proyección de los habitantes como referencia el índice de crecimiento Poblacional en Imbabura del 2.99%, emitido en el censo realizado en el 2010 por el INEC. Para el cálculo de la demanda se tomó en cuenta los resultados obtenidos en la

encuesta en la pregunta N° 11 (Cuadro N° 3.13 Asistencia al Centro Gastronómico). el mismo que retorno que el porcentaje de la Demanda está constituida en un 59%, por lo que se tomará este porcentaje y se multiplicará por el valor de 71.529hab dato obtenido del Indicador de la Población/Pleno/Empleo de Imbabura. Dando como resultado la Demanda Real.

Tabla 22

Proyección de la Demanda

Años	Población con empleo/adecuado/pleno Imbabura (habitantes)	La demanda real 59% (habitantes)
2016	71529	42202
2017	73668	43464
2018	75870	44764
2019	78139	46102
2020	80475	47480
2021	82881	48900

Fuente: Encuesta Aplicada a los Habitantes con Empleo/Adecuados/Plenos”
Elaborado por: Autora

3.14. Análisis y Proyección de la Oferta

3.14.1. Análisis de la Oferta

En lo referente al medio en que se desenvuelven los empresarios del sector se aprecia que: no existe producción local suficiente para satisfacer las demandadas en cuanto a proveer de una alimentación sana y saludable.

En la actualidad no existe registro de locales que brinden este tipo de servicio para lo cual calcular el crecimiento de este tipo de locales es complejo, se tomará en cuenta la tasa de crecimiento poblacional que es del 2.99%, y lo resultados de la pregunta N° 12 (Cuadro N°3.13).

Tabla 23**Proyección de la Oferta**

Años	Población con empleo/adecuado/pleno Imbabura	Oferta real 50% (habitantes)
2016	71529	35765
2017	73668	36834
2018	75870	37935
2019	78139	39069
2020	80475	40238
2021	82881	41441

Fuente: Encuesta Aplicada a los Habitantes con Empleo/Adecuados/Plenos".
Elaborado por: Autora

La oferta se realizó mediante el análisis realizado en la encuesta en donde se identifica los lugares de comida alternativos como son los restaurantes vegetarianos, y las personas que prefieren comer en sus hogares.

DEMANDA INSATISFECHA**Tabla 24****Proyecciones de la demanda insatisfecha**

Años	La demanda 59% Hab.	La Oferta 50% Hab.	Demanda insatisfecha. Hab.
2016	42202	35765	6438
2017	43464	36834	6630
2018	44764	37935	6828
2019	46102	39069	7033
2020	47480	40238	7243
2021	48900	41441	7459

Fuente: Encuesta Aplicada a los Habitantes con Empleo/Adecuados/Plenos".
Elaborado por: Autora

Existe una gran demanda que no está cubierta y que esta despreocupada en donde se vislumbra una oportunidad de emprendimiento que beneficiara a la ciudadanía y a el proyecto en vigencia.

3.14.2. Demanda que va a Cubrir el Presente Proyecto.

Para cubrir la demanda insatisfecha de este proyecto se exponen los siguientes detalles; el local se encontrará en un área o superficie de 80m², la misma que contará con una cocina, baños, y 2 habitaciones una para las mesas del restaurante y otra para realizar los ejercicios después de cada comida. En base a los datos recolectados en las encuestas, específicamente en la Pregunta 13. En donde se visualizó una demanda semanal de 212 unidades de los productos. Se proyecta que el local podrá proveer de 33 unidades diarias, durante los 6 días de la semana, obteniendo como resultado una capacidad de 848, platos de diferentes de los productos en el mes.

Tabla 25

Determinaciones de la capacidad instalada

Demanda total (diaria)	Capacidad a cubrir (semanal)	Capacidad a cubrir (mensual)
33 u	212 u	848 u

Elaborado Por: Autora

En el siguiente cuadro detallaremos el valor anual, que el centro gastronómico debería cubrir, también el porcentaje sobre la demanda insatisfecha que este representa, el mismo que se obtiene de dividir la capacidad mensual que es igual a 848(unidades) sobre la demanda insatisfecha que es del valor de 6.438 hab. (Cuadro N. demanda Insatisfecha).

Tabla 26

Capacidad instalada anual

Capacidad Clientes (mensuales)	Capacidad anual (unidades)	Capacidad a cubrir de la demanda insatisfecha (%)
848	10176	0,13

Elaborado Por: Autora

3.15. Comercialización

El canal de comercialización que se utilizará en este proyecto será el de la venta directa (Centro Gastronómico y Consumidor y/o Centro Gastronómico y Empresas), en dónde se efectuará convenios con el consumidor e instituciones sean estas públicas o privadas, que deseen implementar este servicio, dentro de sus hogares y empresas. El contrato determinará la forma de Pago, que será post-pago. El pago Post-Pago se receptorá ya sea en efectivo, cheque y transferencias.

Figura 17

Comercialización



Elaborado Por: Autora

Este será el proceso básico de la comercialización del producto en donde se puede observar que es de relación directa. Lo que nos permitirá mantener un contacto continuo y así determinar con eficiencia las necesidades del consumidor y por ende la adaptabilidad de nuestro producto a dichas necesidades.

3.15.1. Precio

Los precios en el centro gastronómico se han fijado de acuerdo a un promedio obtenido de las entrevistas ejecutadas a los locales que ofertan productos alimenticios similares y diferenciados. Los dueños de estos locales afirman que poseen un margen de utilidad de un 50%, sobre el costo de elaboración y entrega de los productos. Además se pudo determinar que los precios siguen una tendencia dentro del mercado meta donde está ubicado nuestro Centro Gastronómico. Estos se establecen en 3,00 usd para los Desayunos y Almuerzos, de 4,00 usd

para la entrega a domicilio, o también de nominado Puerta a Puerta, y de 63,00 usd para las tarjetas de Comida. A continuación en el Cuadro N° se detallan los datos.

Tabla 27

Determinación del Precio.

Producto	Precio de venta (\$)	Marge de utilidad (%)	Costo de producción (\$)
Desayunos	3.10	50%	1.55
Almuerzos	3.10	50%	1.55
Puerta a puerta	4.14	50%	2.07
Tarjetas	65.13	50%	32.56

Elaborado Por: Autora

Para la proyección se utilizó la tasa de inflación acumulada del 2015, misma que fue del 3,38% según dato obtenido en el INEC.

Tabla 28

Precio Proyectado 2017-2021

Productos	Precio (\$)	2017 (\$)	2018 (\$)	2019 (\$)	2020 (\$)	2021 (\$)
Almuerzo	3	3.10	3.21	3.31	3.43	3.54
Desayunos	3	3.10	3.21	3.31	3.43	3.54
Tarjetas de comida	63	65.13	67.33	69.61	71.96	74.39
Servicio a domicilio	4	4.14	4.27	4.42	4.57	4.72

Elaborado Por: Autora

3.15.2. Promoción

Los servicios que oferta el Centro de Gastronomía se promocionarán por los principales medios de comunicación local, como son: TV, Radio, Diarios de la Provincia, volantes. En los cuales se lanzarán promociones para empresas con un enfoque en salud ocupacional que les permita perseguir sus objetivos empresariales, fechas especiales, entre otros, las mismas

tendrán impulsos como: descuentos, precios especiales para colegios, almuerzos ejecutivos, planes corporativos alimenticios.

3.15.3. Estrategias de Venta

Se puede destacar que la acción más importante de difusión son los volantes que se entregarán con las promociones y los diferentes beneficios que los planes alimenticios brindan, además de realizar una pequeña encuesta al momento de la visita a los clientes para conocer su nivel de satisfacción y si necesitarían que se implemente algún otro producto. Realizar charlas dirigidas hacia las escuelas y colegios, tanto los niños como adolescentes tienen un alto grado de sobre peso, dichas charlas deberán estar estructuradas y se definirá la forma adecuada en la que deben alimentarse que y como deben comer y en que horarios, además de cuanto ejercicio deben realizar a diario.

3.15.4. Estrategias de Servicios

El centro gastronómico pretende dar un servicio de calidad, para esto se piensa cumplir con las siguientes exigencias. Lo que la gente espera de un nuevo proveedor de comida, en este caso, de la razón de ser del presente proyecto es:

- Variedad de productos.
- Asesoramiento para una adecuada alimentación.
- Información sobre cuidado y dieta.
- Ejercicio.
- Variedad de platillos sanos.
- Atención permanente.
- Atención personalizada.
- Local llamativo y jovial.

- Servicio a domicilio.

3.16. Conclusión del Estudio de Mercado

En la tesis de mercado del proyecto del Centro Gastronómico se decretó una demanda favorable, que muestra una aceptación de un 59%, de los productos y servicios propuestos en dicho estudio.

Se define una oferta que muestra un mercado poco explotado, en nuestra zona de influencia. Y que existen alternativas alimenticias diferenciadas, pero que no cumplen con un plan nutricional, sino más bien con un estilo alimenticio, impuesto por la ideología o la tendencia alimenticia de moda. Por lo que se tendría una competencia indirecta, con productos sustitutos.

Ratifica que el precio de los productos específicamente está determinado por la tendencia del mercado, tipo de consumidor y por el sector en donde se establecerá el proyecto.

Que las personas que consumirían son fundamentalmente clientes de nivel socioeconómico medio y alto, personas con Empleos, estables y plenos, que se debe difundir los beneficios y ventajas de los productos, mediante un plan de promoción y venta. Hacia donde debe estar enfocado nuestro mercado meta, con sus diferentes estrategias de comercialización y procesos de distribución.

Destacó que los consumidores compran sus productos de acuerdo a sus necesidades existentes, su presupuesto familiar y de acuerdo al tipo de cultura alimenticia que posean, al entorno, y a la presión social. De tal forma se puede apreciar que este nuevo proyecto es un producto que demanda de un presupuesto más o menos fijo para adquirirlo, poniéndolo al alcance de una gran mayoría.

Que se debe concientizar en la ideología y cultura alimenticia del consumidor, definiendo el costo-beneficio actual y futuro de realizar un plan alimenticio, que anule la propagación de enfermedades pre-existentes, mejore su salud de manera integral, y que su rendimiento mental y físico este acorde a sus características y condiciones, de manera ideal. En conclusión se definiría a la utilización de este bien en una necesaria Inversión, y mas no en un gasto.

Ventajosamente para los fines del presente proyecto, se definió al mismo como la mejor opción de gozar de un nuevo proveedor que pueda ofrecerles variedad, calidad, entregas a tiempo y precios exequibles, los consumidores consintieron de esta propuesta de manera favorable y atractiva. Es así, que los mejores comentarios derivaron en la idea de que es una ventaja que les permitiría incrementar los beneficios de salud, bienestar familiar y rendimiento empresarial.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Objetivo General

Desarrollar el estudio técnico para determinar la macro y micro localización, tamaño del proyecto y las inversiones que requerirá el proyecto. Aprovechar correctamente las instalaciones, recursos físicos, monetarios y calidad del servicio.

4.2. Localización del proyecto

4.2.1. Macro-localización

Los factores para determinar la macro-localización son los siguientes:

4.2.2. Tamaño del Proyecto

El proyecto se va a desarrollar en la Provincia de Imbabura, en el Cantón y Ciudad de Ibarra, dentro de las Parroquias Urbanas de influencia y dentro de un mercado competitivo. En la provincia de Imbabura existen 4 restaurantes vegetarianos y un restaurante donde realizan comida para diabéticos los cuales carecen de publicidad y administración técnica, el centro gastronómico cubrirá la demanda insatisfecha de 6.438 hab. Para el año 2017 y que se proyectó hasta el 2022 con un resultado de 7.459 hab. La proyección año tras año se determinó con el 2.99% de crecimiento poblacional, registrado en el INEC.

4.2.3. Tamaño o Capacidad del Centro gastronómico

La capacidad productiva del centro gastronómico se realiza tomando en cuenta: la capacidad instalada y el volumen de producción, determinando la capacidad técnica viable, con datos específicos del análisis de la oferta y la demanda.

➤ Capacidad Instalada

Es la capacidad máxima de clientes que el centro gastronómico puede satisfacer en cuanto a brindar un servicio de calidad, tomando como referencia la demanda insatisfecha que en la actualidad existe.

➤ Capacidad Utilizada

Se refiere a los clientes atendidos exitosamente, la misma se determinó al multiplicar las 33 unidades de productos a producir a diario, multiplicando este valor por 24 días, y de esta manera poder determinar la proyección de clientes totales a atender por año.

Tabla 29
Capacidad Utilizada

Año	Demanda insatisfecha	Capacidad utilizada	Total clientes
2017	6438	13 %	848
2018	6630	33%	2199
2019	6828	53%	3631
2020	7033	73%	5146
2021	7243	100%	7243

Elaborado: Autora

La capacidad utilizada se obtiene de dividir la Capacidad instalada y demanda insatisfecha que existe. El porcentaje de la capacidad utilizada, lo que determina que el mercado

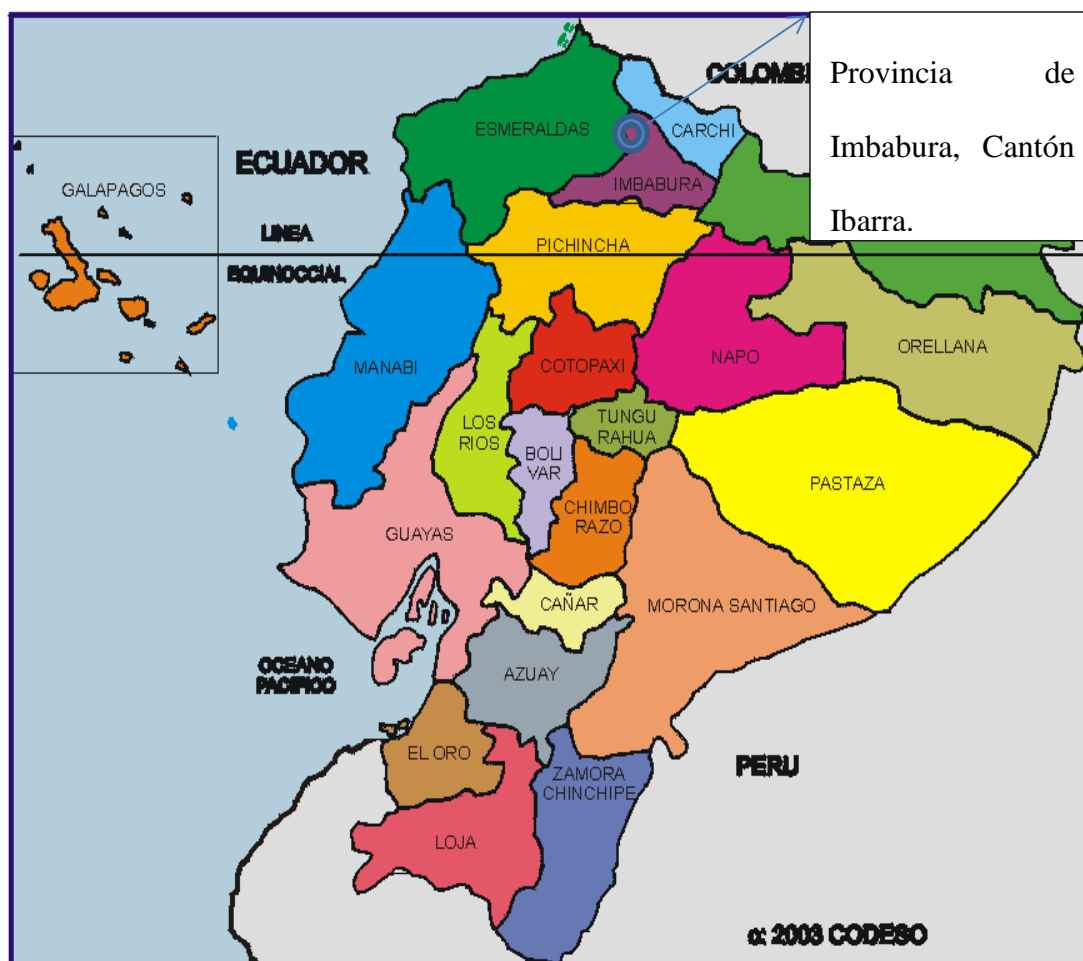
es muy amplio, pero también necesita de mucho trabajo en el área de marketing es por esta razón que se alcanzará a cubrir la demanda insatisfecha en 5 años. Se estima un crecimiento anual del 20% dentro de los 3 años siguientes, alcanzando el 100% en el quinto año.

Luego de haber analizado los anteriores ítems se puede identificar que la macro localización del proyecto, se encuentra ubicado en el Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra.

A continuación tenemos el mapa de la república del Ecuador, indicando la provincia de Imbabura, seguido el Cantón Ibarra.

Figura 18

Mapa de la República del Ecuador.



Fuente: Investigación directa
Elaboración: Autora

4.2.2. Micro Localización

Figura 19

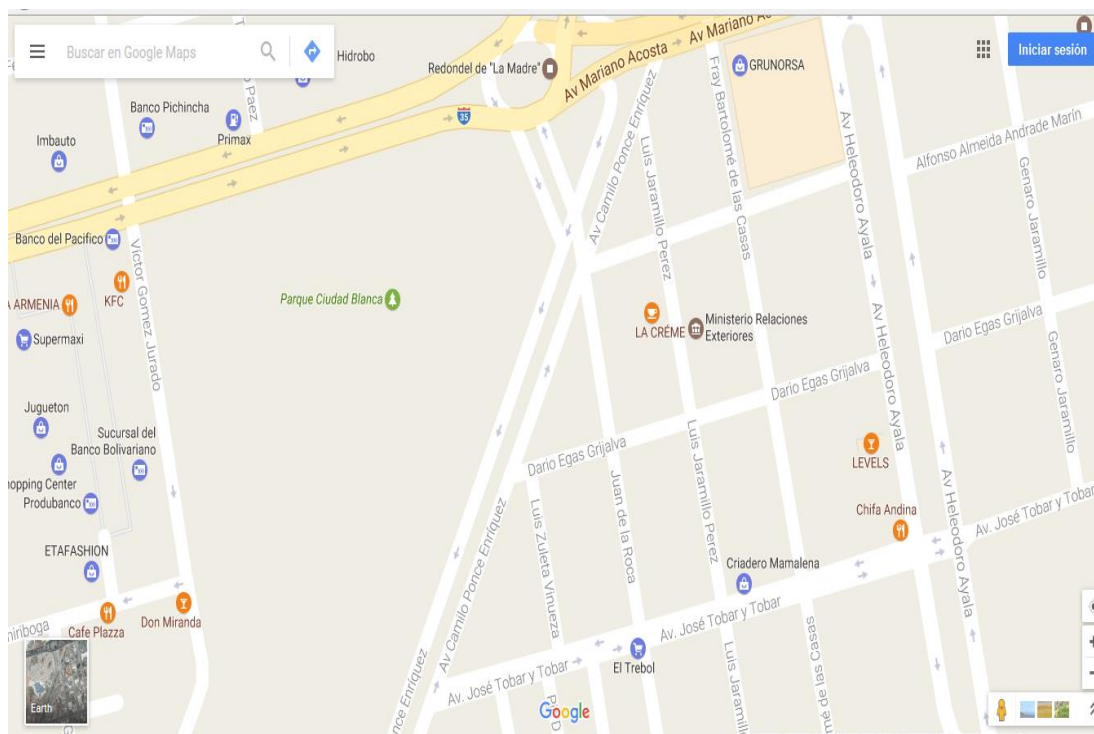
Mapa del Cantón de Ibarra



Fuente: Google Maps
Elaboración: Autora

Figura 20

Mapa Barrio/Sector Pilanquí



Fuente: Google Maps
Elaboración: Autora

4.2.4. Diseño de Instalaciones

El bosquejo de las instalaciones del Centro Gastronómico está diseñado de 3 Áreas. La de producción y presentación del servicio, en donde se realiza el proceso operativo y funcional, y de una tercera en la que se puede realizar actividades de relajación y ejercicio.

Tabla 30

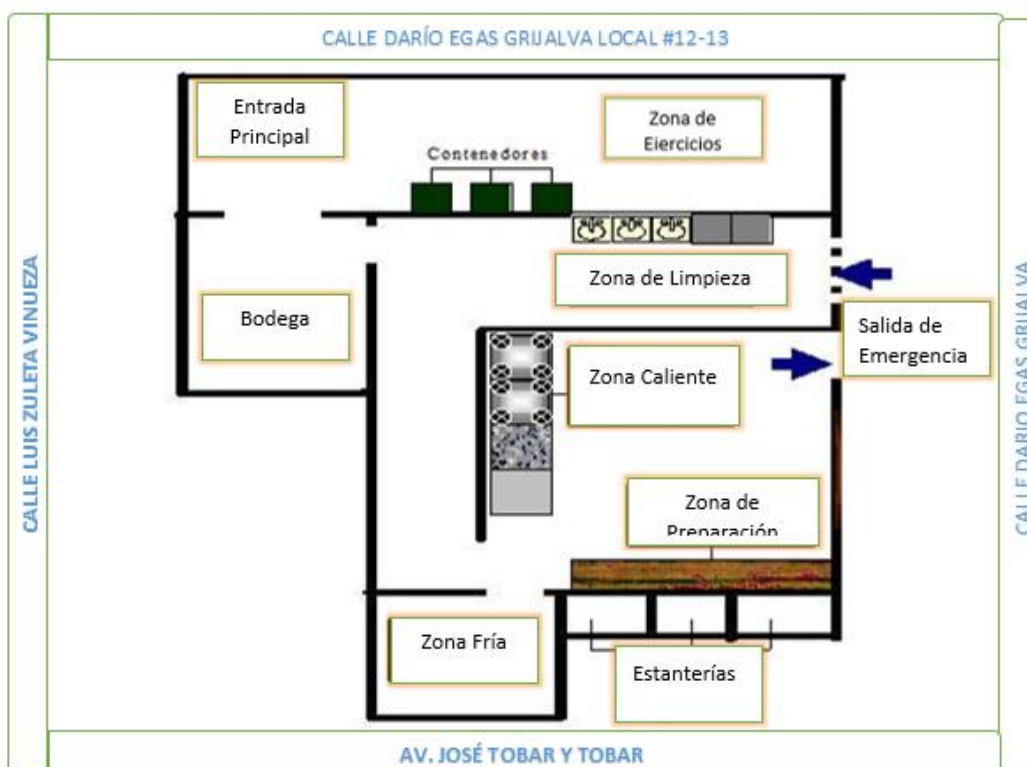
Áreas centro gastronómico

Área	Detalle
Producción	Cocina , estanterías y bodegas de almacenamiento
Presentación del servicio	Administración, restaurante, baños, salida de emergencia
Ejercicio y descanso	Espacios de ejercitación, espacios verdes.

