



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

TEMA:

**“CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA
EN EL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial

AUTOR: GALO SANTIAGO ALARCÓN BUITRÓN

DIRECTOR: ECON. LUIS ARTURO CERVANTES FERNÁNDEZ

IBARRA, 31 DE OCTUBRE DEL 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El emprendimiento definido como: “Creación de un restaurante de comida típica en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura”, se realizó con el objetivo de identificar la viabilidad del proyecto, y determinar la inversión, de esta manera obtener rentabilidad económica, aportando de manera positiva al crecimiento económico local, mediante la innovación. El emprendimiento parte del diagnóstico situacional, donde se identificó a través de la matriz AOOD entre las principales variables a resaltar son los potenciales clientes, la competencia, la situación geográfica y el incremento de gastos de constitución. El marco teórico aporta de manera fundamental y legal para los diferentes conceptos establecidos, facilitando el desarrollo de cada uno de los capítulos. El estudio de mercado, identificó la demanda y oferta existente en el mercado, obteniendo la demanda insatisfecha y determinando el porcentaje a cubrir. El estudio técnico, permitió analizar la localización, tamaño, infraestructura e inversión del proyecto, arrojando resultados favorables para la implementación del emprendimiento. El presupuesto operacional, dio a conocer la rentabilidad del emprendimiento al desarrollar los diferentes estados financieros, y el punto de equilibrio. La estructura organizacional, da a conocer la orientación de la microempresa a corto, mediano y largo plazo, su estructura consolidando la imagen corporativa. La identificación de los impactos económicos, sociales y ambientales, con los que está relacionado el emprendimiento, incurriendo de manera positiva en la ejecución del emprendimiento.

ABSTRACT

The entrepreneurship which goes by the name of "Creation of a typical food restaurant in Ibarra city, Imbabura province" was thought with the aim of identifying how applicable the project is and to also define the investment costs, that is, trying to get the economic profitability, helping in a positive way to the local economic development through innovation.

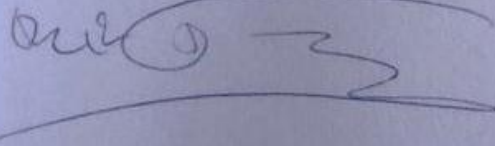
This entrepreneurship is the result of a situational diagnosis where the main variables were identified through an AOOR matrix between the possible clients, competitors, geographical situation and the increase of expenses.

The theoretical framework productively and legally scaffolded the project for the different established concepts providing the development of each one of the chapters. The field study identified the likely offer and demand and determined the percentage to work on. The technical study allowed to analyze of the location, size, infrastructure and inversion of the project giving as favorable results the implementation of the entrepreneurship.

The operational budget showed the entrepreneurship profitability to develop many different financial estates and reach the break-even point. The organisational structure recognizes the orientation of the enterprise in a short, medium or large time and also consolidates the corporate image.

The identification of economic, social and environmental impacts which are related the entrepreneurship incurries in a positive way on its development.


Victor Rodriguez
17 15496129





AUTORÍA

Yo, **Galo Santiago Alarcón Buitrón**, portador de la cédula de identidad N° 100334593-9, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito: **“CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA EN EL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**, es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado, ni calificación profesional; y que se han respetado las diferentes fuentes de información y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



.....

Galo Santiago Alarcón Buitrón

C.I. 100334593-9

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En, mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el egresado **Alarcón Buitrón Galo Santiago**, para optar por el Título de **INGENIERÍA COMERCIAL**, cuyo tema es: **“CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA EN EL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se asigne.