Elaborado por: Autora

Figura 21

Distribución local comercial



Fuente: Investigación directa
Elaboración: Autora.

➤ **Vías de Comunicación**

La vía que conecta a Pilanqui, es una vía de primer orden la cual se conecta con el centro gastronómico, esta cercar del parque Céntrica Ciudad de Ibarra y a tres cuadras del próximo mercado amazonas, se encuentra a una cuadra de la Av. Mariano Acosta por donde transita los vehículos que van al sur de Imbabura.

➤ **Disponibilidad de Mano de Obra**

La presencia de mano de obra calificada es importante para el desarrollo de esta actividad, positivamente los habitantes de Ibarra saben de este tipo de negocios directa o indirectamente, por lo tanto la mano de obra local facilita el manejo adecuado y oportuno del servicio a prestar.

➤ **Disponibilidad de Servicios Básicos**

Existen todos los servicios básicos en la zona, aportan correctamente para el buen funcionamiento de las instalaciones, y optimizan los recursos: económicos, humanos y tiempo.

➤ **Factores Ambientales**

Posee un clima ideal que oscila entre los 12 y 32 grados Celsius, siendo la más alta de 32^a y la más baja de 12 a 15 grados, afirmándose que es una región de clima templado cálido, así facilitará los diferentes servicios que se va a ofertar.

4.3. Ingeniería del proyecto

De acuerdo a las necesidades del centro gastronómico se establecerán la ingeniería, tomando en cuenta las siguientes características:

4.3.1. Diseño de las Instalaciones Físicas

➤ Área Administrativa

El área administrativa tiene una dimensión de 9m, en la cual se encuentra: gerencia, en donde se recibirá a los proveedores.

a) Área de Producción

En el área de producción se encuentra la cocina los mesones e instrumentos necesarios para la preparación de los alimentos, que formarán parte del producto final.

b) Área de atención al cliente

Contará con una construcción de 40m que será destinado para la venta, consumo y exhibición de los productos.

c) Área de acondicionamiento físico

En esta área se destinará un área para realizar ejercicios para la estimulación gástrica que no requieren de maquinarias para su ejercitación, estos ejercicios de ciclos rápidos, prácticos y sencillos, pero muy eficaces, en el caso que los clientes así lo quisieran contará con un espacio de 18 metros cuadrados.

d) Área de servicios Higiénicos

El área de servicios estará compuesta por 9 metros cuadrados en donde se encontrarán los baños destinados para los clientes. Uno para hombres y otro para mujeres con el respectivo lavabo.





4.4. Flujo grama del Proceso

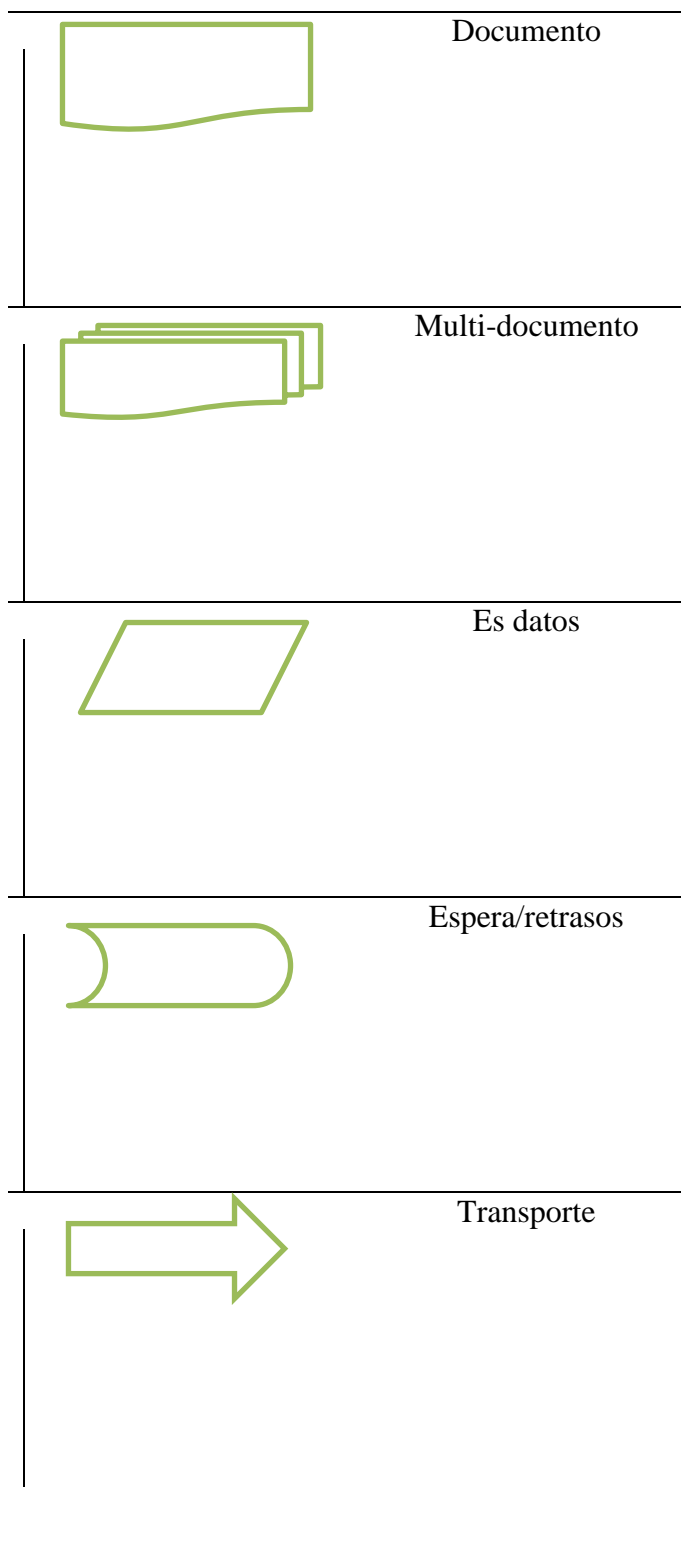
4.4.1. Flujo grama del Proceso del Centro Gastronómico.

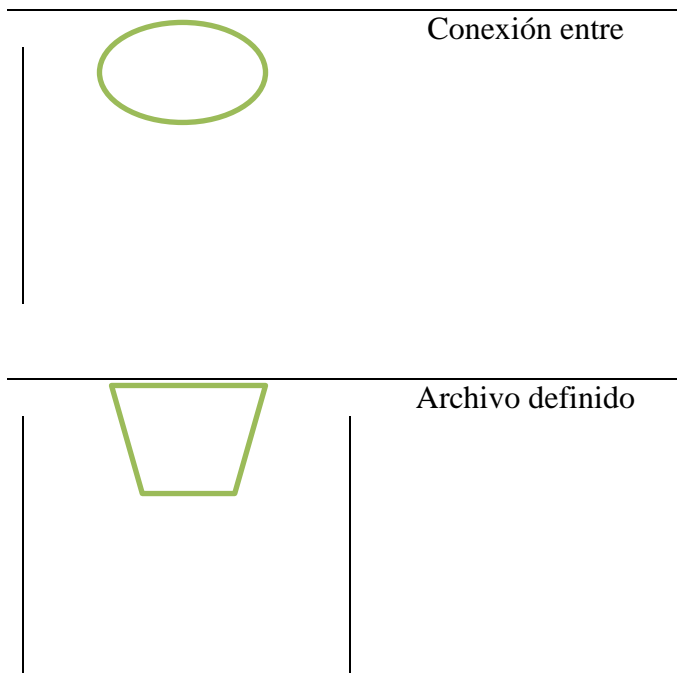
Es una herramienta de representación gráfica que nos permite visualizar las actividades en cada proceso.

Figura 22

Simbología

Símbolo	Significado
	Inicio/fin
	Proceso
	Decisión
	Línea conectora



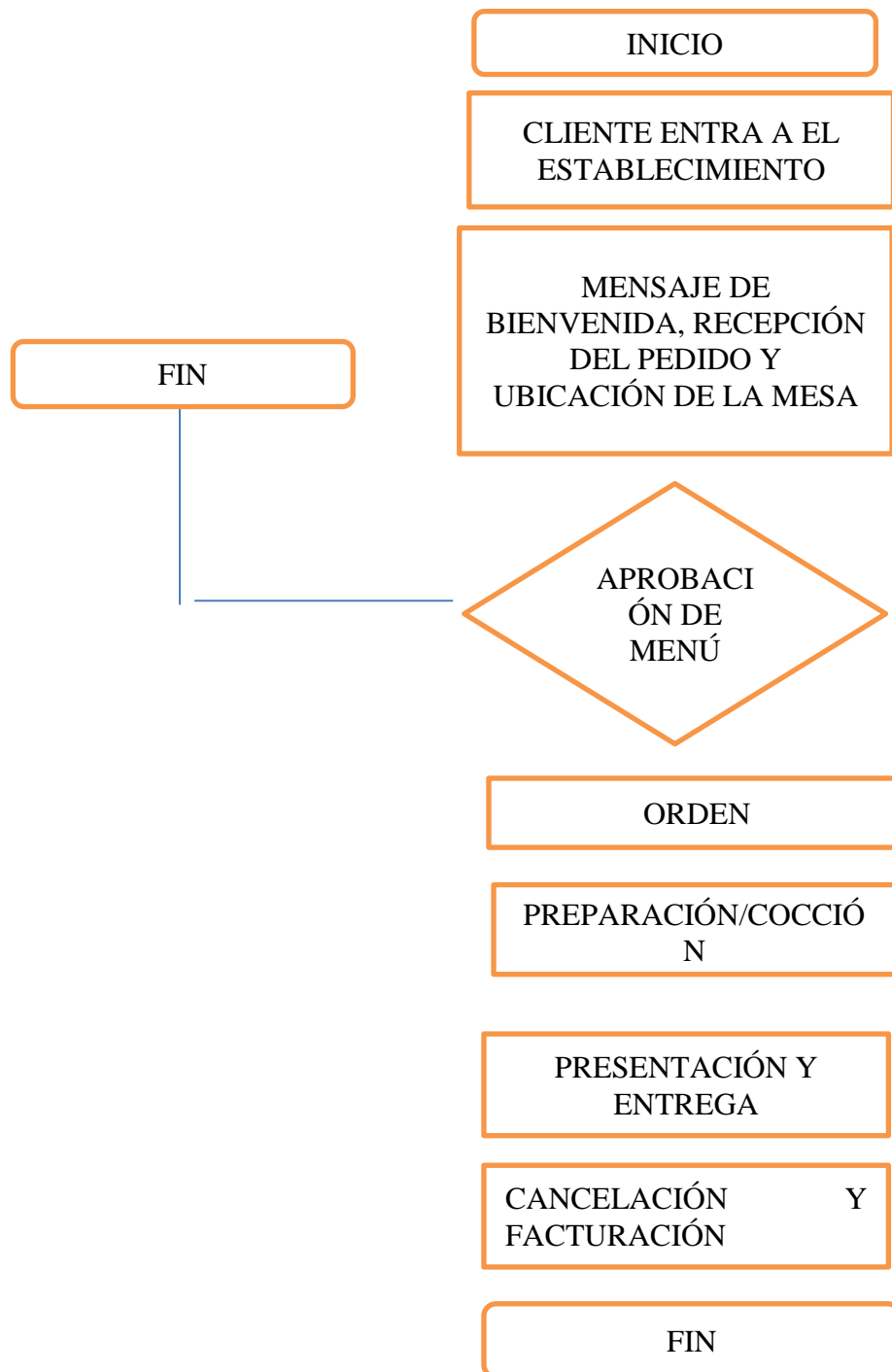


Fuente: Cuaderno de Estudio
Elaboración: Autora.

Pasos Servicio al Cliente:

Esta Actividad empieza, en el momento en que el visitante ingresa al establecimiento, quien es recibido cordialmente por la persona de atención y Venta. Se detalla el menú de acuerdo al producto. El cliente realiza la elección, posteriormente se entrega y presenta el menú, para su posterior consumo, cancelación y facturación del producto,

Figura 23
Flujo grama del Proceso

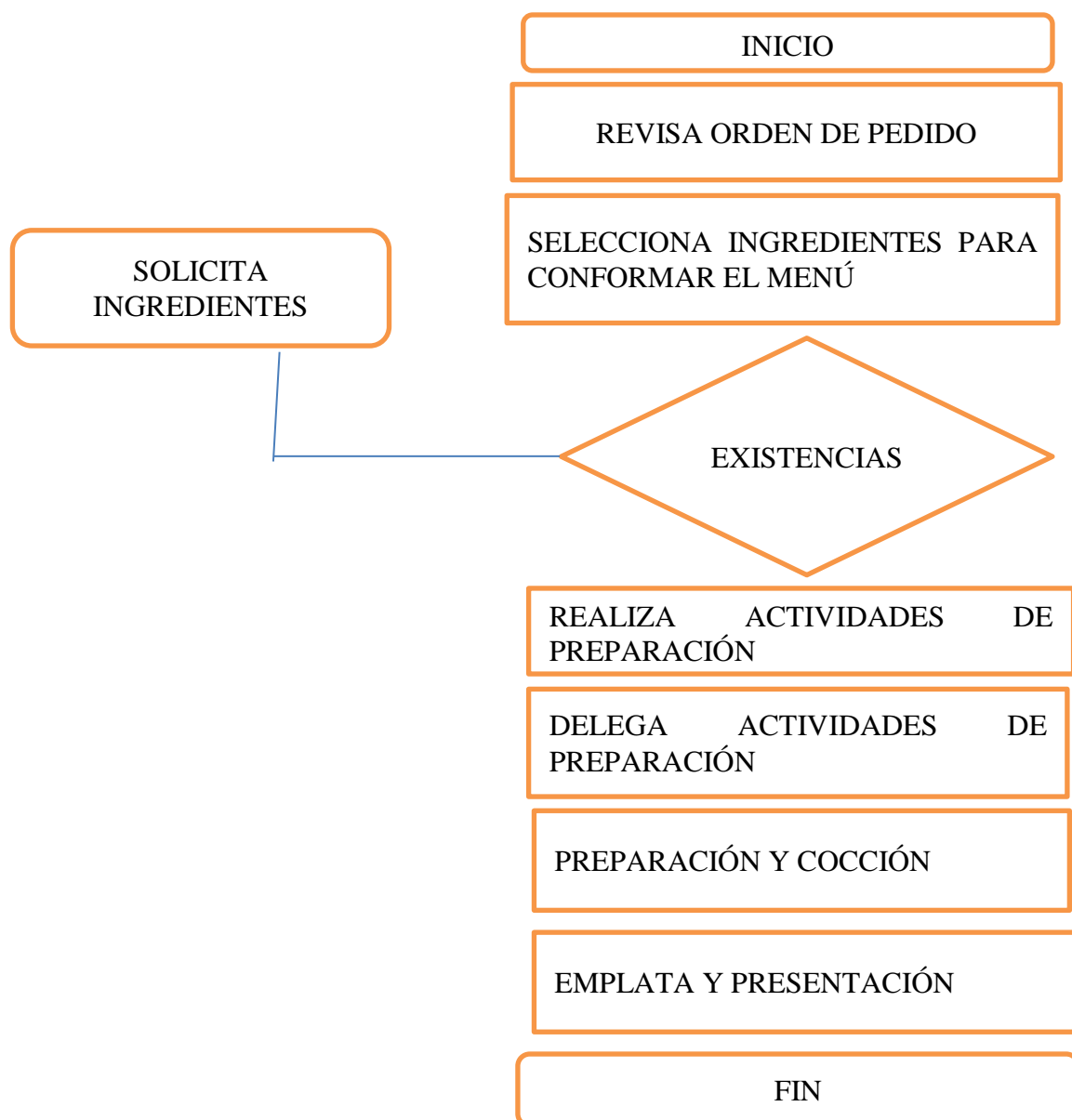


Procesos del Dpto. de Cocina:

Flujo grama de procesos dc el Cocinero y Ayudante de Cocina. El Mismo que tiene su Inicio receptando la orden de pedido, El cocinero y el ayudante seleccionan los ingredientes a utilizar y verifican su existencia. Para Pasar a la elaboración, cocción, emplatado y presentación del producto final.

Figura 24

Flujo grama del Dpto. Cocina



4.5. Inversiones en Activos Fijos

Para el Adecuado funcionamiento de este proyecto se requiere de locales comerciales, los mismos que son de propiedad de la Autora del proyecto, además de varios otros activos como vehículos, maquinaria, utensilios, equipos de cómputo, juegos de mesa, entre otros. Los mismos que permitirán el desarrollo adecuado y eficiente de las actividades. La mayoría de estos ya se encuentran registrados, se los poseía de una inversión anterior que la autora realizó. Se adjuntan facturas de compra en Anexos.

En el cuadro que será expuesto a continuación se resume los activos fijos, diferidos y capital de trabajo necesarios para la instauración del negocio.

Tabla 31

Equipos de Cocina y Restaurantes

Cantidad	Detalle	Precio unitario	Precio total
2	Cocina eléctrica	450	900
1	Congelador	900	900
2	Refrigerador	900	1800
2	Estantería de vajilla	300	600
3	Microondas	130	390
1	Extractor de olores	350	350
1	Enfriador	1200	1200
2	Televisión	500	1000
1	Consola de sonido	200	200
9	Mesas talladas de madera	130	1170
2	Balanzas	250	500
1	Vitrina	150	150
1	Recibidor	300	300
	Total		9460

Elaboración: Autora

Tabla 32**Equipos de Computación**

Cantidad	Detalle	Precio unitario	Precio total
1	Computador	500	500
1	Impresora Epson	300	300
	Total		800

Elaboración: Autora

Tabla 33**Vehículo**

Cantidad	Detalle	Precio unitario	Precio total
1	Moto	1200	1200

Elaboración: Autora

Es necesario que se considere que los activos propiedad planta y equipo anotados como equipos de cocina y restaurante y equipos de computación, y vehículo, son los indispensables para montar el centro gastronómico. Los mismos que ya se encuentran en existencia. Debido a que se realizó una inversión anterior por parte de la Autora.

4.6. Inversión Diferida**4.6.1. Activos Diferidos**

Para iniciar sus operaciones, la empresa “Estación Bulevar”, cumplirá con todos los requisitos legales que permita funcionar apegada a las leyes y reglamentos impuestos por el Estado.

Tabla 34**Activos Diferidos para Constitución de una Empresa**

Concepto	Valor
Aspectos legales, Permiso del cuerpo de bomberos, Patente	15
Honorarios notario	50
Registro de la propiedad	50
Pago para constitución de la compañía	200
Estudios de Factibilidad	1.200
Total	1.515

Elaboración: Autora

El activo diferido está conformado por los gastos de estudio que hasta la fecha han sido efectuados, la constitución legal de la empresa, misma que operará bajo el RUC de su propietaria y con el nombre comercial “Estación Bulevar”.

4.6.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo es el dinero necesario para que el negocio funcione hasta que el mismo esté en capacidad de generar ingresos que permitan su normal desempeño. De tal forma, el capital de trabajo se lo ha calculado sumando los recursos económicos necesarios para que el negocio opere durante 30 días.

Para poder determinar el Capital de Trabajo es indispensable conocer que este se ha calculado en base al costo de comercialización el mismo que está compuesto por la cantidad total de productos a ofrecer, por el precio de cada producto, por el valor de crecimiento poblacional del 2.99% (INEC), y de la inflación anual 3.38%(INEC).

Los gastos administrativos se derivan de la suma total de sueldos a pagar mensualmente y sus respectivos beneficios sociales y participaciones anuales.

Para determinar el Capital de trabajo de manera mensual como se representa en el cuadro 35, este está compuesto por Costo de Comercialización que nos refleja un valor de 3.980,05. Gastos Administrativos, compuesto por los sueldos fijos y bonificaciones de ley de los colaboradores, sueldos que están compuestos por el Jefe propietario con un sueldo de 550usd , Jefe de Cocina con un sueldo de 500usd , el Asistente de Cocina con un sueldo de 366usd, Atención al Cliente y Despacho con un sueldo de 366usd. Estos son multiplicados por 12 meses, aporte patronal del 12.15 del sueldo de cada empleado, más fondos de reserva, y los décimos correspondientes. Demostrando un valor anual de gastos Administrativos para el presente proyecto de 28.722.48 usd. El Gasto de Publicidad y los gastos financieros.

Tabla 35

Capital de Trabajo período de 30 días.

COSTO DE COMERCIALIZACIÓN	V/F	3,980.05
Costo del producto	V	3,980.05
GASTOS ADMINISTRATIVOS	V/F	2,408.54
Sueldos	F	2,393.54
Servicios básicos	F	15.00
GASTO VENTAS	V/F	33.33
Publicidad	F	33.33
GASTOS FINANCIEROS	V/F	100.00
Interés bancarios	F	100.00
TOTAL GASTOS / Capital de trabajo		6,521.92

Elaboración: Autora

El Valor total del Capital de trabajo que se requiere es de 6.521,92 usd, este valor, mínimo, resulta ya que en el presente proyecto, se cuenta con varios de los Activos, insumos y herramientas que se necesitan en el presente proyecto.

El siguiente cuadro nos muestra el resultado que el centro gastronómico deberá alcanzar en nivel de Ventas y fijación de precios. Se consideró el porcentaje de preferencia de cada producto en base, al número de clientes interesados, por ejemplo; El número total de selección

de productos que prefieren consumir, fue de 212 unidades diarias, mientras que por cada producto; por ejemplo. Específicamente para el producto Desayuno fueron de 43. Entonces al dividir $43/212$. Obtenemos que es el 20%.

Tabla 36

Cantidad a Producir por Productos

Producto	% obtenido de consumo	de Visitantes semana	por Consumo al mes (unidades)	Consumo al año (unidades)
Desayunos	20%	212	170	2035
Almuerzos	62%	212	526	6309
Tarjetas de comida	10%	212	85	1018
Puerta a puerta	8%	212	68	814
Totales	100%	212	848	10176

Elaboración: Autora

En el posterior cuadro se observa las Cantidades totales y precios de costo en los que el centro gastronómico va a invertir, al tener una producción anual de 10.170 unidades. Entonces se determinó que el costo anual por productos sería por 47.760,57 usd, el costo mensual por 3.980,05 usd. El mismo que nos permite definir el Capital de trabajo mensual y se denominará Costos de producción para el cálculo del Punto de equilibrio. Cabe recalcar que el precio se fijó en base a las tendencias del mercado, por lo que se elaborará menús que no superen este valor de costo, adaptando ingredientes y productos de temporada al costo que represente el valor incluidos todos los costos que se necesita.

Tabla 37**Costo Inicial Anual por productos**

AÑOS	Desayunos al	Almuerzos al	Tarjetas al	Puerta a
RUBROS	año	año	año	Puerta
CANT.	2035	6309	1018	814
TOTAL				
PRECIO	1.55	1.6	32.6	2.07
TOTAL	3155.98	9783.55	33137.84	1683.19

Elaboración: Autora

4.6.3. Inversión Total

La Propiedad Planta y equipo se encuentra compuesto por la suma, de los Equipos de Cocina y Restaurante tiene un valor final de 9.460usd, más la moto con un costo de 1.200usd, la misma que se utilizará para la repartición del producto Puerta a Puerta, y del equipo de computación 800 usd el mismo que se lo utilizará para almacenar y respalda los inventarios, el proceso de facturización, entre otros.

La inversión inicial total es de 19.496.92 usd, repartida de la siguiente manera:

Tabla 38**Inversión Total del Proyecto**

CONCEPTO	VALOR
Propiedad Planta y Equipo	11,460.00
Activo Diferido	1,515.00
Capital de Trabajo	6,521.92
TOTAL INVERSIÓN	19,496.92

Elaboración: Autora

4.7. Financiamiento para el Proyecto

La inversión requerida para la ejecución del proyecto es de 19.496.92 USD, el 74.18% será financiado por aporte de recursos propios, con un valor de 14.496,92 el 25.82% serán

financiados por la Coop. Atuntaqui que corresponde a 5.000,00 dólares americanos, a 2 años plazo y a una tasa efectiva del 24% anual.

Tabla 39

Financiamiento del proyecto

FINANCIAMIENTO PARA EL PROYECTO		
INVERSIÓN TOTAL	MONTO	PORCENTAJE
Inversión Financiera	5,000.00	25.82
Inversión Propia	14,496.92	74.35
TOTAL	19,496.92	100%

Elaboración: Autora

Dichas inversiones servirán para la compra de activos fijos, capital de trabajo, y gastos de constitución. Que el proyecto requiere para su coordinada ejecución.

El Cuadro 40, establece el número de colaboradores y sus respectivos sueldos que el Centro gastronómico necesita para poder funcionar de manera eficiente y eficaz, y así cumplir con todos los procesos, sin desencadenar cuellos de botella y una atención inoportuna.

4.7.1. Determinación del Personal

Tabla 40

Selección de personal

Personal	Nº	Remuneración
Gerente propietaria	1	550
Jefe de Cocina	1	500
Asistente de cocina	1	366
Atención al Cliente	1	366

Elaboración: Autora

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Objetivo general

Realizar el estudio financiero para determinar la factibilidad o pérdida del proyecto

5.2. Ingresos

Los ingresos responden a las ventas promedio que se espera obtener en un periodo de proyección a 5 años. Estas ventas corresponden a los resultados obtenidos en el estudio de mercado del porcentaje de demanda que vamos a cubrir, además el precio está proyectado según la inflación acumulada que es del 3,76% a Diciembre del 2015 según el INEC.

Tabla 41**Determinación de Ingresos**

AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
RUBROS					
DESAYUNOS					
CANTIDAD	2035	2096	2159	2223	2290
PRECIO	3.10	3.21	3.31	3.43	3.54
VALOR	6311.97	6720.42	7155.30	7618.33	8111.31
ALMUERZOS					
CANTIDAD	6309	6498	6892	7529	8471
PRECIO	3.10	3.21	3.31	3.43	3.54
VALOR	19567.10	20833.30	22844.67	25799.22	30007.05
TARJETAS DE COMIDA					
CANTIDAD	1018	1048	1079	1112	1145
PRECIO	65.13	67.33	69.61	71.96	74.39
VALOR	66275.68	70564.42	75130.68	79992.44	85168.80
SERVICIO A DOMICILIO					
CANTIDAD	814	838	863	889	916
PRECIO	4.14	4.27	4.42	4.57	4.72
VALOR	3366.38	3584.22	3816.16	4063.11	4326.03
TOTAL	95521.14	101702.37	108946.82	117473.09	127613.19

Elaborado: Autora

Los ingresos se determinaron mediante el número de platos que se estima vender en el año 2017 y para los siguientes años se proyectó con la tasa de crecimiento poblacional, el precio se lo tomo del capítulo 3 en donde se estableció los precios de venta de: desayunos, almuerzos, tarjetas de comida y puerta a puerta, además se proyecta para los siguientes años con la tasa de la inflación que se encuentra vigente al año 2015.

5.3. Determinación de Egresos

5.3.1. Costos de Producción

Se consideran costos de producción todos los insumos requeridos durante el proceso productivo.

Tabla 42

Determinación de Costos

AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
RUBROS					
DESAYUNOS					
Cantidad	2035	2096	2159	2223	2290
Precio	1.55	1.60	1.66	1.71	1.77
Valor	3155.98	3360.21	3577.65	3809.16	4055.66
ALMUERZOS					
Cantidad	6309	6498	6892	7529	8471
Precio	1.55	1.60	1.66	1.71	1.77
Valor	9783.55	10416.65	11422.33	12899.61	15003.52
TARJETAS DE COMIDA					
Cantidad	1018	1048	1079	1112	1145
Precio	32.56	33.67	34.80	35.98	37.20
Valor	33137.8387	35282.2088	37565.3424	39996.219	42584.3991
SERVICIO A DOMICILIO					
Cantidad	814	838	863	889	916
Precio	2.07	2.14	2.21	2.28	2.36
Valor	1683.19	1792.11	1908.08	2031.55	2163.02
TOTAL	47760.57	50851.18	54473.41	58736.54	63806.60

Elaborado: Autora

Los costos de producción se determinan, multiplicando la cantidad de platos que se estima vender en el año por su costo, y para la proyección de este se utiliza la tasa de crecimiento (2.99%) INEC 2010, por cada producto.

Para determinar el precio de cada producto se lo realizó mediante previa cotización de productos e insumos a utilizarse en los platos, que se encuentran en el anexo, después de haber determinado el costo de producción por producto se realizó la proyección con la tasa acumulada de inflación al 2015.

5.3.2. Mano de Obra Directa

Para la proyección de los sueldos básicos unificados se utilizó la tasa de crecimiento de los mismos, calculada en la serie histórica del sueldo básico general del periodo 2011-2015.

Tabla 43

Comportamiento Histórico Sueldo Básico Unificado General

Años	Sueldos
2012	292
2013	318
2014	342
2015	354
2016	366

Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaboración: Autora.

➤ Cálculo tasa de crecimiento del Sueldo Básico Unificado

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

$$366 = 292(1 + i)^{5-1}$$

$$\frac{366}{292} = (1 + i)^4$$

$$\sqrt[4]{\frac{366}{292}} = 1 + i$$

$$1.078 = 1 + i$$

$$i = 5.80\%$$

Para la proyección del sueldo básico unificado se ha tomado en cuenta el sueldo básico unificado de los últimos 5 años atrás que para reemplazar en la fórmula se toma en consideración el primer sueldo y el último de los 5 escogidos y reemplazando los valores nos da como resultado que para el año 2017 habrá un incremento del sueldo del 5.8%, este porcentaje servirá para proyectar los sueldos de los años subsiguientes.

Tabla 44

Sueldo Básico Unificado Proyectado

PERSONAL	Nº	REMUNERACIÓN	2017	2018	2019	2020	2021
Gerente	1	550	581,90	615,65	651,36	689,14	729,11
propietaria							
Jefe de Cocina	1	500	529,00	559,68	592,14	626,49	662,82
Asistente de	1	366	387,23	409,69	433,45	458,59	485,19
cocina							
Atención al	1	366	387,23	409,69	433,45	458,59	485,19
Cliente							
RUBROS ANUALES							
Salario Básico Unificado			22.624,27	23.936,48	25.324,80	26.793,63	28.347,66
Aporte Patrona 12,15%			2.748,85	3.042,15	3.366,75	3.725,98	4.123,54
Fondos de reserva			-	1.994,71	2.110,40	2.232,80	2.362,31
10º tercer sueldo			1.885,36	1.994,71	2.110,40	2.232,80	2.362,31
10º cuarto sueldo			1.464,00	1.638,75	1.733,80	1.834,36	1.940,75
TOTAL			28.722,48	32.606,79	34.646,14	36.819,58	39.136,57

Elaborado: Autora

En los sueldos básicos ubicados proyectados se los realizó tomando en cuenta el sueldo generado en el año 2016 para los diferentes puestos que en el proyecto se utilizarán, para

establecer los sueldos de los 5 años subsiguientes se lo realizo mediante la proyección con la tasa de crecimiento del sueldo básico unificado calculada anteriormente, además se determinó los demás beneficios de ley, como son aporte patronal, fondos de reserva, 10° tercer sueldo, 10° cuarto sueldo, que fueron calculados de los sueldos proyectados.

Costos indirectos de fabricación

Se realiza la tabla de los costos indirectos de fabricación estipulados para el proyecto

Tabla 45

Costos Indirectos de Fabricación

Cantidad	Detalle	P. Unitario	Total
3	Docena copa milkshake	18	54
5	Cuchillos sierra	3,5	17,5
2	Juegos de colador	2	4
12	Reposteros	0,5	6
4	Legumbreras	3,4	13,6
5	Basureros	8	40
3	Docena de copa de helados	9,8	29,4
4	Docena jarros	10,8	43,2
4	Docenas platos de vidrio	6,8	27,2
6	Docenas de plato postre	16	96
5	Docenas de vasos	7,6	38
5	Docena de tenedores	3	15
5	Docenas de cuchillo de mesa	5	25
3	Porta cubiertos	2,25	6,75
1	Platera	10	10
6	Cuchillos 5 pulgadas	1,7	10,2
6	Cuchillos de 6 pulgadas	1,9	11,4
3	Docenas platos ondas	24	72
3	Docenas platos tendidos	24	72
4	Charoles	5	20
5	Juegos de ollas	50	250
5	Pirex	6	30
5	Cucharas de madera para cocina	1,25	6,25
2	Licadoras	90	180
2	Parrilla eléctrica	60	120
6	Juego de utensilios para cocina	15	90
3	Pailas	80	240
4	Parlantes	60	240
	Total		1767,5

Elaborado: Autora

Los costos indirectos de fabricación fueron determinado de los utensilios de cocina e instrumentos de cocina con un valor menor a 100 dólares, los insumos que intervienen en la fabricación de los diferentes productos.

Tabla 46

Distributivo de Gastos

AÑOS		2017	2018	2019	2020	2021
RUBROS						
COSTO	DEL	47,760.57	50,851.18	54,473.41	58,736.54	63,806.60
PRODUCTO						
CIF		1767.5	1827.24	1889.00	1952.85	2018.86
GASTOS		32,953.92	36,748.40	38,877.58	41,051.02	43,368.01
ADMINISTRATIVOS						
Sueldos		28,722.48	32,516.96	34,646.14	36,819.58	39,136.57
Servicios Básicos		180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Depreciaciones		3,628.44	3,628.44	3,628.44	3,628.44	3,628.44
Arriendo		120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Amortización		303.00	303.00	303.00	303.00	303.00
GASTOS DE VENTA		400.00	450.00	470.00	480.00	488.00
Publicidad		400.00	450.00	470.00	480.00	488.00
GASTOS		668.04	668.04	0.00	0.00	0.00
FINANCIEROS						
Intereses		668.04	668.04			
SUBTOTAL GASTOS		83,550.02	90,544.86	95,709.99	102,220.41	109,681.46
5% Provisión		4177.50	4527.24	4785.50	5111.02	5484.07
TOTAL		87,727.53	95,072.10	100,495.49	107,331.43	115,165.53

Elaborado: Autora

Dentro del distributivo de gastos están tomados los ítems costos de producción que se estableció en el cuadro determinación de costos, y los costos indirectos de fabricación se encuentran detallados en el cuadro de costos indirectos de fabricación, el rubro de sueldos se encuentra detallado en el cuadro de sueldos proyectados anteriormente detallado, los servicios

básicos es un rubro constante tomando en cuenta el valor mensual que ha salido en las planillas de meses anteriores, las depreciaciones son realizadas en cuanto a la ley lo determina y están especificadas dentro de los activos, arriendo del local es un valor constante que se lo toma del contrato de arriendo, Publicidad es el valor que se estima gastar al aplicar las técnicas necesarias para promocionar el producto, los gastos financieros es el interés que se pagará por el dinero que será prestado para poner en marcha el proyecto. En caso de que ocurriera algún gasto extra se realiza una provisión del 5%.

Costos de comercialización:

Los costos de comercialización están compuestos por el valor de cada ítem más los costos y gastos incurridos para tenerlos como Stock.

Gastos administrativos: Entre los gastos administrativos se suman los valores por sueldos: de la Gerente propietaria, Jefe de Cocina, Asistente de cocina, Atención al Cliente (el gasto es fijo a 5 años); los servicios básicos (luz, agua y teléfono que también son gastos fijos); las depreciaciones de los bienes a ser empleados en el centro gastronómico (equipos de cocina y restaurante, menaje de restaurante, vehículo); la amortización de diferidos (resultante de la división de los 1.515,00 dólares de activos diferidos a 2 años, tal como lo estipulan nuestras leyes).

Gasto de ventas: Dentro de este tipo de gastos la publicidad (constan catálogos, afiches, calendarios, difusión radial, entre otras cosas) suma un valor de USD 400,00 anuales.

5.4. Depreciación de Activos Fijos

Los cuadros referentes a las depreciaciones de activos fijos corresponden al valor del artículo dividido para su periodo de vida útil – método de depreciación lineal constante -; en

donde anualmente el producto, a razón de este cálculo, va perdiendo su valor inicial hasta finalizar con un avalúo igual a cero.

Tabla 47

Depreciación Propiedad Planta y Equipo

DETALLE	%	MONTO	DEPRECIACIÓN
Equipos de cocina y restaurante	33%	9,460.00	3,121.80
Vehículo	20%	1,200.00	240.00
Equipos de computación	33%	800.00	266.64
TOTAL		11,460.00	3,628.44

Elaborado: Autora

Se pone a consideración que el resumen de las depreciaciones lo conforman los valores generales de: Gastos administrativos (Equipos de restaurante, vehículo, equipos de computación, además es necesario realizar una reinversión en equipos de computación en el cuarto año, por el uso de los equipos de restaurante se establece que su depreciación será del 33%.

Tabla 48

Activos para Reinversión

Detalle	Monto
Equipos de computación	800
Equipos de cocina y restaurante	3000
Total	3800

Elaborado: Autora

Por el uso y avance tecnológico se estima que en el tercer año habría que hacer una reinversión en los ítems de equipos de cocina y restaurante y equipos de computación.

Para el cálculo de la depreciación se utilizó el método de línea recta. Para el presente proyecto se usó este método, ya que permite depreciar en base al tiempo de uso de nuestros equipos y utensilios. Por ejemplo la computadora se depreciará a 3 años, puesto que la tecnología es versátil año tras año y quedarían obsoletas o sobre cargadas, el Equipo de

restaurante se depreciará para 3 años debido a que son equipos que pueden sufrir alteraciones o daños, con mayor periodicidad dependiendo del uso y tipo de cuidados. La moto con la que cuenta el Centro Gastronómico se ha depreciado a 5 años puesto que se estima que es un tiempo prudente de vida útil para el tipo de trabajo a realizar.

Los porcentajes y el tiempo de depreciación aplicados son:

- a) Equipos de restaurante (33.33%) 3 años
- b) Equipo de Computación (33.33%) 3 años
- c) Vehículo (20%) 5 años

Tabla 49

Depreciación de Activos

DETALLE	%	MONTO	2017	2018	2019	2020	2021
Equipos de cocina y restaurante	0.33	9,460.00	3121.8	3121.8	3121.8	3121.8	3121.8
Vehículo	0.20	1,200.00	240	240	240	240	240
Equipos de computación	0.33	800.00	266.64	266.64	266.64	266.64	266.64
TOTAL		11,460.00	3,628.44	3,628.44	3,628.44	3,628.44	3,628.44

Elaborado: Autora

Se puede observar que en el tercer año tanto equipos de cocina y restaurante como equipos de computación se realiza una reinversión en estos rubros debido al uso de ellos y su continua evolución.

5.5. Gastos Financieros

Para el funcionamiento del proyecto se tiene la necesidad de contar con una inversión total de \$ 19,496.92 el 25.82% de la inversión se obtendrá mediante un crédito a la Coop.

Atuntaqui, a una tasa efectiva del 22% anual a 2 años; los pagos del crédito se realizarán de forma mensual.

5.5.1. Cálculo del Valor Presente de la Deuda

La tabla de amortizaciones corresponde al cálculo de las cuotas, entre capital e interés, que se deberá cancelar por un préstamo bajo condiciones previamente definidas. Tomando en consideración que en la matriz de fuentes y usos el resultado arrojado en la columna crédito es de 5000 usd se entiende que estos recursos serán solicitados a una entidad financiera bajo las condiciones que a continuación detallo:

Tabla 50
Condiciones De Crédito

Condiciones De Credito	
Monto	5000
Plazo	2 años
Periodo de pago	Mensual
Forma de pago	Capital Constante
Interés	22%

Elaborado: Autora

5.5.2. Tabla de Amortización de la Deuda

Tabla 51

Tabla de Amortización

Nº	CAPITAL	Interés	Cuota	Saldo
0				5.000,00
1	111,39	149,72	264,00	4.888,61
2	178,74	83,65	264,00	4.709,87
3	173,05	89,23	264,00	4.536,82
4	173,57	88,72	264,00	4.363,25
5	185,18	77,33	264,00	4.178,07
6	183,32	79,15	264,00	3.994,75
7	186,86	75,68	264,00	3.807,89
8	192,84	69,81	264,00	3.615,05
9	196,44	66,28	264,00	3.418,61
10	197,99	64,76	264,00	3.220,62
11	201,81	61,01	264,00	3.018,81
12	211,34	51,66	264,00	2.807,47
13	208,04	54,90	264,00	2.599,43
14	217,04	46,07	264,00	2.382,39
15	218,00	45,13	264,00	2.164,39
16	222,21	41,00	264,00	1.942,18
17	227,70	35,61	264,00	1.714,48
18	228,75	34,58	264,00	1.485,73
19	238,09	25,42	264,00	1.247,64
20	239,90	23,64	264,00	1.007,74
21	243,91	13,54	264,00	763,83
22	250,20	19,71	264,00	513,63
23	254,08	09,73	264,00	259,55
24	259,55	04,44	264,00	0,00

Elaborado: Autora

Como se puede apreciar en la tabla de amortizaciones, por el préstamo efectuado bajo las condiciones ya descritas, deberán pagarse 24 cuotas de USD. 308,00 mensuales, y la cuota

siguen disminuyendo durante las 24 cuotas hasta terminar la última cuota con un total de 212,50 USD. En consecuencia, el interés total asciende a USD. 1.336,08, que sumados al capital total nos da una suma de USD. \$ 6.336,08.

5.6. Estados Financieros

Estos estados permiten evaluar de cierta forma la situación económica y financiera del negocio, y así poder tomar decisiones acertadas para la implementación y desarrollo de las actividades del centro gastronómico.

5.6.1. Estado de Situación Financiera

Presenta la situación financiera y económica del proyecto, de manera estimada, registrando fuentes de capital, activos fijos y el patrimonio con que se cuenta para iniciar la actividad, se detallarán los activos diferidos que se encuentran considerados en el estado de Situación anual

Tabla 52

Gastos de constitución

CONCEPTO	VALOR
Aspectos legales, Permiso del cuerpo de bomberos, Patente	15
Honorarios notario	50
Registro de la propiedad	50
Pago para constitución de la compañía	200
Estudios de Factibilidad	1.200,00
TOTAL	1.515,00

Elaborado por: Autora

Tabla 53**Estado de situación inicial****Empresa estación bulevar****Estado de situación financiera****Al 01 de septiembre 2017**

BALANCE INICIAL	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Capital de trabajo	6,521.92
Propiedad Planta y Equipo	
EQUIPOS DE COCINA Y RESTAURANTE	9,460.00
VEHÍCULO	1,200.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	800.00
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de constitución	1,515.00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	1,515.00
TOTAL ACTIVOS	19,496.92
PASIVOS	
Préstamo Bancario	5,000.00
TOTAL PASIVOS	5,000.00
PATRIMONIO	
CAPITAL	14,496.92
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	19,496.92

5.6.2. Estado de resultados Proyectado

Este instrumento refleja el beneficio o pérdida real de la operación del proyecto al final de un periodo determinado. El proceso consiste en restar de los ingresos, sean de fuentes externas y/o internas, todos los costos de comercialización tanto directos como indirectos,

dentro de los cuales estarán tanto desembolsos efectivos o reales como aquellos que no lo son - depreciaciones y amortizaciones - , estos últimos son descontados con el fin de reducir la base imponible para los efectos de reparto de utilidades y pago de impuestos

Tabla 54

Estado de Resultado Proyectado

EMPRESA ESTACIÓN BULEVAR

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (5 años)

AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
RUBROS					
INGRESOS					
Ventas	95,521.14	101,702.37	108,946.82	117,473.09	127,613.19
- Costo de producción	49,528.07	52,678.42	56,362.41	60,689.40	65,825.45
= Utilidad Bruta en	45,993.07	49,023.94	52,584.41	56,783.69	61,787.74
Ventas					
- Gastos Administrativos	32,953.92	36,748.40	38,877.58	41,051.02	43,368.01
- Gastos de Ventas	400.00	450.00	470.00	480.00	488.00
- Gastos financieros	668.04	668.04	0.00	0.00	0.00
- Depreciaciones	3,628.44	3,628.44	3,628.44	3,628.44	3,628.44
- Amortización Diferida	303.00	303.00	303.00	303.00	303.00
= Utilidad Operacional	8,039.67	7,226.07	9,305.39	11,321.24	14,000.29
- 15% Part. Trabajadores	1,205.95	1,083.91	1,395.81	1,698.19	2,100.04
= Utilidad antes de	6,833.72	6,142.16	7,909.58	9,623.05	11,900.25
impuesto					
- 22% Impuestos	1,503.42	1,351.27	1,740.11	2,117.07	2,618.05
= Utilidad Neta	5,330.30	7,226.07	9,305.39	11,321.24	14,000.29

Elaboración: Autora

5.6.3. Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja refleja las entradas y salidas de efectivo, derivadas de ingresos (Ingresos Proyectados) y egresos de efectivo (Proyección de gastos), constituye el circulante que tiene la empresa para seguir operando.