Ibarra, 31 de Octubre

Atentamente:


Econ. Luis Cervantes
DIRECTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. Identificación de la Obra

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:


DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100334593-9		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Galo Santiago Alarcón Buitrón		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Calle José Nicolás Vacas 1-43 y Luis Vargas Torres		
EMAIL:	galoalarcon74@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0987110231
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA EN EL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA"		
AUTOR:	Galo Santiago Alarcón Buitrón		
FECHA: DD/MM/AAAA	31/Octubre/2018		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	Pregrado		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería Comercial		
ASESOR/DIRECTOR:	Econ. Luis Arturo Cervantes Fernández		

2. Constancias

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

Ibarra, a los 31 días del mes de Octubre de 2018

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Galo Santiago Alarcón Buitrón

C.C.: 100334593-9

DEDICATORIA

*A mi madre **Jaqueline**, Por haberme apoyado en todas mis decisiones, por sus consejos, por la constante motivación que me ha permitido alcanzar todos mis objetivos y ser una persona de bien, pero más que nada por su amor incondicional*

*A mi padre **Galo**, Por darme el valor y la fuerza para afrontar todo lo que me proponga y más aún por demostrarme la perseverancia y constancia que lo caracteriza para seguir adelante a pesar de las adversidades*

*A mis hermanos **Jorge, Esteban** por sus consejos y apoyo constante que me ha servido a lo largo de mi vida y lo mas importante es que nos mantenemos unidos como nos lo supieron inculcar nuestros padres.*

*En especial dedico este logro a mi **hermano Sebastian** con quien he compartido momentos únicos a su lado y quien a sido junto a su **esposa Alejandra** las personas que siempre me han apoyado y han estado pendientes de mi en cada paso que he dado a pesar de la distancia que nos separa, por lo que les estare eternamente agradecido.*

Galo Santiago Alarcón Buitrón

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por brindarme su apoyo y confianza incondicional, por haber sido un ejemplo de perseverancia y de constancia; además por todos los consejos que me brindaron a lo largo de mi vida estudiantil que me permitieron seguir el camino para alcanzar mi objetivo profesional.

A la Universidad Técnica del Norte, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, en especial a la carrera de Ingeniería Comercial y a todos mis Ingenieros que de una u otra manera aportaron con algo a lo largo de mis estudios para poder alcanzar mi objetivo.

A mis amigos con quien comparti mi vida universitaria con los cuales pase momentos inolvidables ya que fueron los que más me alentaron, me aconsejaron y me apoyaron cuando mas lo necesitaba por lo que lse estoy muy agradecido.

A mis Asesores de tesis el Econ. Luis Cervantes y la Ing. Ligia Beltran quienes han sido unos excelentes guias durante todo este proceso de la elaboración de mi tesis, además por haber soportado mis errores en la realización de mi tesis, pero especialmente agradecerle al Econ. Luis Cervantes por compartir sus vivencias y experiencias para asi manterme siempre motivado y asi poder alcanzar mi objetivo

1. Índice

2. TEMA	17
3. ANTECEDENTES.....	17
4. JUSTIFICACIÓN.....	18
5. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
5.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
5.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
6. OBJETIVOS.....	20
6.1. OBJETIVO GENERAL.....	20
6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
7. PRINCIPALES IMPACTOS.....	21
7.1. IMPACTO AMBIENTAL.....	21
7.2. IMPACTO ECONÓMICO	21
8. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	22
9. DESARROLLO.....	23
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	23
1.1. ANTECEDENTES	23
1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO.....	23
1.2.1. <i>Objetivo General</i>	23
1.2.2. <i>Objetivos Específicos</i>	24
1.3. VARIABLES E INDICADORES	24
1.3.1. <i>Actividades Económicas</i>	24
1.3.2. <i>Socioculturales</i>	24
1.3.3. <i>Demográficas</i>	24
1.3.4. <i>Turismo</i>	25
1.3.5. <i>Regulatorias</i>	25
1.3.6. <i>Tecnológico</i>	25
1.3.7. <i>Geográficas</i>	25
1.4. MATRIZ DIAGNÓSTICA.....	26
1.5. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS.....	27
1.5.1. <i>Variable Económica</i>	27
1.5.2. <i>Variable Socio- Cultural</i>	29
1.5.3. <i>Variable Demográficos</i>	30
1.5.4. <i>Variable Turística</i>	31
1.5.5. <i>Variable Regulatoria</i>	32
1.5.6. <i>Variable Tecnológica</i>	35
1.5.7. <i>Variable Geográfica</i>	35
1.6. MATRIZ AOR	37
1.7. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN.....	38
2. MARCO TEÓRICO	40
2.1. OBJETIVOS	40
2.1.1. <i>Objetivo General</i>	40
2.1.2. <i>Objetivos Específicos</i>	40
2.2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	40