Tabla 55

Flujo de caja proyectado

Empresa estación bulevar

Flujo de caja proyectado (5 años)

AÑOS	0	2017	2018	2019	2020	2021
RUBROS						
Inversión	19,496.92					
Utilidad Operacional		8,039.67	7,226.07	9,305.39	11,321.24	14,000.29
+ Depreciación		3,628.44	3,628.44	3,628.44	3,628.44	3,628.44
+ Amortización Diferida		303.00	303.00	303.00	303.00	303.00
- Reinversión					3,800.00	
- Participación		1,205.95	1,083.91	1,395.81	1,698.19	2,100.04
Trabajadores						
- 22% Impuesto Rta.		1,503.42	1,351.27	1,740.11	2,117.07	2,618.05
TOTAL	19,496.92	9,261.74	8,722.32	10,100.91	7,637.42	13,213.63

Elaborado: Autora

5.7. Evaluación Financiera

Para un proyecto la tasa de redescuento es lo mínimo que debe generar un proyecto. Se estima un rendimiento del 8%.

Tabla 56**Inversión**

Concepto	Valor	Ponderación	Interés	Tasa
Crédito	5000	26	24%	6,15%
Capital Propio	14.496,92	74	8%	5,95%
Total	19.496,92	100		12,10%

Elaborado: Autora

5.7.1. Tasa de Redescuento o Rendimiento Medio

$$Tasaminimaderedescuento = (1 + kp)(1 + kp)$$

$$TRM = (1 + 0.1210)(1 + 0.0338)$$

$$TRM = 1.16\%$$

Se considera que el proyecto es factible y que tendrá utilidad o rentabilidad además nos servirá para calcular el valor actual neto.

5.7.2. Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

Es la suma de todos los flujos de efectivo mencionados en los años proyectados y restar la inversión inicial, si el resultado de esta operación es igual o superior a cero debe aceptarse el proyecto.

d) Cálculo Flujos Netos Actualizados, se utiliza la siguiente fórmula:

$$FNA = \frac{FN1}{(1+i)^1} + \frac{FN2}{(1+i)^2} + \frac{FN3}{(1+i)^3} + \frac{FN4}{(1+i)^4} + \frac{FN5}{(1+i)^5}$$

Tabla 57**Flujos Netos Actualizado**

AÑOS	FLUJO NETO	TASA	FLUJOS NETOS ACTUALIZADO
2017	9,261.74	1.16	7,999.04
2018	8,722.32	1.34	6,506.13
2019	10,100.91	1.55	6,507.24
2020	7,637.42	1.80	4,249.41
2021	13,213.63	2.08	6,349.65
TOTAL	48,936.03		31,611.47

Elaborado: Autora

VAN= FLUJOS NETOS ACTUALIZADO – INVERSIÓN

VAN= 31.611,47 usd – 19.496,92 usd

VAN= 12.114,55 usd.

5.7.3. Cálculo del TIR

Para este cálculo debemos obtener el VAN positivo y el VAN Negativo procedimiento que nos permitirá identificar la tasa interna de retorno.

Tabla 58**Flujos Netos Actualizados**

AÑOS	FLUJO NETO	TASA	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
2017	9,261.74	1.40	6,615.5
2018	8,722.32	1.96	4,450.2
2019	10,100.91	2.74	3,681.1
2020	7,637.42	3.84	1,988.1
2021	13,213.63	5.38	2,456.9
TOTAL	48,936.03		19,191.7

Elaborado: Autora

VAN (-) = FLUJOS NETOS ACTUALIZADO – INVERSIÓN

VAN (-) = 12.114,55 usd. -19.496.62 usd.

VAN (-) = - 7.382,07 usd.

$$TIR = ti + (ts - ti) \left[\frac{VANi}{VANi - VANs} \right]$$

Dónde:

Ti=tasa inferior

Ts=tasa superior

$$TIR = 0,40 + (0,16 - 0,40) \left[\frac{-7.382,07}{-7.382,07 - 12.114,55} \right]$$

$$TIR = 0,40 + (-0,24) \left[\frac{-7.382,07}{-19.496,62} \right]$$

$$TIR = 0.40 - 0,24(-0.378)$$

$$TIR = 0,40 + 0.0908$$

$$TIR = 0.4908 * 100\% = 49.08\%$$

La tasa interna de retorno que se calculó muestra que: el proyecto muestra un rendimiento del 49.08% positiva, lo que nos dice que el proyecto es factible con un valor presente de **19.496,92 usd**, siendo viable para realizar la inversión, siempre que las condiciones del proyecto no cambien hasta el quinto año por cuanto los escenarios planteados no son estáticos.

5.7.4. Período de recuperación de la inversión

El siguiente cuadro indica el periodo en el que se recupera la inversión del Centro gastronómico, para definir en qué año podremos realizar una reinversión, y así expandir el

Centro Gastronómico, con una nueva sucursal o el mejoramiento de la actual. Y en qué año la rentabilidad será máxima.

Tabla 59

Recuperación de Inversión

AÑOS	FLUJO NETO ACTUALIZADO	FLUJO NETO ACUMULADO
2017	9261.74	9261.74
2018	8722.32	17984.06
2019	10100.91	28084.97
2020	7637.42	35722.39
2021	13213.63	48936.03

Elaborado: Autora

Inversión = 19.496,92 usd – 17.984,06 usd

= 1.512,86 usd

= 1.512,86 usd /10.100,91

= 0,14977*30 días

= 4.49

La Inversión será recuperada en 2 años y 4 días demostrando la viabilidad del proyecto.

5.7.5. Relación Costo Beneficio.

Esta técnica financiera nos permite tomar decisiones importantes ya que se aprecia la relación resultante de la ejecución de operaciones se ve reflejado al considerar los flujos netos vs la inversión inicial del proyecto.

Para el cálculo de la relación Beneficio Costo utilizamos la siguiente formula:

$$\text{Relación C/B} = \frac{\sum \text{VAN de los beneficios}}{\sum \text{VAN de los costos}}$$

Este método sirve para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos, para lo cual sirven como base de cálculo los ingresos y egresos proyectados en los flujos de caja. Si B/C es mayor que 1, tenemos un adecuado retorno de la inversión. Si B/C es menor que 1, no existe un adecuado retorno de la inversión. Mientras que si B/C es igual a 1, significa que la inversión realizada es indiferente frente al retorno de la inversión, es decir que tampoco es aceptable por cuanto equivale a no haber realizado nada.

$$C/B = 31611.47 \div 19.496.92$$

$$C/B = 1.62$$

Mediante este resultado se pudo determinar que existe un adecuado retorno de la inversión. Y que expresa que por cada dólar de inversión existe un retorno de 0.62 ctvs, que se asemeja a los resultados obtenidos en el Estudio de mercado.

5.8. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se calcula con base a la siguiente fórmula:

$$PE\$ = \frac{COSTO FIJO TOTAL}{1 - \frac{COSTO VARIABLE}{VENTAS}}$$

$$PE = \frac{COSTO TOTAL}{PVU - CVU}$$

PE= Punto de Equilibrio

CF= Costos Fijos

CV= Costos Variables

V= ventas

El punto de equilibrio, permite conocer en qué nivel de ventas y en qué nivel de producción, La Estación Bulevar tendría una igualdad en sus ingresos y costos, para posteriormente definir los niveles de venta que se deben alcanzar para obtener las ganancias esperadas, evitar pérdidas, y definir estrategias de venta.

Tabla 60

Datos Para El Punto De Equilibrio

Punto de equilibrio del Proyecto

Detalle	P. Desayunos	P. Almuerzos	Tarjetas de Comida	Puerta A Puerta	Total
Costo fijo	7530.08	23343.25	3765.04	3962.25	38600.61
Costo variable	9905.61	30707.40	4952.81	3012.03	48577.85
Ventas en dólares	19104	59223	9552	7642	95521.14
Precio de Venta	3.10	3.10	65.13	4.14	75.47
Costo	1.55	1.55	32.56	2.07	37.73
Pe\$	37649.88	36045.78	8364.35	8591.90	90651.91
Peu	11244	34856	268	3373	49740.24

Elaborado: Autora

En los cuadros siguientes se realizó los cálculos de cada producto, para determinar el nivel de ventas individual y precio establecido. Dando como resultado que Los Almuerzos son el producto estrella del Centro Gastronómico y en el que mayor inversión en publicidad y en qué nivel se debe producir.

Tabla 61**Punto de equilibrio producto desayuno**

Datos Para Cálculos del Punto de Equilibrio

Productos Desayunos

Datos Proyectados de Desayunos					
Desayunos	2017	2018	2019	2020	2021
Costo fijo	7530.08	8298.98	8595.20	9031.89	9496.89
Costo variable	9905.61	10535.68	11272.48	12137.88	13165.09
Ventas en dólares	19104	20340	21789	23495	25523
Precio de venta	3.10	3.21	3.31	3.43	3.54
Costo	1.55	1.60	1.66	1.71	1.77
Pe\$	16728.69	18103.76	19112.09	20388.63	21854.44
Peu	11244	11749	11988	12356	12795

Elaborado: Autora

Tabla 62**Punto de equilibrio producto almuerzo**

Datos Para Cálculos del Punto de Equilibrio

Productos Almuerzos

Datos Proyectados de Almuerzos					
Almuerzos	2017	2018	2019	2020	2021
Costo fijo	22590.24	24896.93	25785.61	27095.67	28490.67
Costo variable	29716.84	31607.05	33817.45	36413.64	39495.27
Ventas en dólares	57313	61021	65368	70484	76568
Precio de venta	3.10	4.27	4.42	4.57	4.72
Costo	1.55	2.14	2.21	2.28	2.36
Pe\$	22589.72	24896.41	25785.09	27095.16	28490.15
Peu	33731.27	26434.80	26972.98	27801.06	28787.67

Elaborado: Autora

Tabla 63

Datos Para Cálculos del Punto de Equilibrio

Productos Tarjetas

Datos Proyectados Tarjetas					
Tarjetas	2017	2018	2019	2020	2021
Costo fijo	3765.04	4149.49	4297.60	4515.95	4748.44
Costo variable	4952.81	5267.84	5636.24	6068.94	6582.55
Ventas en dólares	9552	10170	10895	11747	12761
Precio de Venta	65.13	67.33	69.61	71.96	74.39
Costo	32.56	33.67	34.80	35.98	37.20
Pe\$	3764.52	4148.97	4297.08	4515.43	4748
Peu	268	280	285	294	304.63

Elaborado: Autora

Tabla 64

Datos Para Cálculos del Punto de Equilibrio

Puerta a Puerta

Datos Proyectados Puerta a Puerta					
Puerta a Puerta	2017	2018	2019	2020	2021
Costo fijo	3012.03	3319.59	3438.08	3612.76	3798.76
Costo variable	3962.25	4214.27	4508.99	4855.15	5266.04
Ventas en dólares	7642	8136	8716	9398	10209
Precio de Venta	4.14	4.27	4.42	4.57	4.72
Costo	2.07	2.14	2.21	2.28	2.36
Pe\$	3011.51	3319.07	3437.56	3612.24	3798.24
Peu	3373	3525	3596	3707	3838

Elaborado: Autora

Se estima que para cubrir el total de costos y gastos que generan el centro gastronómico se debe vender al menos 11.244 unidades en el producto de Desayunos, en el producto

Almuerzos debe vender 34.856 unidades, en tarjetas de comida 268 y 3373 unidades del producto puerta a puerta.

- **Conclusión**

Se determinó que en base a los resultados reflejados en el estudio Económico y financiero el proyecto es factible de realizar, representa una rentabilidad atractiva. Mientras que la evaluación financiera justifica la inversión y a la vez genera una ventaja para el sector donde se va a desarrollar el centro gastronómico.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El objetivo base de este proyecto será describir los aspectos administrativos generales de la empresa, y así determinar los lineamientos que formaran parte de los parámetros en el cumplimiento de metas, que los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos se administren en forma eficiente, efectiva y económica así como el desarrollo eficiente y eficaz de las actividades establecidas en cumplimiento de los objetivos institucionales o empresariales.

6.1. Denominación de la empresa.

6.1.1. Nombre o razón social.

La Microempresa constituida se denominará y registrará en la superintendencia de compañías “La Estación Bulevar. S.A, Mientras que como microempresa privada de uso público se mostrará como “Estación Bulevar”.

➤ Logotipo.

En general un logotipo es un elemento gráfico, que identifica a la Organización, empresa, institución o producto, en donde se suelen incluir símbolos claramente asociados con lo que se desea representar.

A continuación se muestra el logotipo de la empresa el mismo que simboliza a la gastronomía sana que nos caracteriza: Estación Bulevar, una especie de comida típica, nutritiva y clasificada en base a las necesidades de alimentación de cada usuario en específico. Este

significa que se realizará comida típica tradicional preparada de tal manera que se reduzcan y prevengan enfermedades como la diabetes, gastritis, colon irritable y otras; en base a estas características se diseñó este logotipo.

➤ **Logotipo.- “Estación Bulevar”**

Figura 25

Logo



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

➤ **Eslogan.**

“Un lugar en donde tú te quieres y nosotros a ti!!!”.

Este eslogan lo he seleccionado haciendo énfasis a los principales productos y/o servicios que se entregan, siendo este un plan alimenticio basado en mejorar la cultura, la salud y el estilo de vida, en base a una dieta específica personalizada, Y versificada.

6.2. Marco Legal

La microempresa es una organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tienen objetos económicos, éticos y sociales.

Está constituida por una serie de elementos personales y materiales, los mismos que están firmes en un lugar establecido para conseguir un beneficio económico.

En nuestro sistema económico la microempresa es el motor que mueve la economía del país, es generalmente la que incrementa e impulsa la generación de riquezas, que al ser distribuida equitativamente, refleja o materializa el objetivo número 2 plasmado en el Buen Vivir que promueve la paz social, mejoramiento del estilo de vida y desarrollo.

Las diversas actividades que desarrollan las micro empresas, siempre deben regirse bajo el marco legal, establecido por las diferentes entidades del estado que las regulan por lo tanto la nueva unidad de servicios “Estación Bulevar”, cumplirá con todas las normas y autorizaciones que requieren dichos organismos.

6.2.1. Titularidad de propiedad de la microempresa (persona natural)

“Estación Bulevar” será un negocio de prestación de servicios con personería natural, la misma que será legítimamente constituida como una microempresa asociativa con responsabilidad limitada (sociedad familiar), conformada inicialmente con 1 socio (Gerente-Propietario), quien tomará las decisiones y responderá por los deberes que contraiga la microempresa, además contribuirá con activos fijos, capital de trabajo y asesoría técnica.

La microempresa se rige bajo la Ley de Microcrédito y Microempresas del Ecuador, establecida por la Superintendencia de Bancos y de Compañías.

Domicilio de la Empresa.- El emprendimiento contara con local propio ubicado en el Cantón Ibarra, Ciudad de Ibarra, en las calles Darío Egas 12-13 y Juan de la Roca. Siendo esta la Matriz y único dominio.

6.2.2. Clase de actividad

Elaboración y comercialización de comida típica/tradicional, de manera nutritiva y saludable en restaurant para su consumo inmediato.

Estación Bulevar es una microempresa de elaboración y comercialización de alimentos que comprende todas las labores productivas con alimentos frescos, los mismos que nos permiten innovar cada receta y adaptarla a nuestras necesidades. Para que esta microempresa surja positivamente su estrategia principal es ofrecer platos de excelente calidad, vender a precios justos, de esta manera se logrará satisfacer al consumidor final y se determinara su nivel de fidelidad y preferencias.

Estación Bulevar. Cía. Ltda. Propone ingresar al mercado gastronómico de la ciudad de Ibarra con un menú variado dentro del segmento de comida sana acompañada de bebidas Naturales y autóctonas.

La oferta se muestra innovadora, original, con lo que se pretende ser competitivos principalmente en calidad y precios, toda vez que para ello se consideró el criterio de toda la población en estudio. Los márgenes en ventas serán de entre el 50 %, cabe recalcar que para ello se consideró lo descrito por las políticas internas de la empresa.

➤ TIPO DE EMPRESA

Tabla 65

Tipos de empresa

Nivel	Micro empresarial
Sector	Servicios
Actividad	Elaboración y Comercialización de Alimentos

Fuente: Investigación.
Elaboración: La Autora.

6.3. Base filosófica.

6.3.1. Misión.

Basándose en lo investigado, se puede definir la misión de “Estación Bulevar”, bajo los siguientes aspectos de trascendencia para su funcionamiento y crecimiento de la misma.

“Estación Bulevar”; es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos gastronómicos balanceados y saludables a base de alimentos con valores nutricionales y con propiedades curativas y preventivas, la misma que serán reconocidas por su sabor, estilo y el carácter humano de quienes la integran.

6.3.2. Visión.

Entonces, y tomando en cuenta todo lo estudiado para la formulación del Proyecto, la visión de “Estación Bulevar” es:

En los próximos tres años la empresa “Estación Bulevar”; será reconocida y diferenciada como la empresa pionera en la elaboración y comercialización de comida nutritiva y saludable personalizada en base a las necesidades específicas del consumidor final a nivel local, con proyección regional y Nacional.

6.4. Objetivos de la Empresa

- Lograr la inserción del Centro Gastronómico dentro del mercado de la zona.
- Satisfacer las necesidades de todos los clientes que visitarán “Estación Bulevar”.
- Innovar ofreciendo nuevos y múltiples servicios, así como promociones y ofertas, de igual forma dar a conocer los beneficios integrales del Centro Gastronómico
- Desarrollar y crecer dentro del mercado un 20% anual en todas las actividades.
- Aumentar las ganancias y recuperar la inversión realizada.

6.5. Principios

6.5.1. Calidad

La calidad siempre será factor determinante dentro de la preparación y elaboración, además para la presentación y adquisición de accesorios para el centro de Gastronomía. Selección y conservación de los alimentos. Todos estos aspectos deberán someterse a controles periódicos de calidad.

6.5.2. Servicio

Diferenciarse y mejorar continuamente en la calidad del servicio al cliente, elemento importante para satisfacer las necesidades evolutivas del consumidor. La calidad y calidez con que se reciba a nuestros visitantes, es fundamental; puesto que, esto determina que el visitante muestre una acogida permanente.

6.5.3. Competitividad

La calidad, innovación de los servicios y atención prevalecerán y, serán garantía constante de competitividad en el mercado. Llegando a cumplir el ciclo de la mejora continua.

De tal manera busca perseguir que la empresa sea reconocida mediante las Normas ISO 9001, 14001, entre otras.

6.5.4. Trabajo en Equipo

Construir un grupo de trabajo firme y persistente, para afrontar aciertos y dificultades. Con el aporte individual proponer soluciones y llenar las expectativas de la empresa. Que mantengan la firme convicción de conseguir los objetivos de manera conjunta, y con los parámetros de conducta establecidos en la conducta de ética.

6.5.5. Valores corporativos.

Los valores corporativos permiten desarrollar una cultura organizacional orientada a fomentar una conducta acorde de todos los grupos de interés que la rodean y conforman, en donde el talento humano interiorice dichos valores y los practique por que hacen parte de la convivencia diaria y generan interacción en diferentes contextos de la comunicación humana.

➤ Honestidad.

Respetar los derechos y bienes de las personas, siempre tratando a nuestro cliente, empleado y proveedor con la verdad y justicia.

➤ Ética.

Trabajar bajo las reglas y normas que dicta la sociedad y la pequeña empresa como institución.

➤ Confianza.

Brindar seguridad al cliente de que nuestros productos, servicios y local son de calidad y no representan ningún peligro.

➤ **Cooperación.**

Es importante la ayuda y compañerismo dentro de la empresa que permitirá la obtención de buenos resultados y la solución de problemas de manera más ágil al trabajar en conjunto.

➤ **Puntualidad.**

Cumplir con los horarios de atención al cliente, y con los contratos acordados con proveedores en el lapso de tiempo acordado.

➤ **Lealtad**

La lealtad es la fidelidad, compromiso, identificación, orgullo, pertenencia, confidencialidad y defensa de intereses que en todo momento debemos demostrar, para y por nuestra empresa.

➤ **Respeto**

El respeto es un valor básico que nos induce a aceptar y compartir en armonía y con cordialidad, e inclusión es un signo distintivo de las relaciones interpersonales y entre las áreas dentro del ámbito laboral.

➤ **Profesionalismo**

Es la responsabilidad, seriedad, constancia, involucramiento, entrega, dedicación y esmero es una conducta que cada integrante del equipo de trabajo debe poseer y realizar sus funciones y tareas.

➤ **Espíritu Constructivo**

Se refiere a la actitud positiva, al optimismo, al incremento de la cadena de valor, a la creatividad y buena fe que deben prevalecer en la intención y en la acción de todos los que laboren.

6.6. Organización Estructural de la Empresa

El proyecto define la creación del Centro Gastronómico, una micro-empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos alimenticios con un enfoque de valores nutricionales que permitan el cuidado y prevención en salud mediante la ingesta de platos elaborados de manera específica. En la Ciudad de Ibarra en la parroquia el Sagrario, la cual será beneficiada con la creación de puestos de trabajo y la concientización alimentaria.

6.7. Funciones Básicas de la Organización

Las funciones básicas han sido agrupadas en tres departamentos: Administrativo, Ventas y Producción.

➤ **Departamento Administrativo**

Es el encargado de: planificar, coordinar, supervisar y controlar todas las actividades administrativas y económicas de la empresa, así como también; direccionar y orientar a el departamento de ventas y producción. Para el cumplimiento de sus funciones, el departamento administrativo contará con: Gerente- Propietario.

➤ Departamento de Ventas

Esta Unidad tiene como responsabilidad vender los productos y servicios de manera diferenciada que existirán en el Centro Gastronómico, para lo cual se contará con 1 persona, encargada del área de atención al cliente, y factorización.

➤ Departamento de Producción

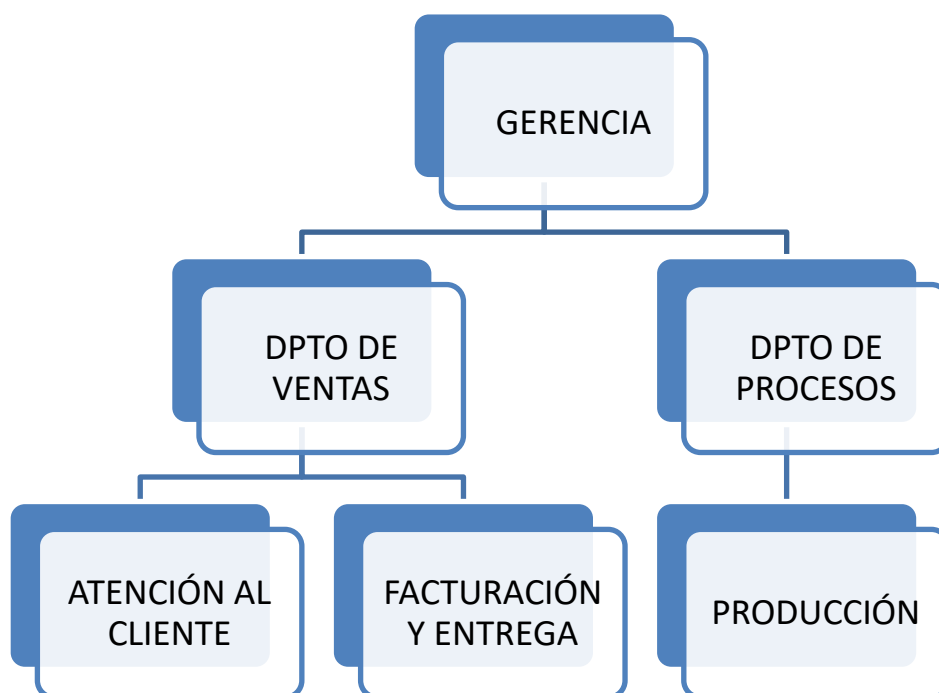
En esta Área se ejecutará el proceso de elaboración y emplatado de acuerdo a las fichas establecidas con los requerimientos de los diferentes tipos de clientes, los mismos que se realizarán para lograr productos sanos y nutricionales, y balanceados que prevean y disminuyan riesgos de generar enfermedades generadas por la mala alimentación.

6.8. Organigrama Estructural

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE “Estación Bulevar”

Figura 26

Organigrama estructural



6.9. Organización Interna de la Empresa

En esta fase del proyecto se establecerán las diferentes funciones a realizar en base al cargo en específico a desempeñar.

Esto es importante que por medio de la especificación de tareas, realizamos un conocimiento integral de las actividades a realizar, evitando la duplicidad de tareas, desperdicios innecesarios, que no haya discrepancias al momento de asumir responsabilidades y obligaciones. Generando una Organización Eficiente y eficaz que permite preservar y manejar de manera adecuada los recursos utilizados, eliminando los procesos burocráticos, depurándolos y que evitan la generación de valor agregado o que frenan fases verdaderamente importantes.

6.10. Nivel Legislativo o Superior

Está constituido por la Gerente-Propietaria de la compañía y será la responsable de la conducción y Organización de la misma, cumpliendo con los objetivos que se han establecido, que principalmente es la de brindar los servicios de “Estación Bulevar”. Su función básica es legislar las políticas que debe seguir la empresa, aprobar la planificación y las metas anuales, normar los procedimientos, dictar reglamentos internos, y tomar decisiones sobre el desarrollo de la organización.

6.11. Nivel Administrativo

Está integrado por el Gerente-Propietario.

➤ Gerente-propietario

Es Además la Persona encargada de tomar las operaciones administrativas y financieras de la empresa, para el buen desarrollo y funcionamiento de las actividades que se desarrollan

dentro de la organización, mediante la emisión, análisis e interpretación oportuna de la información financiera generada en la empresa.

6.12. Manual de Funciones

Descripción de cargo y funciones

A) Gerencia

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo:	Gerente- Propietario
Dependencia	Gerencia
Número de Cargos	Uno
Reporta A:	XXXXX
REQUISITOS MÍNIMOS	
REQUISITOS DE FORMACIÓN	Título profesional (Administración, Contabilidad o Economía). Liderazgo para la conducción, formación y motivación de equipos de trabajo. Flexibilidad para adaptarse a las necesidades de la compañía.
REQUISITOS DE EXPERIENCIA	Dos (2) años de experiencia
SOLICITA REPORTES A:	CHEF Y VENDEDORA
OBJETIVOS DEL PUESTO	
Es el máximo responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización del área de producción y comercialización de la empresa, tanto como a nivel del producto, como de la gestión del talento humano. Controla y regula el uso de los insumos y recursos de manera eficiente y eficaz. Proporcionando estabilidad comercial y laboral a sus dependientes. Proporcionar un ambiente laboral óptimo y una calidad diferenciada en el producto.	
1	Verificar el cumplimiento de los compromisos adquiridos con los clientes en relación a los pedidos y entregas de los productos.
2	Analizar los ingresos, egresos y gastos diarios.
3	Realizar el plan de Márquetin. Diseño de base de datos.

4	Analizar el comportamiento de la Oferta y la demanda diaria.
5	Revisar y mantener actualizados los registros contables utilizados en el proceso de ventas.
6	Registrar y monitorear las transacciones derivadas de las ventas y el Dpto. de Producción
7	Diseñar las herramientas para la adquisición del producto, formas de pago, formas de entrega del pedido.
8	Autorizar por escrito las órdenes de compra y adquisiciones para las áreas de ventas y de producción
9	Análisis y comportamiento de inventarios
11	Monitoreo y control de la presentación física y del personal.
12	Control del Orden y Limpieza
13	Planificación del menú mensual junto a Dpto. de Ventas y Dpto. de Producción
14	Gestión eficiente del Talento Humano
15	Contratación y manejo del personal
16	Reportes de Eficiencia
17	Canalización de financiamientos y nuevas inversiones
18	Determinación y realización de alianzas estratégicas
19	representaciones legales y responsabilidades de cumplir las mismas
20	delegación de funciones y determinación de bonos de cumplimiento
21	Determinación de sueldos, pagos y aumentos.
22	Manejo y determinación de la base de proveedores.
23	Responsable del manejo de la información financiera de la empresa, con transparencia, concreta, en el tiempo oportuno y ética profesional.

B) Cajera/Ventas

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo:	Cajero/Ventas
Dependencia	Dpto. Ventas
Número de Cargos	Uno
Reporta A:	Gerente- Propietario
REQUISITOS MÍNIMOS	
REQUISITOS DE FORMACIÓN	Bachiller en Contabilidad y afines. Conocimientos de paquete Office
REQUISITOS DE EXPERIENCIA	Un (1) año de experiencia
REPORTA A:	GERENTE Y CHEF
OBJETIVOS DEL PUESTO	
<p>Es la persona encargada de informar los productos y servicios del Centro Gastronómico, para su posterior venta. Así como la facturación y entrega del producto final.</p> <p>Es el máximo responsable de crear un ambiente cómodo y aceptable. Del correcto funcionamiento de factorización y venta. Dar cumplimiento a los procesos de ventas y atención al cliente., mediante la eficiente administración del puesto a su cargo</p>	
PROCEDIMIENTOS	
N°	
1	Saludar usando el saludo corporativo, mostrar empatía y don de servicio. Ofrecer el Menú del día y las promociones vigentes
2	Receptar el pedido del cliente, proporcionar la orden de manera correcta, registrando este pedido en la nota de venta o factura.
3	Registra las ventas en la agenda en orden, llevando control de su trabajo, y para que se pueda proceder con la preparación de dicho pedido
4	Entregar el producto terminado sea en la mesa o para llevar y realizar el saludo corporativo de entrega del producto.
5	Conocer, entender y saber los beneficios, nutrientes, componentes de lo que está vendiendo, conocer los precios, disponibilidad. Estudiando previamente el menú del día
6	Anotar y difundir las recomendaciones, dudas y quejas que los clientes manifiestan, determinando el problema y exponer soluciones.
7	Tomar Cursos Referentes al tipo de producto y/o servicios, leer libros de ventas y manejo comercial. Mostrarse proactivo y eficiente
8	Mantener su lugar de trabajo y los sitios de atención al cliente de manera limpia y ordenada.
9	Arqueo de Caja/ entrega del Dinero en efectivo. Informe de Caja chica

C) Chef Principal

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo:	CHEF PRINCIPAL
Dependencia	DPTO. DE PRODUCCIÓN
Número de Cargos	Uno
Reporta A:	GERENCIA
REQUISITOS MÍNIMOS	
REQUISITOS DE FORMACIÓN	ING. En Gastronomía, conocimientos medios de nutrición y planificación.
REQUISITOS DE EXPERIENCIA	Dos (2) años de experiencia
REPORTES A Y SOLICITA REPORTES A:	GERENTE / OPERARIO DE COCINA
OBJETIVOS DEL PUESTO	
Es el máximo responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización del área de producción de la empresa, tanto como el manejo y supervisión del trabajo del operario de cocina a su cargo de manera satisfactoria. Manejo de inventarios y control de calidad de los insumos y el buen manejo de los recursos y herramientas asignadas a su cargo. Planificación y recomendaciones del menú.	
1	Gestionar y supervisar a su colaborador a cargo
2	Ayudar a organizar y a planificar el proceso de producción
3	Realizar recomendaciones para la creación del Plan alimenticio nutricional y el menú mensual
4	Controlar. Organizar y planificar la provisión de materia prima y la distribución eficiente del producto para su comercialización.
5	Coordinar con el Gerente, sus colaboradores y compañeros mediante una eficiente comunicación y relación, que permitan cumplir con los objetivos generales de la empresa
6	Ayudar a optimizar los procesos de recepción, manipulación, preparación y presentación de los productos.
7	Recomendar por escrito las órdenes de compra y adquisiciones para las áreas de ventas y de producción
8	Comportamiento de inventarios
9	Monitoreo y control de la presentación física y del personal.
10	Control del Orden y Limpieza
11	Planificación del menú mensual junto a Dpto. de Ventas y Gerencia
12	Reportes De Eficiencia
13	Recomendaciones y soluciones que aporten a mejorar.

D) Auxiliar de Cocina

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo:	AUXILIAR DE COCINA
Dependencia	DPTO. DE PRODUCCIÓN
Número de Cargos	Uno
Reporta A:	GERENCIA / CHEF PRINCIPAL
REQUISITOS MÍNIMOS	
Requisitos de formación	Bachiller, con conocimientos básicos de Excel. y tercer nivel sin culminar de gastronomía
Requisitos de experiencia	Dos (2) años de experiencia
Reportes A:	Gerente / Chef Principal
OBJETIVOS DEL PUESTO	
Encargado del transporte de Materias Primas y productos terminados del Área de Producción. Además de realizar las tareas conexas al proceso de producción en el área de la cocina a petición de la gerencia y del supervisor (Chef Principal).	
1	Transportar, almacenar, y recolectar la Materia Prima
2	Realizar otras tareas relacionadas con el proceso de producción
3	Ayudar a optimizar los procesos y recursos usados en la producción.
4	Efectuar el orden y aseo constante dentro y fuera del área
5	Lleva a cabo el procedimiento necesario, para cumplir con los objetivos del área de producción explicados por el Chef principal y la Gerente
6	Espera el reporte verbal completo del Chef P. para dar inicio a las actividades relacionadas.
7	Cumplir con las órdenes y tareas específicas determinadas por el Chef y la Gerencia.

6.13. Requisitos legales para la constitución de la microempresa.

Los requisitos para la constitución de la microempresa asociativa son los siguientes:

La microempresa “Estación Bulevar” se constituirá con un Administrador inicialmente.

➤ **Capital**

El capital inicial con el cual se formará la microempresa es de USD. 14671.30 y un crédito de USD. 5.000,00. El aporte de capital social se desglosa de la siguiente manera:

Tabla 66
Financiamiento para el proyecto

Inversión total	Monto	Porcentaje
Inversión Financiera	5.000,00	26
Inversión Propia	14.332,78	74
Total	19.332,78	100%

Elaborado por: Autora

➤ **Plazo de duración**

El plazo mínimo es de 5 años.

➤ **Fundación**

La microempresa, se constituye por razón de una escritura pública autorizada por un notario. Para su posterior registro en el Registro Mercantil de la Ciudad.

6.13.1. Registros legales

➤ **Aspectos Legales**

La empresa debe cumplir requerimientos mínimos y obligatorios para su funcionamiento, en el Ecuador las micro-empresas se rigen principalmente por las disposiciones de: ley de compañías, el Código de Comercio y el Código Civil, adicionalmente también: patente municipal, ministerio de salud, servicio de rentas internas, Ministerio del Ambiente, entre otras.

Debe obtener los siguientes registros obligatorios:

a) Registro Único de Contribuyentes

El RUC, es un documento que permite realizar Ventas y Compras ya sea como expendedor o consumidor, garantizando el cumplimiento de las obligaciones tributarias, el mismo que es público, intransferible, personal y único, en el que el contribuyente puede tener una o varias actividades, por lo que tiene la obligación de actualizarlo. A continuación se detallan los pasos para su obtención:

- Copia de la Cedula de identidad y Papeleta de votación del Representante Legal.
- Copia de un documento que certifique la dirección en donde se desarrolla la actividad económica. (Factura de Agua, luz o teléfono).
- Un correo electrónico.

b) Permiso Municipal

La patente municipal se obtiene en la Municipalidad de Ibarra, misma que es obligatoria para ejercer la actividad económica, los requisitos son los siguientes:

- Copia del RUC
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación, en la que se incluirá los datos personales del representante legal: Dirección domiciliaria, número telefónico convencional y celular.
- Nombre completo del dueño de la casa donde funcionará el Centro Gastronómico, este requisito es usado para identificar el predio donde funciona la actividad económica.
- Certificación del responsable legal del capital de operación con el que inicia la actividad económica.

c) Permiso de los Bomberos

Este permiso se lo obtiene en las dependencias de los Bomberos, los cuales tienen la obligación de inspeccionar las instalaciones y adecuaciones que deben estar correctamente realizadas, y así no haya ningún riesgo al momento del funcionamiento.

- Informe favorable de inspección, realizada por el señor inspector del Cuerpo de Bomberos
- Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal
- Copia del RUC
- Copia de la Patente Municipal

d) Permiso Sanitario y Ambiental**Sanitario:**

Para este tipo de actividad este permiso es el más importante, en él se justifica higiene y salud tanto de la planta como del personal que va a laborar en la empresa, a través de los exámenes médicos e Higiene de las instalaciones, los requisitos son los siguientes:

- Ficha de inspección.
- Permiso del Cuerpo de bomberos y Patente Municipal-
- Copia del RUC.
- Certificados de salud de todos los empleados (original y copia).
- Copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal.

Ambiental:

La Licencia Ambiental como la autorización que otorga la autoridad ambiental competente Ministerio del Ambiente, mediante acto administrativo, a una persona, para la ejecución de un proyecto, obra o actividad que conforme a la ley y a los reglamentos, puede

producir deterioro grave a los recursos naturales renovables o al medio ambiente o introducir modificaciones considerables o notorias al paisaje, y en la que se establecen los requisitos, obligaciones y condiciones que el beneficiario de la Licencia Ambiental debe cumplir para prevenir, mitigar, corregir, compensar y manejar los efectos ambientales del proyecto, obra o actividad autorizada, para obtener la licencia ambiental son los siguientes:

El Proponente debe solicitar al Subsecretario de Calidad Ambiental, el Certificado de Intersección con el Sistema de Áreas Protegidas (SNAP), Bosques Protectores (BP) y Patrimonio Forestal del Estado (PFE). Esta solicitud debe contener:

- Fecha de la solicitud del Certificado de Intersección
- Razón Social del Proponente
- Apellidos y Nombres del Representante Legal
- Dirección
- Ciudad
- Teléfono No.
- E-mail
- Nombre del Proyecto
- Actividad y una breve descripción del proyecto
- Ubicación del Proyecto en coordenadas UTM (Datum PSAD56).
- Papeleta de depósito en la Cuenta Corriente del Ministerio del Ambiente No. 0010000793 en el Banco Nacional de Fomento, de la tasa correspondiente de US/50.00, de conformidad con lo dispuesto en el Acuerdo Ministerial No. 068.

CAPÍTULO VII

7 IMPACTOS DEL PROYECTO

7.1. Análisis de impactos

Con el propósito de desarrollar un análisis cuantitativo y cualitativo se ha ejecutado una matriz de valoración, como se muestra a continuación: en la matriz señala una valoración de 3 a -3 que se aprecia de acuerdo a los siguientes criterios:

Tabla 67

Niveles de Impactos

Cuantificación	Descripción Cualitativa
(-) 3	Impacto alto negativo
(-) 2	Impacto medio negativo
(-) 1	Impacto bajo negativo
(+) 0	No hay impacto
(+) 1	Impacto bajo positivo
(+) 2	Impacto medio positivo
(+) 3	Impacto alto positivo

Elaborado: Autora

Después de examinar la matriz, realizamos el análisis de cada uno de los impactos.

7.1.1. Impacto Social

La implementación del Centro Gastronómico mejorará la calidad de vida de su propietaria, colaboradores y de las personas que intervienen en este proyecto, evitando así la migración que es uno de los principales problemas sociales.

Tabla 68**Matriz del Impacto Social**

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3
Fuentes de empleo						X	
Estabilidad laboral							X
Mejoramiento del nivel de vida							X
Desarrollo del lugar					X		
Total					1	2	6

Elaborado: Autora

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{N} = \frac{1+2+6}{4} = 2.25$$

Se puede evidenciar que en base a los resultados el nivel del impacto social es (2) positivo de volumen medio, la implantación de este proyecto generará, fuentes de empleo y por ende garantiza estabilidad laboral para todos los empleados, en el lugar donde va a estar situado mejorar la salud alimentaria de las personas al fomentar el consumo de alimentos con valores nutricionales adecuados y esto además dará paso al desarrollo económico de la zona.

7.1.2. Impacto Educativo

El beneficio que tendrá la comunidad con la ejecución del presente proyecto es brindar una alternativa para investigaciones, visitas con fines educativos, charlas, conferencias, cursos y seminarios en cuanto a una alimentación óptima y totalmente saludable, que indudablemente elevará su nivel educativo y cultural.

Tabla 69**Matriz del Impacto Educativo**

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3
Guía de consultas					X		
Generación de temas de investigación						X	
Incentivo para emprendimientos						X	
Motivar a la innovación de los estudiantes							X
Total					1	4	3

Elaborado: Autora

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{N} = \frac{1+4+3}{4} = 2$$

El nivel de impacto educativo es positivo, el proyecto servirá como motivación para los estudiantes emprendedores, los cuales podrán analizar y mejorar la presente oferta, generando en el futuro innovación en nuevos productos y/o servicios.

7.1.3. Impacto Ambiental**Tabla 70****Matriz del Impacto Ambiental**

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3
Contaminación del medio ambiente						X	
Conservación de recursos naturales							X
Empleo racional de los recursos						X	
Desarrollo del ecoturismo					X		
Total					1	4	3

Elaborado: Autora

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{N} = \frac{1+4+3}{4} = 2$$

El impacto ambiental se considera un nivel medio en lo referente a contaminación, pretende mantener un espíritu de tipo ecológico se tratará en lo mínimo de afectar a la naturaleza, por tal razón los desechos se los clasificará y seccionará para evitar un mayor impacto ambiental, por lo tanto se conservará el medio ambiente y el entorno natural del lugar,

empleando los recursos naturales eficientemente para poder fomentar el turismo y desarrollar una cultura de protección a la naturaleza en los ciudadanos.

7.1.4. Impacto Económico

Tabla 71

Matriz del Impacto Económico

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3
Oferta de empleo						X	
Estabilidad económica							X
Acceso a satisfacer necesidades básicas							X
Mejoramiento calidad de vida						X	
Total						4	6

Elaborado: Autora

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{N} = \frac{4+6}{4} = 2.5$$

El resultado de la presente matriz refleja que el impacto económico es positivo de volumen medio alto, ello debido a que el margen de inversión para la elaboración del menú en oferta es relativamente considerable. El Centro Gastronómico generará empleo tanto en forma directa como indirecta, directa al utilizar la mano de obra local y personal que laborará en la misma y la indirecta con la utilización de servicios de terceros, la misma que generaría ingresos a todas las personas involucradas, mejorando de alguna manera la calidad de vida de dichas familias. Dándoles la posibilidad de satisfacer las necesidades básicas y además se está proporcionando rentabilidad a propietarios de la compañía.

7.2. Matriz General

Tabla 72

Matriz de Impactos Generales

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto Social						X	
Impacto Educativo						X	
Impacto Ambiental						X	
Impacto Económico							X
Total						6	3

Elaborado: Autora

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{N} = \frac{3+6}{4} = 2.25$$

En términos generales diríamos que el proyecto genera un nivel alto positivo, de acuerdo a la matriz de valorización, lo cual refleja que la implementación del Centro gastronómico es viable dentro de todas las variables analizadas y comparadas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Luego de elaborado el presente estudio se pueden destacar las conclusiones más importantes:

1. El diagnóstico situacional así como el estudio de mercado determinan que la oferta de los productos que ofertará la “Estación Bulevar”, en el mercado gastronómico de la ciudad de Ibarra es inexistente, ello a raíz de que es un producto nuevo, personalizado y poco conocido en el medio, Además se pudo esclarecer las Alianzas, Oportunidades, Oponentes y Riesgos. En síntesis una reseña histórica del lugar. A ello es lógico concluir que existe una demanda potencial sin explotar misma que será aprovechada al máximo con la ejecución del proyecto.
2. El estudio de mercado establece puntualmente que el consumidor ha cambiado su cultura alimenticia obligándole a buscar nuevas alternativas gastronómicas variadas y nutritivas, de manera personalizada y con resultados en la mejora de su salud y el estilo de vida, distintas a las ya tradicionales. De igual manera en el Estudio de Mercado se determinó la segmentación del mercado meta mediante la elaboración de las respectivas encuestas y entrevistas a la población determinando con ello la demanda, la oferta, la demanda insatisfecha. Dándonos como resultado un proyecto factible para su puesta en marcha.
3. Las Bases Teóricas desarrolladas proporcionaron la información suficiente sobre el estado y se detalla de manera general el capital de trabajo que se va a necesitar para el inicio de actividades de la empresa y se determinó la inversión que se va a realizar, todo esto con un respaldo técnico-científicamente aplicado y probado en cada una de las etapas del proyecto ejecutado.

4. Es indispensable señalar que el proyecto de “Factibilidad para la Creación del Centro gastronómico” es una idea de negocios viable. Este resultado se ve reflejado en el análisis Financiero por medio de indicadores como la TIR, y el VAN, que demuestran una rentabilidad aceptable,
5. A través del Estudio Técnico se estableció el tamaño real, capacidad y localización del proyecto que permite maximizar la rentabilidad de la inversión por realizar. La zona donde se situará el proyecto dispone de ventajas referente a condiciones físicas, recursos materiales, transporte y experiencia productiva.
6. Ayuda a determinar la estructura Organizacional de la empresa, que valores la van a regir y que principios la guiarán; además de su localización exacta y las funciones que van a desempeñar cada uno de los colaboradores de las empresas.
7. Se determinó que los Impactos que la empresa va a generar en el sistema en que se desenvuelve y por la caracterización de su producto se decretó que en su mayoría son positivos, además que se pueden reutilizar y aprovechar al máximo todos los desechos y residuos.

RECOMENDACIONES

Se han elaborado recomendaciones importantes:

1. Es importante diseñar una propuesta gastronómica nueva e innovadora, toda vez que dicho segmento de mercado se encuentra saturado de comida rápida común, la cual no aporta ventajas a las nuevas alternativas de consumo alimenticio que las distintas generaciones buscan. Para satisfacer sus sofisticadas necesidades y que en base a nuestra nueva realidad tiene una gran aceptación y un desarrollo económico potencial.
2. Es indispensable adaptar todos los productos a ofertar a los nuevos requerimientos y/o exigencias que van evolucionando en base a los gustos y preferencias actuales del consumidor; es importante también ir evolucionando la presentación y diseño con el fin de hacerlos atractivos y competitivos dentro del mercado gastronómico.
3. Es importante siempre realizar actualizaciones sobre el comportamiento y el cambio de preferencias del mercado meta, debido a que siempre se encuentra en constante evolución, para evitar poner nuestro producto fuera de foco, y que se ajuste a la demanda Real.
4. Es importante que el uso de los recursos permitan realizar reinversiones de alta calidad que permitan constituir la acumulación de capitales y activos, de manera tal que la empresa pueda expandirse y multiplicarse.
5. Con lo establecido en el Estudio Económico y Financiero del proyecto se concluye que es factible realizarlo, proporciona una rentabilidad atractiva. Mientras que la evaluación financiera justifica la inversión y a la vez genera una ventaja para el sector donde se va a implantar la microempresa.
6. En el Estudio Organizacional se consiguió establecer la estructura organizacional y funcional de la microempresa, donde se diseñaron elementos importantes administrativos

y requisitos legales para el desarrollo de la microempresa de producción y comercialización.

7. Luego de un análisis detallado en los impactos del proyecto como son: económico, social, ambiental, educativo y empresarial; se llegó a determinar los diferentes resultados de los impactos que son tanto positivos como negativos, que se presentarán al implantar la microempresa “Bulevar Ltda.”.

BIBLIOGRAFIA

Censo de Población y Vivienda. (2010). Ecuador: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Quito

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Proyección de la Población Ecuatoriana, por Años Calendarios, Según Cantones 2010 - 2020.* Quito

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Proyección de la Población Ocupada por Sector de la Ciudad de Otavalo.*

Araujo. A. D. 2012. *Proyectos de Inversión.* México. Editorial Trillas.

Mankiw N. G. 2015. *Principios de la Economía.* Sexta Edición. Chile. Editorial Para Ninfo.

Greco V. Y Greco O. 2015. *Diccionario de la Economía.* España. Editorial Valletta.

Arboleda V. G., 2013. *Evaluación de Proyectos.* España. Editorial ACEeditores.

Baca. U. G. 2013. *Evaluación de Proyectos.* México. Editorial MCGrawHill.

Bravo. F. P., 2013. *Evaluación de la inversión.* Perú. Editorial Bussiness.

Ramírez P. N, 2015. *Contabilidad Administrativa.* México. Editorial MCGrawHill

Hernández. Ana, 2012. *Introducción a la Administración.* México. Editorial MCGrawHill

Porter M. E. 2013. *Ventajas Competitivas.* México. Editorial MCGrawHill

Alessio R. M. 2012. *En Defensa de la Civilización.* México. Fondo de Cultura Económica.

Epstein M. J. Y Mantilla. B. S. 2012. *Sostenibilidad Empresarial.* Bogotá. Editorial Ecoe Ediciones.

Jácome, W. (2005). *Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión*. Ibarra

Jácome, W. (2007). Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño de Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión. Ibarra.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décima Primera ed.). México: Pearson.

Torres, G. (2011). *Contabilidad, Costos y Presupuestos para Gestión Financiera*. . Chile.

LINKOGRAFIA

www.comidasana.com


www.alimentatebien.com

www.ensalud.com

www.msal.gov.ar/ent/index.php/informacion.../alimentacion-saludable

https://es.wikipedia.org/wiki/Alimento_saludable

www.alimentosecuador.com/.../bt4d8262d646db8_consumidor.pdf



ANEXOS

ANEXO 1**➤ Encuesta**

1. El número de comidas que se consume al día es:
2. La cantidad de verduras que ingieres a lo largo del día es:
3. ¿Cuántas unidades de fruta comes normalmente al día?
4. ¿Considera Usted que su peso es adecuado a su edad y tamaño?
5. Frecuentemente usted come en su casa
6. ¿Realiza usted ejercicio si su respuesta es positiva Con qué frecuencia lo realiza?
7. En la actualidad a usted le afecta alguna de estas enfermedades.
8. ¿Qué lugares o establecimientos suele frecuentar para desayunar o almorzar?
9. ¿Cuál es el gasto promedio que realiza para alimentación y bebida durante el día?
10. ¿Considera usted que es importante cuidar su alimentación?
11. ¿Acudiría usted a un centro gastronómico en donde tenga un régimen de alimentación balanceado y saludable que este programado de acuerdo a sus necesidades?
12. ¿Usted ha frecuentado y/o conoce lugares en donde se ofrezca una programación alimenticia que se enfoque en cuidar su salud, o lugares alternativos?
13. Cuantas veces en la semana consumiría nuestros productos:

ANEXO 2**➤ Entrevista**

1. ¿Cuánto tiempo lleva en el negocio?
2. ¿Dentro de su clientela todos son vegetarianos?
3. ¿Qué tan difícil o asequible es adquirir los productos que necesita para su negocio?
4. ¿Dónde se ubican sus principales proveedores?
5. ¿En promedio cuánto compra mensualmente a sus diferentes proveedores?
6. ¿Qué productos son los que se vende en mayor cantidad?
7. ¿A qué precio vende Ud. Los desayunos, almuerzos y tarjetas de comida, y que margen de utilidad sobre los costos obtienen?
8. ¿El Margen de Utilidad que presenta su negocio, a diario con la elaboración de los diferentes menús es, y a cuánto vende?

ANEXO 3

TABLA DE AMORTIZACIÓN COOPERATIVA ATUNTAQUI.

No. RUC 1090033456001		PAGINA:	Page 1 of 2
TABLA DE AMORTIZACION		FECHA:	15/mar./2017
		SUCURSAL:	MATRIZ
No. OPERACION:	0010226687	MONEDA:	DOLARES
TIPO OPERACION:	MICRO PRODUCTIVO	CED./RIF/PASAP:	1003366083
CLIENTE:	289032 RAMIREZ MORAN ALEX PAUL		
DATOS DE LA OPERACION			
MONTO:	5.000.00	FECHA LIQUIDAC.:	2017/03/06
TASA INT.NOMINAL:	22.0000 %	FECHA VENCIMIE.:	2019/03/22
TASA INT.EFECTIVA:	26.0800 %	PAGO CAPITAL:	1
PLAZO:	24 MENSUAL	PAGO INTERES:	1
TIPO AMORTIZAC.:	FRANCESA	CUOTA:	MENSUAL
DIRECCION:	PANAMERICANA ANTIGUA SN BENITO	MES DE GRACIA:	0
		GRACIA MORA:	0 días
		GRACIA CAPITAL:	0
		GRACIA INTERES:	0
		TELEFONO:	

Div	FEC. PAG	SALDO CAP.	CAPITAL	INTERES	OTROS	ABONO	CUOTA	ESTADO
1	2017/04/24	5.000.00	111.39	149.72	2.89	0.00	264.00	VIGENTE
2	2017/05/22	4.888.61	178.74	83.65	1.61	0.00	264.00	NO VIGENTE
3	2017/06/22	4.709.87	173.05	89.23	1.72	0.00	264.00	NO VIGENTE
4	2017/07/24	4.536.82	173.57	88.72	1.71	0.00	264.00	NO VIGENTE
5	2017/08/22	4.363.25	185.18	77.33	1.49	0.00	264.00	NO VIGENTE
6	2017/09/22	4.178.07	183.32	79.15	1.53	0.00	264.00	NO VIGENTE
7	2017/10/23	3.994.75	186.86	75.68	1.46	0.00	264.00	NO VIGENTE
8	2017/11/22	3.807.89	192.84	69.81	1.35	0.00	264.00	NO VIGENTE
9	2017/12/22	3.615.05	196.44	66.28	1.28	0.00	264.00	NO VIGENTE
10	2018/01/22	3.418.61	197.99	64.76	1.25	0.00	264.00	NO VIGENTE
11	2018/02/22	3.220.62	201.81	61.01	1.18	0.00	264.00	NO VIGENTE
12	2018/03/22	3.018.81	211.34	51.66	1.00	0.00	264.00	NO VIGENTE
13	2018/04/23	2.807.47	208.04	54.90	1.06	0.00	264.00	NO VIGENTE
14	2018/05/22	2.599.43	217.04	46.07	0.89	0.00	264.00	NO VIGENTE
15	2018/06/22	2.382.39	218.00	45.13	0.87	0.00	264.00	NO VIGENTE
16	2018/07/23	2.164.39	222.21	41.00	0.79	0.00	264.00	NO VIGENTE
17	2018/08/22	1,942.18	227.70	35.61	0.69	0.00	264.00	NO VIGENTE
18	2018/09/24	1,714.48	228.75	34.58	0.67	0.00	264.00	NO VIGENTE
19	2018/10/22	1,485.73	238.09	25.42	0.49	0.00	264.00	NO VIGENTE
20	2018/11/22	1,247.64	239.90	23.64	0.46	0.00	264.00	NO VIGENTE
21	2018/12/24	1,007.74	243.91	19.71	0.38	0.00	264.00	NO VIGENTE
22	2019/01/22	763.83	250.20	13.54	0.26	0.00	264.00	NO VIGENTE
23	2019/02/22	513.63	254.08	9.73	0.19	0.00	264.00	NO VIGENTE
24	2019/03/22	259.55	259.55	4.44	0.09	0.00	264.00	NO VIGENTE
TOTALES		0.00	5,000.00	1,310.77	25.31	0.00	6,336.08	

Archivo Fuente: tamortiz.rpt

Dirección: ATUNTAQUI
Ciudad: ANTONIO ANTE

Teléfono

ANEXO 4

● PROFORMAS PRECIOS

21/1/2017

<https://www.cfavorita.ec/sispeWeb/reportes/estadoDetallePedido/rptEstadoDetallePedidoTexto.jsp?id=1485037886451>

CORPORACION FAVORITA C.A. - 552 SAN FRANCISCO

Nro. de reservación:

Ruc: 1790016919001

(Pedido válido hasta: 2017-01-27)

Entidad responsable: Local

No. de pedido: 55239172110544

Estado: Cotizado

Fecha de elaboración: 2017-01-21

Elaborado en: 552 - SAN FRANCISCO

Primera fecha de despacho:

Primera fecha de entrega:

Teléfono local: 062644689

Administrador local: HERNAN OVIEDO

Datos del cliente:

Datos del contacto:

Documento: 1002988077001

SIN CONTACTO

Nombre: ARCINIEGAS QUIROZ GABRIELA ELIZABETH

Teléfono: TD: SN - TT: SN - TC: SN

Email: gabicha_23@hotmail.es

Valor abono inicial: 0.00

Valor abonado: 0.00 (No enviado al CD)

Detalle del pedido (I: valor aplicado el IVA)

No	Código barras	Artículo	Cant.	Peso Kg.	V.unit	V.unit.IVA	Tot. bruto Inc. IVA	Tot. neto Inc. IVA
1	42210191	NIVEA DEO STICK ACLARADO, 0, 12	5		2.72	3.10	15.50 I	14.71
2	4891228301255	SCHICK QUATTRO DESECHABLE P/SX2, X2, 12	5		4.85	5.53	27.65 I	26.28
3	53200071264	S.BRITE CERO RAYAS EXPRESSIONS., und, 24	5		3.09	3.52	17.61 I	16.76
4	722008000089	VAN CAMPS A.F. ACEITE GIRASOL, 184 g, 48	5		1.33	1.33	6.65	6.30
5	722008000133	VAN CAMPS TRIPACK ACEITE, X 3 80 g, 16	5		1.53	1.53	7.65	7.25
6	722008000324	VAN CAMPS A.F.AGUA, 184g, 48	5		1.31	1.31	6.55	6.20
7	722776020029	SPLENDA, 100x1g, 12	5		5.33	6.08	30.38 I	28.84
8	722776200629	SPLENDA SOBRES, 200x1g, 12	5		12.41	14.15	70.74 I	67.20
9	7509546009179	COLGATE MENTA PURA, 75 ml, 72	5		1.32	1.51	7.52 I	7.13
10	7509546057521	LSS DEO ROLL ON PROSEN 1 50ML, 50ML, 12	5		2.20	2.51	12.54 I	11.91
11	7509546060460	LSS DEO STICK POWDER FRESH, 45 gr, 12	5		3.40	3.88	19.38 I	18.41
12	7591005005471	RAID VOLADORES., 360 ml, 12	5		3.73	3.73	18.65	17.70
13	7613030979647	NESTLE TRIX, 480 g, 12	5		5.06	5.77	28.84 I	27.42
14	7613031027002	FITNESS FRUTAS, 320 g, 20	5		3.77	4.30	21.49 I	20.41
15	7622300051839	ROYAL POLVO HORNEAR, 100 g, 48	5		1.40	1.60	7.98 I	7.58
16	7702007002058	CHOCO LISTO FUNDA, 400g, 24	5		3.05	3.48	17.39 I	16.53
17	7702007216103	CHOCO LISTO, 300 g, 12	5		2.91	3.32	16.59 I	15.73
18	7702010281907	SUAVITEL COMPLETE FRESCA PRIMAVERA, 1900 ml, 6	5		6.57	7.49	37.45 I	35.57
19	7702010311161	FABULOSO ANTIBACTERIAL MANZANA, 1 l, 12	5		1.39	1.59	7.92 I	7.52
20	7702010344411	COLGATE MENTA JUMBO., 150 ml, 48	5		2.44	2.78	13.91 I	13.22
21	7702010380747	AXION LIMON, 450 g, 24	5		1.21	1.38	6.90 I	6.56
22	7702010380860	AXION ALOE, 235 gr., 48	5		0.71	0.81	4.05 I	3.82
23	7702010380945	AXION LIMON, 900 gr, 12	5		2.32	2.65	13.22 I	12.54
24	7702010910562	PALMOLIVE ALOE Y OLIVA, X 3 130 g, 24	5		2.18	2.49	12.43 I	11.80
25	7702010920660	PROTEX HERBAL, X 3 110 g, 24	5		2.40	2.74	13.68 I	13.00
26	7702018874750	GILLETTE PRESTOBARBA DES. 3 X 4 UNIDADES, 3X4, 6	5		6.40	7.30	36.48 I	34.66
27	7702026034160	PEQUENIN T.HUMEDAS, X 80, 12	5		4.10	4.67	23.37 I	22.17
28	7702031563327	LISTERINE ZERO, 180 ml, 48	5		3.10	3.53	17.67 I	16.82
29	7702031900955	JOHNSON JABON ALOE/VITAMINA E, X 3 125 g, 12	5		2.53	2.88	14.42 I	13.68
30	7702032200849	COLCAFE, 85 g, 24	5		3.23	3.68	18.41 I	17.50
31	7702032253111	COLCAFE CLASICO DECORADO, 170 g, 12	5		5.73	6.53	32.66 I	31.01

<https://www.cfavorita.ec/sispeWeb/reportes/estadoDetallePedido/rptEstadoDetallePedidoTexto.jsp?id=1485037886451>

-14-

21/1/2017

<https://www.cfavorita.ec/sispeWeb/reportes/estadoDetallePedido/rptEstadoDetallePedidoTexto.jsp?id=1485037886451>

32	7702035435552	LISTERINE ANTISARRO., 360 ml, 24	5	5.05	5.76	28.79 I	27.36
33	7702098007062	S.BRITE ESPONJA MULTIUSO DORADA/PLA., 0, 48	5	2.05	2.34	11.69 I	11.12
34	7702098035553	S.BRITE ESPONJA CERO RAYAS AZUL 2EN1, X 2, 60	5	2.28	2.60	13.00 I	12.37
35	7702103001115	KELLOGS FROOT LOOPS., 370 g, 24	5	4.63	5.28	26.39 I	25.08
36	7702103015020	KELLOGS ZUCARITAS, 300 g, 24	5	2.94	3.35	16.76 I	15.90
37	7702133008252	ROYAL GELATINA FRESA, 400g, 24	5	2.49	2.84	14.19 I	13.51
38	7702133008412	ROYAL GELATINA FRESA, 200g, 48	5	1.66	1.89	9.46 I	9.01
39	7702191000069	DEJA LIQUIDO FLORAL DOY PACK., 900 ml, 12	5	2.58	2.94	14.71 I	13.97
40	7702191000076	DEJA LIQUIDO FLORAL DOY PACK., 1800 ml, 8	5	4.18	4.77	23.83 I	22.63
41	7702354940157	AROMATEL FRUTOS ROJOS, 970 ml, 12	5	2.67	3.04	15.22 I	14.48
42	7702425679214	SCOTT TOALLA DURAMAX., X 2, 12	5	4.72	5.38	26.90 I	25.54
43	7702626201887	OLD ENGLISH ACEITE ROJO, 220 ml, 24	5	3.07	3.50	17.50 I	16.64
44	7702626388038	MANSION CUBRERASGUNOS, 200 ml, 24	5	2.81	3.20	16.02 I	15.22
45	7707211631476	JUAN VALDEZ LIOFILIZADO, 190g, 12	5	14.52	16.55	82.76 I	78.60
46	7791293008141	DOVE DEO SPRAY ORIGINAL., 100 GR M, 12	5	4.38	4.99	24.97 I	23.71
47	7861000213493	STEVIA LIFE, 50x1g, 12	5	3.98	3.98	19.90	18.90
48	7861000213509	STEVIA LIFE, 100x1g, 12	5	6.98	6.98	34.90	33.15
49	7861000260923	LONCHYS FIDEO CARNE INSTANTANEO, 64g, 24	5	0.76	0.76	3.80	3.60
50	7861001217230	RICACAO, 440g, 27	5	1.53	1.74	8.72 I	8.27
51	7861001219876	MAGGI CREMA HONGOS, 70g, 72	5	1.00	1.14	5.70 I	5.42
52	7861001261189	MAGGI MAYONESA DOYPACK., 400g, 33	5	2.27	2.59	12.94 I	12.31
53	7861001261868	MAGGI LA SAZON DOY PACK, 200g, 40	5	1.07	1.22	6.10 I	5.81
54	7861001267365	MAGGI KETCHUP XQUIZ, 400 g, 16	5	1.34	1.53	7.64 I	7.24
55	7861001267532	MAGGI KETCHUP DOYPACK, 550 g, 24	5	1.73	1.97	9.86 I	9.35
56	7861001267624	MAGGI MAYONESA XQUIZ, 330 g, 16	5	2.22	2.53	12.65 I	12.03
57	7861001293623	MAGGI SOPA POLLO FIDEOS, 60g, 72	5	0.64	0.73	3.65 I	3.48
58	7861001293876	NESCAFE DOYPACK, 170g, 20	5	3.93	4.48	22.40 I	21.26
59	7861001294026	NESQUIK FRUTILLA DOY PACK, 400g, 32	5	3.13	3.57	17.84 I	16.93
60	7861001344189	DEJA FLORAL., 2000 g, 6	5	5.03	5.73	28.67 I	27.25
61	7861001350203	DEJA MULTIACCION SUAV BRISA 5000 GR, 5000 GR, 3	5	12.10	13.79	68.97 I	65.55
62	7861001350517	LUX JAB.PRUEBAME, X3 110 g, 16	5	2.27	2.59	12.94 I	12.31
63	7861001403428	BONELLA VITAL., 500 g, 24	5	1.59	1.59	7.95	7.55
64	7861001800531	PARA MI BEBE PANITOS HUMEDOS., X 100, 12	5	2.78	3.17	15.85 I	15.05
65	7861001912654	SNOB ACEITUNA ENTERA SALMUERA, 240 g, 24	5	2.51	2.86	14.31 I	13.57
66	7861001941036	SNOB CHOCLITO., 210 g, 24	5	2.69	3.07	15.33 I	14.59
67	7861002560052	TOP COMBI JABON LIMON, X'3 230 gr, 16	5	1.17	1.33	6.67 I	6.33
68	7861003120316	FAMILIA SERVILLETA MEDIANA, X 300, 20	5	1.53	1.74	8.72 I	8.27
69	7861003120453	FAMILIA P H MEGAROLLO TRIPLE HOJA, X12 38m, 4	5	8.40	9.58	47.88 I	45.49
70	7861004810841	MC DOUGAL ARROZ FRESA, 320 g, 30	5	2.54	2.90	14.48 I	13.74
71	7861004811206	MC DOUGAL JUMBO PITUFO, X12 22g, 24	5	2.06	2.35	11.74 I	11.17
72	7861004812036	MC DOUGAL LECHE CONDENSADA FLAKES, 180g, 32	5	1.33	1.52	7.58 I	7.18
73	7861004920120	AMANCAY CANASTA MEDIANA, 400 g, 25	5	0.76	0.76	3.80	3.60
74	7861004920335	AMANCAY LAZO 900, 400 g, 25	5	0.76	0.76	3.80	3.60
75	7861005200023	MINERVA CLASICO, 200 gr, 40	5	1.42	1.62	8.09 I	7.70
76	7861005620005	HORNIMANS 3 SABORES, 30x1.28g, 30	5	0.87	0.87	4.35	4.15
77	7861005620142	HORNIMANS MENTA SOBRE, 25x1.28g, 30	5	0.98	0.98	4.90	4.65
78	7861006800055	ORO CAFE, 85 g, 24	5	2.85	3.25	16.25 I	15.45
79	7861007201004	SCHULLO ARROZ INTEGRAL, 2 kg, 10	5	5.40	5.40	27.00	25.65
80	7861007912719	ORIENTAL FIDEO CHINO FINO, 200 g, 48	5	0.81	0.81	4.05	3.85
81	7861007912740	ORIENTAL FIDEO CHINO GRUESO, 400 g, 24	5	1.42	1.42	7.10	6.75
82	7861008900708	GEL HADA FRAMBUESA, 250 g, 48	5	1.21	1.38	6.90 I	6.56

<https://www.cfavorita.ec/sispeWeb/reportes/estadoDetallePedido/rptEstadoDetallePedidoTexto.jsp?id=1485037886451>

2/4

21/1/2017

<https://www.cfavorita.ec/sispeWeb/reportes/estadoDetallePedido/rptEstadoDetallePedidoTexto.jsp?id=1485037886451>

83	7861008900807	GEL HADA FRAMBUESA, 500 g, 24	5	2.28	2.60	13.00 I	12.37
84	7861012500239	GELATONI FRESA, 200 cc, 24	5	0.58	0.66	3.31 I	3.14
85	7861012505265	LECHE TONI FRUTILLA BTLLA, X6 200ml, 8	5	2.83	3.23	16.13 I	15.33
86	7861015100238	GUSTADINA ARROZ PRECOCIDO, 2 kg, 13	5	3.07	3.07	15.35	14.60
87	7861015109323	GUSTADINA ACEITUNA RODAJAS, 240g, 12	5	2.47	2.82	14.08 I	13.40
88	7861015400482	MASCORONA FREJOL B.BLCO, 500 g, 25	5	2.44	2.44	12.20	11.60
89	7861018200720	ANDES SALSA TOMATE, 395g, 24	5	1.42	1.62	8.09 I	7.70
90	7861018202076	ANDES SALSA TMTE SQUEESE, 395 g, 24	5	1.89	2.16	10.77 I	10.26
91	7861021206054	ILE ALINO COMPLETO PET, 500 g, 24	5	1.06	1.21	6.04 I	5.76
92	7861021206061	ILE AJO PASTA PET, 500 g, 24	5	1.53	1.53	7.65	7.25
93	7861021208126	ILE OREGANO TE, 25x1.2g, 24	5	0.98	0.98	4.90	4.65
94	7861023202139	KLEENEX FLOR 2 EN 1, X12 24m, 4	5	4.81	5.48	27.42 I	26.05
95	7861023205635	SCOTT P.H.JUMBO 2EN1 TRIPLE HOJA., X12 24m, 4	5	5.60	6.38	31.92 I	30.32
96	7861024000017	KALIPTO, 750 ml, 12	5	1.44	1.64	8.21 I	7.81
97	7861024000024	KALIPTO, 2000 ml, 8	5	3.29	3.75	18.75 I	17.84
98	7861025592375	YA HARINA S/POLVO PARA HORNEAR., 1 kg, 25	5	1.93	1.93	9.65	9.15
99	7861027570265	MASTER BRILL PANOS MULTIUSOS BIO, X 20, 12	5	4.92	5.61	28.04 I	26.62
100	7861029700035	S CARLOS AZUCAR MORENA, 2 kg, 10	5	1.90	1.90	9.50	9.05
101	7861030600126	A.MELIS CEDRON., 25x1g, 30	5	0.57	0.57	2.85	2.70
102	7861031900188	PRADERA FREJOL NEGRO, 500 g, 25	5	1.31	1.31	6.55	6.20
103	7861035520078	QUAKER AVENA., 1 kg, 12	5	1.72	1.72	8.60	8.15
104	7861036712014	LAVA VERDE., 500 g, 18	5	1.19	1.36	6.78 I	6.44
105	7861036712403	LAVA LIMON., 1000 g, 12	5	2.21	2.52	12.60 I	11.97
106	7861038005114	TIPS BANO ANTIBACTERIAL FRUTILLA., 90 g, 24	5	0.82	0.94	4.67 I	4.45
107	7861042420040	FAST BANO, 600 ml, 24	5	1.72	1.96	9.80 I	9.29
108	7861042505181	AK.CANGUIL AMARILLO, 500 g, 50	5	0.73	0.73	3.65	3.45
109	7861042505204	AK.MOTE, 500g, 50	5	0.82	0.82	4.10	3.90
110	7861042505297	AK.ARROZ CEBADA, 500g, 36	5	0.71	0.71	3.55	3.35
111	7861042505303	AK.QUINUA, 500g, 50	5	1.50	1.50	7.50	7.10
112	7861042505310	AK.MOROCHO PARTIDO, 500g, 50	5	0.73	0.73	3.65	3.45
113	7861042505402	AK.GARBANZO, 500g, 50	5	1.47	1.47	7.35	7.00
114	7861042505419	AK.LENTEJA, 500g, 50	5	0.94	0.94	4.70	4.45
115	7861048610087	GIRASOL., 1 l, 12	5	3.04	3.04	15.20	14.45
116	7861048610209	GIRASOL, 2 l, 8	5	6.05	6.05	30.25	28.75
117	7861048635837	OLIMPIA FRESCURA FRUTAL, 900ml, 12	5	1.69	1.93	9.63 I	9.18
118	7861048637176	LAVATODO NARANJA MANDARINA., 250 g, 48	5	0.48	0.55	2.74 I	2.62
119	7861048637510	PERLA BEBE JABON MANZANILLA, 200 g, 48	5	0.47	0.54	2.68 I	2.57
120	7861048637961	JOLLY ANTIBACTERIAL POLAR, X 3 100 g, 12	5	1.21	1.38	6.90 I	6.56
121	7861048639200	CICLON DETERGENTE, 2000 ml, 6	5	5.79	6.60	33.00 I	31.35
122	7861048639217	CICLON DETERGENTE., 3000 ml, 4	5	8.03	9.15	45.77 I	43.49
123	7861048659529	GIRASOL MARGARINA, 500g, 24	5	2.12	2.12	10.60	10.05
124	7861048690225	FAVORITA ACHIOTE, 1/2 l, 30	5	1.88	1.88	9.40	8.95
125	7861049300055	VALDEZ AZUCAR, 5 kg, 5	5	4.48	4.48	22.40	21.30
126	7861052000027	TAPIOKITA FRESA., 200 g, 48	1	0.95	0.95	0.95	0.95
127	7861052000072	TAPIOKITA FRESA, 400 g, 36	5	1.91	1.91	9.55	9.05
128	7861071700014	LA TRONCAL AZUCAR BLANCA, 2k, 25	5	1.77	1.77	8.85	8.40
129	7861071700038	LA TRONCAL AZUCAR MORENA, 2 kg, 25	5	1.88	1.88	9.40	8.95
130	7861078303324	PANOLINI TOALLITAS FDA, X 100, 12	5	2.73	3.11	15.56 I	14.76
131	7861091131492	MILO DOY PACK, 200g, 12	5	4.07	4.64	23.20 I	22.06
132	7861091158024	AMOR WAFER CHOC, 175 g, 60	5	0.91	1.04	5.19 I	4.90
133	7861091158352	AMOR WAFER LIMON, 100 g, 50	5	0.60	0.68	3.42 I	3.25
134	7861175501579	ELITE PH MEGAROLLO PAGUE 10 LLEVE 12 TOQ, X12, 4	5	7.23	8.24	41.21 I	39.16
135	7862106454803	UNIVERSAL COCOA VITAMINAS, 440g, 27	5	2.08	2.37	11.86 I	11.29
136	7862112290044	CLOROX CLORO LIQ.REGULAR., 1000	5	1.23	1.40	7.01 I	6.67

<https://www.cfavorita.ec/sispeWeb/reportes/estadoDetallePedido/rptEstadoDetallePedidoTexto.jsp?id=1485037886451>

3/4

21/1/2017

<https://www.cfavorita.ec/sispeWeb/reportes/estadoDetallePedido/rptEstadoDetallePedidoTexto.jsp?id=1485037886451>

		ml, 12						
137	7862112290075	CLOROX CLORO LIQ.MAGIA FLORAL, 1000 ml, 12	5	1.29	1.47	7.35 I	7.01	
138	7891000076675	NESCAFE., 100g, 24	5	3.12	3.56	17.78 I	16.87	
139	7891010974336	LISTERINE ZERO MENTA SUAVE, 500 ml, 24	5	6.24	7.11	35.57 I	33.80	
140	7891024316207	COLGATE CEPILLO 360 2X1 SUAVE, ON-PACK SUAVE, 12	5	4.82	5.50	27.47 I	26.11	
141	78928503	DOVE DESO ROLL ON DERMOACLARANT, 50 ML, 12	5	2.53	2.88	14.42 I	13.68	
142	7896018700628	HUGGIES T.H.FRESH FLIP TOP., X48, 24	5	1.78	2.03	10.15 I	9.63	
143	8410111004569	ISABEL ATUN ACEITE A.F., 354 g, 24	5	2.73	2.73	13.65	12.95	
144	8426920010196	ISABLE ATUN LMTOS ACEITE., 3x80g, 20	5	2.28	2.28	11.40	10.85	
145	8426920213009	ISABEL ATUN ACT A.FACIL., 175 g, 48	5	1.42	1.42	7.10	6.75	
146	90388000792	REAL ATUN AC.ABRE FAC., 180 g, 48	5	1.35	1.35	6.75	6.40	
147	90388001416	REAL TUNTUN ACEITE., 3x80g, 20	5	2.23	2.23	11.15	10.60	
148	90388001553	REAL TUNTUN AC OLIVA, 3x80g, 20	5	2.62	2.62	13.10	12.45	
149	90388003519	REAL TINAPA TMTE A.F., 156 g, 100	5	0.88	0.88	4.40	4.20	
150	90388333333	REAL SARDINA ACTE, 425 g, 48	5	1.61	1.61	8.05	7.65	

TOTAL A PAGAR: 2,171.59

(-) El descuento se aplica sobre el precio del artículo sin IVA

Detalle de los descuentos sin IVA

DESCRIPCIÓN V.TOTAL PORCENTAJE DESCUENTO

Por 5-5
Mayorista
(Incluido por artículo) 2,284.82 --- 103.10

T.
DESCUENTO: 103.10

RESUMEN TRIBUTARIO

SUBTOTAL BRUTO SIN IVA: 2,062.15
(-)DESCUENTO: 103.10

SUBTOTAL NETO: 1,959.05
TARIFA 0%: 441.65
TARIFA 14.0%: 1,517.49
14.0% IVA: 212.45

COSTO FLETE: 0.00

TOTAL: 2,171.59

NOTAS:

- Los artículos que están marcados con un (*) no tienen suficiente stock.
- Le recordamos que el archivo del beneficiario debe tener la siguiente información:
Cédula, nombre, teléfono, local o dirección de domicilio, fecha de entrega.

OBSERVACIONES:

- Para obtener el precio de afiliado, debe presentar la tarjeta de afiliación (aplican restricciones).
- Los precios anotados son de afiliado No afiliado
- El pago podrá ser: efectivo, tarjeta de crédito, cheque, etc.
- Para el pago con cheque presentar la tarjeta de afiliación que deberá ser del titular de la cuenta corriente y el cheque a nombre de Supermaxi, Megamaxi o Corporación Favorita C.A. (aplican restricciones).
- En caso de efectuarse retención a la fuente deberá registrarse a nombre de Corporación Favorita C.A.
- Si se va a requerir la factura debe canjearse la nota de venta, acercándose a servicios al cliente y presentar el RUC y la razón social.
- La confirmación del cliente para surtir esta proforma, debe ser con un mínimo de 72 horas de anticipación.
- Al confirmar debe ser cancelado el valor total de la proforma.
- La mercadería está sujeta a disponibilidad.
- Al confirmar el valor total de la proforma puede variar debido a un posible costo de flete si existen entregas a domicilio.
- Al confirmar el valor total de la proforma puede variar si existen artículos de peso variable ya que estos se reservan con el peso medio y en el momento de ser pesados puede variar el costo.
- Los precios serán ajustados a favor del cliente.
- Los valores autorizados para los artículos que aplican a diferidos son:

Firma y sello: _____ Elaborado por: GRAN AKI 552 ADMINISTRADOR(A) SAN FRANCISCO

**GRAN AKI
SAN FRANCISCO**

ABASTOS MI TIO

PROFORMA: 01PRO06610 126

2.1

Cliente: PAUL ANDRES LOPEZ PASTRANA
 Direccion: 2 DE MARZO Y JUAN DE VELASCO

RUC: 1004012223001
 Fecha: 12-ENE-2017 12:41

Codino	Detalle	Cantidad	Pre/U	Total
9000500023976	RAFFAELLO 150GR	3.00	4.06	12.20 *
7861002900117	F ROCHER 100Gx8	10.00	4.56	45.60 *
7861008511300	AMER TOFFEX50 CH CAJA 35	8.00	1.67	13.40 *
7790580235895	BON D BON POTE AMX18 CA	3.00	4.77	14.33 *
7861002920610	MOGGY ESTUCHEx48	4.00	3.66	14.64 *
7861002901695	MOGGY VASO 150GR	6.00	2.65	15.93 *
7750885012119	CHOC VIZZIO 182GR LATA CAJA 1	6.00	4.87	29.22 *
7750885012102	CHOC VIZZIO 131GR CAJA 12	6.00	2.55	15.33 *
7861008511324	AMER TOFFEX50 LICOR	1.00	1.87	1.87 *
7861013731465	CHORIZO PLUNRx4	2.00	0.73	1.46
7862112290044	CLOROX R 1LT C	6.00	1.38	8.33 *
7862112290396	CLOROX SCH 270ML CAJ	60.00	0.21	12.60 *
7862112290259	CLOROX 1LT POWER GEL	3.00	2.95	8.85 *
7862112290457	CLOROX 1LT PODER	4.00	3.54	14.18 *
7861024607674	COCA COLA 1 35CC PAQ 12	2.00	1.21	2.43 *
7861024604222	COCA COLA 3 LT PAQ 6	2.00	2.52	5.04 *
7861024620307	COCA COLA 400ML PAQ 12	3.00	0.56	1.70 *
7862106454797	COCOA 170GR UNIV CAJA 70	35.00	0.80	28.11 *
7862106454803	COCOA 440GR UNIV CAJA 27	14.00	1.92	27.01 *
7861024607872	FANTA 1 35CC PAQ 9	2.00	1.21	2.43 *
7861024607971	SPRITE 1 35LT PAQ 9	2.00	1.21	2.43 *
7861024608176	FIORA 1 35CC FRESA	2.00	0.95	1.90 *
759494004499	QUINTUPLE 3LT PINA	2.00	1.87	3.74 *
7861024609388	INCA COLA 1350	3.00	0.76	2.29 *
7862113550932	TROPICAL 1.25 MANZANA	3.00	0.71	2.15 *
7862113550925	TROPICAL 1.25 FRESA	3.00	0.77	2.31 *
7702054089354	COLADA MORA ROYAL	6.00	2.01	12.11 *
7861052000430	TAPIOK 400GR DZ	6.00	1.55	9.32
7861052003233	TAPIOKITA LISTA MOR	3.00	2.59	7.77
7861001293753	LA VAGUITA 200GR CAJA	76.00	1.76	133.76
7861052000294	TAPIOKITA LISTA FR 250G	3.00	2.59	7.77
7861052000300	TAPIOKITA LISTA V	3.00	2.44	7.34
7702011304193	TIPITIN 510GX50 CAJA	8.00	1.62	13.02 *
7861002830858	PROCAT ORIG 1LB	12.00	1.84	22.18 *
096887000479	DOG STAR CACH 2KL	3.00	4.43	13.30 *
096887000417	DOG STAR AD 2KL	3.00	3.51	10.55 *
7861017800143	COMINO MORO 50GR DSP 12	6.00	0.50	3.04
7702147233428	COPA LISA FIESTA HELADO	4.00	1.11	4.44 *
7702147201755	COPA LISA AGUA	4.00	0.91	3.64 *
7702147201045	COPA LISO HELADO	4.00	0.92	3.68 *
7861004810544	MCD FLAKES CH 350G	3.00	2.70	8.11 *
7891010560737	COTONETES JOHX75	4.00	0.74	2.98 *
7891010032937	COTONETES POTEX150	3.00	3.73	11.20 *
7861001214147	CREMA LA LE 200ML CAJA	3.00	1.30	3.92 *
7622210493118	CHANTILLY VAINILLA	3.00	1.59	4.77 *
7702035435989	LUBRIDERM 200ML CP	3.00	4.74	14.24 *

ABASTOS MI TIO

PROFORMA: 01PRO06610 126

Cliente: PAUL ANDRES LOPEZ PASTRANA
 Direccion: 2 DE MARZO Y JUAN DE VELASCO

RUC: 1004012223001
 Fecha: 12-ENE-2017 12:41

Codico	Detalle		Cantidad	Pre/U	Total
7861005200023	MINERVA 200GR	CAJA	10.00	1.47	14.79 *
7707211630318	BUENDIA DIA 20G		10.00	0.93	9.38 *
7861002865294	CAMARON GR PELADO		2.00	8.57	17.14
7861007800054	CANELA SABOR 30GR		6.00	1.03	6.22
CA	CANGUIL LIBRA		50.00	0.52	26.05
7861008514561	CANDY MANDY X24	CAJA 35	6.00	1.77	10.66 *
7702993902103	CAR BIANCHI CHX100	CAJA	9.00	1.89	17.01 *
7861044602529	CAR ANTOJITOS CHDX100	CAJA	12.00	1.77	21.32 *
517	CAR MELO LBx115U		11.00	1.23	13.61 *
7702011303660	CAR COFFEE DELX100		9.00	1.86	16.81 *
7702011303653	MAX FRUTACIDASX100	CAJA 16	8.00	1.86	14.94 *
730	CAR TAFI LB	77UND	11.00	1.60	17.60 *
90	CAR SAQUITO LB	CONFITECA 8	11.00	1.62	17.82 *
7862106455008	CAR LA UNV SURX100	CAJA 30	15.00	1.61	24.29 *
7509546015040	CEPILLO PREMIER		60.00	0.59	35.64 *
7793100151224	CEP DENT KIDS	CAJA	12.00	0.60	7.28 *
7891024316207	CEP DENT CLG 360x2		3.00	5.30	15.92 *
7509546008370	CEPILLO ZIG ZAG 2x1		6.00	2.38	14.29 *
7591083011104	CEP COLG SMILES 5 ARDS		3.00	4.28	12.84 *
7591083011081	CEP COLG SMILES BARNEY		3.00	4.28	12.84 *
7861034104866	CEPILLO SCOTCH BRICH		12.00	1.67	20.08 *
7806810010160	CEPILLO LAVA JEANS		4.00	1.46	5.86 *
7861004812050	MCD VAINI 180GR FUNDA		3.00	1.43	4.31 *
7861004812043	MCD A CRD FRE 180G FUNDA		3.00	1.43	4.31 *
009497002238	PILSENER LATA 473ML		12.00	0.97	11.71 *
009497000661	PILSENER LATA 355ML		12.00	0.76	9.12 *
75032715	CERVEZA CORONA 355M		6.00	2.23	13.39 *
7861020101121	GRAND DUVAL	CAJA 16	6.00	4.93	29.60 *
7861019911229	CHICHARRON 15G	90UNID	30.00	0.33	10.08 *
7702133414480	TRIDENTx60 SANDIA		5.00	4.13	20.65 *
7861008503565	AGOGO 5X24 MEN VER	CAJA	10.00	2.17	21.70 *
7861008502452	KATABOOMX66 CEREZA	CAJA 2	6.00	2.01	12.08 *
7622210474582	BUBBALOQX70 RETO		8.00	2.64	21.14 *
7861008500120	AGOGO PAPEL X100		8.00	2.87	23.02 *
7441023930203	CHICLE POGO TUTX24	CAJ 4	10.00	1.63	16.32 *
7861021206009	CHIMICHURI ILE 530G		2.00	1.39	2.78 *
7613031291441	CHOCAPIC 30GR		5.00	0.37	1.88 *
7613030979456	CHOCAPIC CEREAL 250G		3.00	2.52	7.58 *
7702011304070	CHOCOBREAX50	CAJA 1	9.00	1.91	17.24 *
7702007216103	CHOCOLISTO T 300G		6.00	2.96	17.79 *
7702007002058	CHOCOLISTO F 400GR	CAJA	6.00	2.88	17.31 *
7861091194961	CHOC TABLETA 200GR	CAJA	6.00	1.99	11.94 *
8000500050897	KINDER BUEND WAFER 129G		2.00	3.39	6.78 *
80135463	NUTELLA 200GR	CAJA 15	4.00	4.27	17.10 *
7861001217155	RICACAO 170GR DDY	CAJA	35.00	0.96	33.85 *
7861002900063	NOGGYx24		12.00	1.64	19.72 *

ABASTOS MI TIO

PROFORMA: 01PR006610 126

Cliente: PAUL ANDRES LOPEZ PASTRANA
 Direccion: 2 DE MARZO Y JUAN DE VELASCO

RUC: 1004012223001
 Fecha: 12-ENE-2017 12:41

3.1

Codico	Detalle	Cantidad	Pre/U	Total
7861048639255	DET CICLON 800ML	2.00	2.64	5.28 *
7861048639699	CICLON 600GR FLORAL	5.00	1.57	7.87 *
7861001350203	DEJA 5KL ROSADO	3.00	13.09	39.28 *
7861001350197	DEJA 2KL ROSADO	3.00	5.48	16.45 *
7861048637596	LAVATODO 245G SUAV	96.00	0.47	45.98 *
7861001345575	SURF 200GR AZUL	25.00	0.43	10.85 *
7861001345193	SURF 200GR ROSADO	25.00	0.43	10.85 *
7861018504767	DORITO 38GR VERDE	60.00	0.41	25.08 *
7861018504750	DORITO 38GR ROJO	60.00	0.41	25.08 *
7861018512779	DORITO 120GR LIMON	3.00	1.00	3.02 *
7861018512724	DORITO 120GR ROJO	3.00	1.00	3.02 *
7861092182608	AREQUIPE 250GR	2.00	1.48	2.96 *
7862109240472	DURAZNO REAL 800G	12.00	2.35	28.21 *
722776200629	SPLENDA x200	2.00	14.26	28.52 *
759494004376	V220 PER	6.00	0.87	5.25 *
759494005755	V220 JUMBO 600ML	6.00	0.89	5.39 *
7702035432117	LISTER 180ML COOL MINT	3.00	3.15	9.47 *
7702035432339	LISTER 500ML CMINT	2.00	7.10	14.20 *
7702035432445	LISTER 500ML ASARRO	2.00	8.21	16.42 *
7891010960346	LISTERINE W ZENI 473ML	2.00	8.83	17.67 *
7861027570050	ESPONJA SALVA MAST	6.00	0.50	3.04 *
7861006000110	ESTRELLA BRONCE	6.00	0.61	3.71 *
7861006000059	BOMBRI x6	24.00	0.21	5.14 *
7750373104586	FIBRA VERDE SCOTCH	12.00	0.20	2.50 *
7806810003018	ESTROPAJO ACERO V	12.00	1.05	12.61 *
7861071800233	CATEDRAL FIDEO	13.00	0.49	6.42
7862112900073	CAYAMBE CONCHA	20.00	0.50	10.16
7862112900042	CAYAMBE MACARRON	10.00	0.51	5.19
7861000260916	LONCHYS VASO POLLO	3.00	0.75	2.27
7861000260923	LONCHYS VASO CARNE	3.00	0.75	2.27
7861190400017	LONCHYS FDA POLLO	4.00	0.47	1.90
7861026001272	TOSCANA ABC 400GR	6.00	1.05	6.30
7861026003191	BOLONIA 400GR BROCA	12.00	0.43	5.18
7861026003283	BOLONIA 400G DELG	12.00	0.43	5.18
7861026003177	BOLONIA 400G GRUE	12.00	0.43	5.18
7861063501742	CAYAMBE LAZO GR	10.00	0.51	5.19
7861007905148	RAPIDITO 100G CAR	60.00	0.49	29.46
7861007905155	RAPIDITO 100G PLL	60.00	0.49	29.46
7861007912139	RAPIDITO 100G MAR	60.00	0.49	29.46
7861024620437	FANTA 400ML	3.00	0.47	1.43 *
7861024620451	FIORA 400ML FRESA	3.00	0.47	1.43 *
7861024620468	FIORA 400ML MANZ	3.00	0.47	1.43 *
7613031027002	FITNESS Y FR 320GR	2.00	4.34	8.68 *
7622210493231	FLAN ROYAL BOGR	12.00	1.45	17.50 *
7861020000059	FOSFORO SOL x20	25.00	0.85	21.25 *
FCH	FOSFORO CHISX20	25.00	0.61	15.25 *

ABASTOS MI TIO

PROFORMA: 01PR006610 126

Cliente: PAUL ANDRES LOPEZ PASTRANA
 Direccion: 2 DE MARZO Y JUAN DE VELASCO

RUC: 1004012223001
 Fecha: 12-ENE-2017 12:41

Codigo	Detalle	Cantidad	Pre/U	Total
7702031564430	LUBRIDERM MEN 473ML	3.00	12.60	37.81 *
7702035456632	LUBRIDERM 400ML UV15	2.00	10.03	20.07 *
7702035416155	LUBRIDERM 200ML UV15	3.00	6.84	20.52 *
7702035456663	LUBRIDERM 400ML CP	2.00	6.30	12.61 *
7891010037185	CREMA JJ 200ML ORIGINAL	2.00	4.07	8.15 *
7862106701709	SAVITAL CP 275ML KER	3.00	3.31	9.93 *
7501056340124	SEDAL CR 300ML CERAM	3.00	3.92	11.76 *
7501056340131	SEDAL CR 300ML RIZOS	3.00	3.92	11.76 *
7891010035617	CREMA JJ 100ML ORIGINAL	2.00	2.58	5.16 *
7861001219876	CREMA MG CHAM 70GR	6.00	1.06	6.41 *
7861001290301	CREMA MG POLLO 72GR	6.00	1.06	6.41 *
7861057500027	CRIS SAL 2KG	50.00	0.62	31.00
7862104122582	CROKITO JUMBOx16	5.00	2.94	14.74 *
7861001299205	CALDO MG POLL X12	36.00	1.82	65.66 *
7861048641166	CUBO GALLINA TARRINA	6.00	2.44	14.69 *
7790520552006	MR MUSCU ANTIG 500	2.00	4.71	9.43 *
7702010225239	FABULOSO 1LT FLORAL	2.00	1.98	3.96 *
7861024000031	KALIPTO GL ORIG.	2.00	7.05	14.11 *
7702010225123	FABULOSO 1LT LAVANDA	2.00	1.98	3.96 *
7702010225109	FABULOSO 2LT LAVANDA	2.00	3.64	7.28 *
7509546015514	DEO BRR LSS FRESH 45GR	3.00	3.64	10.92 *
7791293025780	AXE AER BS APOLLO 96G	3.00	4.23	12.71 *
7791293025810	AXE AER BS FUSION NG	3.00	4.23	12.71 *
7791293025797	AXE AER BS DARK TEMPT NG	3.00	4.23	12.71 *
7791293025889	AXE AER AP DARK TEMPT	6.00	4.23	25.41 *
7509546029061	DEO RLL LSS FLORAL FR	3.00	1.96	5.90 *
75026608	REX DEO STICK SPORTFAN 50G	3.00	3.52	10.57 *
7501035908925	DEO BRR LSS INV FLORAL	3.00	3.64	10.92 *
75035983	REX DEO STICK SUPERH 50G	3.00	3.74	11.24 *
78924482	DOVE DEO RLL CLEAR 50G	6.00	2.41	14.50 *
7791293008141	DOVE DEO AER ORIGINAL 100G	3.00	5.32	15.98 *
78924468	DOVE DEO RLL ORI 50G	6.00	2.41	14.50 *
78084117	REX DEO STICK COTTON	6.00	3.51	21.11 *
78928862	REX DEO RLL SUPERHERO	6.00	2.04	12.29 *
7509546059808	DEO BRR LSS COOL BLUE	3.00	3.64	10.92 *
7702113014365	DEO PIES MUJER	2.00	5.88	11.76 *
7702113026467	DEO PIEDRALUMBRE 260	2.00	5.88	11.76 *
7702191000045	DEJA LIQ FL 300ML	6.00	1.03	6.23 *
7702191000052	DEJA LIQ BB 300ML	6.00	1.04	6.24 *
7861001347166	DEJA 5KL FLORAL	3.00	13.14	39.42 *
7861001344189	DEJA 2KL FLORAL	3.00	5.48	16.46 *
7861001349719	DEJA 1 1KL FLORAL	6.00	2.80	16.85 *
7861001344158	DEJA 200GR FLORAL	13.00	0.60	7.80 *
7861001347654	DEJA 360GR FLORAL	9.00	0.81	7.29 *
7861048639217	DEY CICLON 3LT	2.00	8.90	17.80 *
7861048639279	PERLA BB 2LT LIQ	2.00	6.76	13.52 *

Codico	Detalle	Cantidad	Pre/U	Total
FR	FREJOL ROJO	100.00	1.04	104.30
FP	FREJOL PANAMITO LB	50.00	0.65	32.70
FN	FREJOL NEGRO LB	50.00	0.59	29.70
FL	FREJOL LEVITO LB	50.00	1.06	53.00
7861001923124	FREJOL ROJO SNOB	2.00	1.39	2.79 *
2803756005040	FREDITA 504GR	1.00	3.42	3.42
7861301807050	FUNDA FLORALx20	6.00	0.67	4.03 *
7862138085019	FUNDA CEBRAx28	8.00	1.02	8.18 *
7861091158314	AMOR 100G CHOCOL CAJ 100	10.00	0.56	5.66 *
7861091158338	AMOR 100G FRESA CAJ 100	10.00	0.56	5.66 *
7861091158352	AMOR 100G LIMON CAJ 100	10.00	0.56	5.66 *
7861091158321	AMOR 100G NARANJA CAJ 100	10.00	0.56	5.66 *
7861091158345	AMOR 100G VAINILLA CAJ 100	10.00	0.56	5.66 *
7861091158024	AMOR 175G CHOCOL CAJ 60	10.00	0.86	8.69 *
7861091158048	AMOR 175G FRESA CAJ 60	10.00	0.86	8.69 *
7861091158062	AMOR 175G LIMON CAJ 60	10.00	0.86	8.69 *
7861091158031	AMOR 175G NARANJA CAJ 60	10.00	0.86	8.69 *
7861091158055	AMOR 175G VAINILLA CAJ 60	10.00	0.86	8.69 *
7702025103867	FESTIVAL 12x4 FRESA	4.00	2.46	9.84 *
7702025103744	FESTIVAL 12x4 VAIN CAJA 2	4.00	2.46	9.84 *
7702025103904	FESTIVAL 12x4 CHOC	4.00	2.46	9.84 *
7622300444884	DREO 54GR CAJA 108	24.00	0.40	9.65 *
7861091196798	COCO PAQUETE 206GR CAJA	14.00	1.16	16.27 *
7861091155573	GALL TACO SAL 135G NESTLE CAJ	14.00	0.43	6.03 *
7861091155740	GALL TACO VAI 135G NESTLE CAJ	14.00	0.43	6.03 *
7590011105106	CLUB SOCIALX9 ORI CAJA	6.00	1.96	11.78 *
7750168001694	CLUB SOCIALX9 INT	6.00	1.96	11.79 *
7750168132176	CHOCOSITOS 50GR CAJA	24.00	0.45	10.92 *
7750168000697	MINI CHIPS 50G CAJA 80	24.00	0.45	10.92 *
7750168132084	GALAPAGUITOS 50G CAJ	24.00	0.45	10.92 *
7750168001533	MINI CUA CUA CAJA 48	24.00	0.45	10.92 *
7861006722326	BIZCOTELAX24 CAJA 25	6.00	1.71	10.30 *
7702025113132	DUCAL TACO 312GR CAJ	12.00	1.62	19.45 *
7622300737719	RITZ 67GR CAJA 64	32.00	0.35	11.23 *
7861091199881	GALL NEST VAI 380GR CAJA	6.00	1.44	8.67 *
7861091199898	GALL NEST SAL 380G CAJA	6.00	1.44	8.67 *
7861004912774	CIRCUSx12 CHOCOL	3.00	1.29	3.87 *
7861004912767	CIRCUSx12 FRESA	3.00	0.93	2.79 *
7861004912798	CIRCUSx12 LIMON	3.00	0.93	2.79 *
7861004912781	CIRCUSx12 NARANJA	3.00	0.93	2.79 *
7861004912750	CIRCUSx12 VAINILLA	3.00	0.93	2.79 *
7750168156745	CHIPS AHUYX6 CAJA 2	3.00	2.70	8.10 *
7861091190314	RICAS CAJA 268GR CA	20.00	1.79	35.92 *
7622300992590	CLUB SOCIAL INT AVENA	6.00	1.19	7.15 *
7861106800856	GALLETAS CHOCCHIPIS	2.00	2.90	5.81 *
7861091196743	MARIA TACO 172G CAJA 36	36.00	0.69	25.13 *

ABASTOS MI TIO

PROFORMA: 01PR006610 126

Cliente: PAUL ANDRES LOPEZ PASTRANA
 Direccion: 2 DE MARZO Y JUAN DE VELASCO

RUC: 1004012223001
 Fecha: 12-ENE-2017 12:41

Codico	Detalle	Cantidad	Pre/U	Total
7861001714494	MANT REINA FUNDA 454G CAJA	14.00	0.64	9.06
7861048622530	MANT SABROSA 3KL BLQ CAJA	4.00	4.10	16.42
7861001403411	BONELLA 1 KL CAJA 1	6.00	3.87	23.22
7861001403428	BONELLA 500GR CAJA	12.00	2.00	24.07
7861001403435	BONELLA 250GR CAJA 36	12.00	1.07	12.89
7861001267556	MAYO MG DOY 200G CAJA 40	20.00	1.25	25.12 *
7861001261189	MAYO MG DOY 400G CAJA 3	6.00	2.45	14.72 *
7861001261196	MAYO MG DOY 900G CAJA	4.00	5.10	20.40 *
7861001267624	MAYO MG XQ 330GR CA	4.00	2.41	9.64 *
7861106800672	MELVAS 180G	2.00	2.09	4.19 *
7861001911244	MERM 240G FR M SACH	3.00	0.99	2.97 *
7861001911053	MERM 290G SNB F M	3.00	1.33	4.01 *
7861002820491	MILANESA POLLOx2	5.00	0.95	4.76 *
7702011303233	MILLOWS 145G ARCO IRIS	6.00	1.18	7.10 *
7702011303226	MILLOWS 145G CILIND BL C	6.00	1.18	7.10 *
7861091158789	TANGO MINT NEG X17 CAJ	20.00	3.15	63.12 *
7861004811107	MCDUGAL X 6 22G	4.00	1.45	5.83 *
MMB	MOROCHO MOL BLA LB	50.00	0.42	21.20
7861013735104	MORTAD PLUMR 100GR PRONACA	3.00	0.57	1.72
7861001267778	MOSTAZA MG 550GR	3.00	2.09	6.28 *
7861001267761	MOSTAZA MG 200GR	6.00	0.93	5.58 *
100	RONDITOS GRANEL 2000GR	1.00	10.50	10.50 *
71	NARANJADAx30	1.00	1.10	1.10 *
7613030988229	NESQUIK CEREAL 230G	2.00	3.15	6.30 *
7862101140558	NUECES PELAD 200	3.00	6.29	18.87 *
7861002820453	NUGGETS POLLOx8	3.00	0.94	2.83 *
7861007800146	OREGANO EL SA 30G	6.00	0.54	3.25
161	OREGANO HOJA 1LB	3.00	2.87	8.63
7861007906008	PALILLOS CHINDS 30G	6.00	0.31	1.86 *
7861001921045	PALMITO SNOB 410G	6.00	2.47	14.87 *
7861009940048	SUPAN BLANCO	3.00	1.45	4.36
000900122864	PANALIN CLX24 GR PAC 12	6.00	3.60	21.61 *
7707181107711	PEQUENIN ET 5x32	4.00	11.18	44.74 *
P	PANELA UND	25.00	0.18	4.68
7861001847505	PANOLINIX36 XG	6.00	7.32	43.97 *
7861078300835	PANOLINI MEDx48	3.00	7.45	22.37 *
7861001847475	PANOLINIX40 GRANDE	8.00	7.82	62.58 *
7861078304697	PANOLINI X 100 GR PAC 2	2.00	20.11	40.23 *
7707181155880	PEQUENIN ET3x20	4.00	6.72	26.89 *
7707181177097	PEQUENIN ET 4X36 PAC	4.00	11.18	44.74 *
7707181188123	PEQ R NX30 LACTIX12	2.00	6.80	13.61 *
7751493001144	HUGGIES A S GRX44 PAC 4	2.00	13.15	26.31 *
7702031258179	P HUMEDOS JONS ORX50	6.00	1.70	10.24 *
7702026031633	P HUMEDOS PEQ ORIX100	6.00	4.18	25.09 *
7702026031374	P HUMEDOS PEQX120 KARITE	6.00	4.19	25.19 *
7861078303324	P HUMEDOS PANOLINIX100	6.00	2.12	12.73 *

7

ABASTOS MI TIO

PROFORMA: 01PR006610 126

Cliente: PAUL ANDRES LOPEZ PASTRANA
 Direccion: 2 DE MARZO Y JUAN DE VELASCO

RUC: 1004012223001
 Fecha: 12-ENE-2017 12:41

Codico	Detalle	Cantidad	Pre/U	Total
039800015464	ENERGIZER AA 2	3.00	1.38	4.15 *
039800014009	ENERGIZER AAAx2	3.00	1.38	4.15 *
7861017800150	PIMIENTA MORO 50GR	6.00	0.51	3.07
7861018513059	PLATANITO 40G LIMON CAJA 1	60.00	0.32	19.32 *
7861018513042	PLATANITO 40G NATURAL CAJ	36.00	0.32	11.63 *
7861010908761	PLATO NXX25	6.00	0.82	4.96 *
7861010904145	PLATO PROF BLx25	6.00	1.11	6.67 *
2805922003300	MR POLLO 330GR	1.00	1.17	1.17
7861008910059	POLVO HORNEAR 120G	4.00	1.35	5.40 *
7861039910103	QUESO MOZZARELLA 500GR DULAC	2.00	4.14	8.28
7861092157781	QUESO SANDUCHE 300GR	2.00	3.90	7.80
QUESOCREMA	QUESO CREMA 1 50G	2.00	0.36	0.72
7861012500338	QUESO CREMA 250G	2.00	2.32	4.64
711	QUESO DENNIS 500G	2.00	1.96	3.92
7861092157651	QUESO JAVIER LON300GR	2.00	4.13	8.27
7861092157316	MOZZARELLA 500GR	2.00	4.35	8.70
7861092157293	MOZZARELLA 200GR	2.00	2.12	4.25
Q	QUINUA LIB	25.00	0.77	19.25
7501009222729	AF PRESTOBARBA ULTRA	12.00	0.87	10.46 *
070330717534	AF CONFORT3 ACTION	24.00	1.01	24.34 *
7591066701015	AF XTREME3 SCHICK	12.00	0.79	9.52 *
7591005004924	OFF CREMA 200CC	3.00	5.61	16.85 *
7591005004917	OFF AEROSOL 165ML	3.00	5.66	16.98 *
088291100050	RON ABUELO 750ML	3.00	10.63	31.91 *
7861038008108	TIPS POLVO 450GR LI	3.00	1.43	4.30 *
7861018641103	S POLLO 500GR	3.00	3.74	11.22
7861018620030	S VIENESA 500GR	3.00	3.16	9.50
7861013731472	SALCH PLUMROSEX4 PRONACA	3.00	0.53	1.60
7861018620351	PARRILLADA ESP 300GR	2.00	2.70	5.41
7861018601701	S POLLO 150GR	5.00	1.09	5.49
7861018620504	S POLLO 200GR	3.00	1.47	4.42
7861018620511	S POLLO 300GR	3.00	2.24	6.73
7861018620016	S VIENESA 200GR	3.00	1.36	4.10
7861018620023	S VIENESA 300GR	3.00	2.20	6.60
7861015109682	SALSA BBQ 200GR GUST	3.00	0.93	2.80 *
7861001267525	SALSA T MG 200G DOY CAJA 40	6.00	0.87	5.27 *
7861001267532	SALSA T MG 550GR CAJA 2	4.00	1.87	7.51 *
7861000281829	SALSA T GALON GENIAL	3.00	2.41	7.23 *
7861001267365	SALSA T MAG XG 400G CAJA	3.00	1.92	5.76 *
7861001267549	SALSA T MAG 1KL DOY	3.00	2.87	8.63 *
090388003519	TINAPA TOMATE A F	50.00	0.73	36.80
7862100602002	SARDINA TALL 425GR CAJA 4	24.00	1.00	24.00
0903881111115	SARDINA R TOMATE	24.00	1.34	32.28
722008504914	SARDINA VAN TOMATE CAJA 24	12.00	1.23	14.80
0903883333333	SARDINA R ACEITE	24.00	1.40	33.65
7861001267228	LA SAZON 250G FRASCO CAJA 24	3.00	1.72	5.17 *

ABASTOS MI TIO

PROFORMA: 01PR006610 126

Cliente: PAUL ANDRES LOPEZ PASTRANA
 Direccion: 2 DE MARZO Y JUAN DE VELASCO

RUC: 1004012223001
 Fecha: 12-ENE-2017 12:41

71

Codico	Detalle	Cantidad	Pre/U	Total
7861001299601	LA SAZON 550G-DOY CAJA 24	6.00	2.72	16.36 *
7861017800167	SAZON MORD 50G DSP 12	6.00	0.51	3.07 *
7861003121061	SERV FAM NORX350	4.00	2.61	10.46 *
7702026070156	SERV FAM NORX100	6.00	0.89	5.36 *
7861003112465	SERV FAMI ECONX225 CAJA 10	4.00	0.86	3.46 *
7861175500039	SERV ELITE COCX300 CAJA	8.00	1.30	10.45 *
7861003120316	SERV FAM MEDX300	4.00	1.63	6.52 *
7702147202370	SET VASOS 6 PIEZAS	2.00	5.95	11.90 *
7891150025387	DOVE SH 400ML PUNTAS REPA	2.00	5.62	11.25 *
7702354029289	SH EGO 230ML P CAIDA CAJA	3.00	3.59	10.77 *
7501001170523	HYS 700ML LIMPIEZA RE	3.00	10.33	31.01 *
7891010030889	SH JJ 200ML MANZ	2.00	4.26	8.52 *
7501001133283	HYS 400ML ZENI SUAVE M	3.00	5.92	17.77 *
7862102810054	SH FAMILY 1250ML SAB	4.00	3.11	12.44 *
7891010030544	SH JJ 750ML MANZ	2.00	8.17	16.34 *
7891010030537	SH JJ 400ML MANZ	2.00	5.79	11.59 *
7791293990972	SEDAL SH 350ML ZENI CASPA	6.00	4.05	24.32 *
7891010030940	SH JJ 750ML ORIGINAL	2.00	8.72	17.44 *
7501006707717	HYS 700ML PREV CAIDA	3.00	10.33	31.01 *
7862106701662	SAV SH 550ML KERATINA	6.00	3.85	23.11 *
7862106702751	SAV SH 550ML BIOTINA	6.00	3.85	23.11 *
7501001165314	PANTENE SH 400ML L SE	3.00	4.64	13.93 *
7891010098575	SH JJ 400ML ROMERO	2.00	5.80	11.61 *
7702354930493	SAV SH 550ML PLACENTA	6.00	3.85	23.11 *
7702354928278	EGO SH 230ML BLACK	3.00	3.59	10.77 *
7501001164645	PANT SH 400ML RIZOS DEF	3.00	4.58	13.76 *
7506295302223	SH HERBAL MIEL	3.00	4.80	14.42 *
7702031604099	SH JJ GOTITAS 750ML	2.00	9.54	19.09 *
7702354938703	BIOEXPERT SH 350ML PRO	6.00	5.85	35.10 *
7791293003283	SEDAL SH 350ML CER	3.00	4.05	12.16 *
7501001133276	HYS 400ML LIMP REN	3.00	5.92	17.77 *
7702031589686	SH JJ 750ML F PROL	2.00	8.66	17.33 *
7702354029791	SH EGO 230ML FUSION CAJA 12	3.00	3.59	10.77 *
7501001165277	PANT SH 400ML LISO SEDOSO	3.00	4.58	13.76 *
7861001231984	CRIOILLITA X8 CAJA 132	24.00	1.05	25.22 *
7861002379203	RANCHEROX8 UND CAJA	6.00	4.80	28.81 *
7861002379180	RANCHEROX8 CAJA 144	12.00	0.84	10.10 *
7861001290356	SOPA MG 60GR LETRAS DSP 12	4.00	0.70	2.83 *
7861001293623	SOPA MG POLL FI 60GR CAJ	4.00	0.69	2.78 *
7750243016117	SPAG DON VIT 200GR PAC 30	15.00	0.73	11.04 *
7702133462283	SPARKIESx70	6.00	2.99	17.99 *
7702010281969	SUAVITEL 800ML FLORAL	6.00	3.57	21.46 *
7702010280030	SUAVITEL 1 9 PRIM	2.00	5.93	11.87 *
7861106800320	SUSPIRO 130GR	3.00	1.53	4.61 *
7861079401609	TALCO RICO 75GR	10.00	1.99	19.93 *
7791293895062	REXONA EFIC AER 102G	3.00	4.34	13.03 *

ANEXO 5

- FOTOGRAFÍAS