2.3. LAS PYMES.....	40
2.4. RESTAURANTE	41
2.5. TURISMO	41
2.5.1. <i>Turismo Gastronómico</i>	41
2.6. ESTUDIO DE MERCADO	42
2.6.1. <i>Segmento de mercado</i>	42
2.6.2. <i>Oferta</i>	42
2.6.3. <i>Demanda</i>	43
2.6.4. <i>Demanda Insatisfecha</i>	43
2.6.5. <i>Inflación</i>	43
2.6.6. <i>Muestra</i>	44
2.6.7. <i>Producto</i>	44
2.6.8. <i>Servicio</i>	44
2.6.9. <i>Precio</i>	44
2.6.10. <i>La Comercialización</i>	45
2.7. ESTUDIO TÉCNICO.....	45
2.7.1. <i>Macro Localización</i>	46
2.7.2. <i>Micro localización</i>	46
2.7.3. <i>Tamaño del proyecto</i>	47
2.8. ESTUDIO FINANCIERO	47
2.8.1. <i>Inversión</i>	47
2.8.2. <i>Costos Indirectos de Fabricación</i>	47
2.8.3. <i>Gastos Administrativos</i>	48
2.8.4. <i>Gastos de Ventas</i>	48
2.8.5. <i>Gastos Financieros</i>	48
2.9. PRESUPUESTO OPERACIONAL	49
2.9.1. <i>Ingresos</i>	49
2.9.2. <i>Egresos</i>	49
2.9.3. <i>Elementos del Costo</i>	50
2.9.4. <i>Costos Variables</i>	51
2.9.5. <i>Costos Fijos</i>	51
2.9.6. <i>Capital de Trabajo</i>	52
2.10. ESTADOS FINANCIEROS	52
2.10.1. <i>Estado de Resultados</i>	53
2.11. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	53
2.11.1. <i>Misión</i>	53
2.11.2. <i>Visión</i>	54
2.11.3. <i>Proceso administrativo</i>	54
2.11.4. <i>Planeación</i>	54
2.11.5. <i>Organización</i>	55
2.11.6. <i>Dirección</i>	55
2.11.7. <i>Control</i>	55
2.12. IMPACTOS.....	56
2.12.1. <i>Impacto social</i>	56
2.12.2. <i>Impacto Económico</i>	56
3. ESTUDIO DE MERCADO	57
3.1. INTRODUCCIÓN	57
3.2. OBJETIVOS	58
3.2.1. <i>Objetivo General</i>	58
3.2.2. <i>Objetivos Específicos</i>	58
3.3. VARIABLES E INDICADORES	58
3.3.1. <i>Servicio</i>	58
3.3.2. <i>Demanda</i>	58
3.3.3. <i>Oferta</i>	58

3.3.4. Precios.....	58
3.3.5. Comercialización	59
3.4. MATRIZ DE VARIABLES DEL ESTUDIO DE MERCADO	60
3.5. MECÁNICA OPERATIVA DEL ESTUDIO DE MERCADO	61
3.5.1. Identificación del Servicio.....	61
3.5.2. Características del Servicio	61
3.6. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	62
3.6.1. Población Universo.....	62
3.6.2. Tipo de Segmentación	62
3.6.3. Mercado Meta	62
3.7. TAMAÑO DE LA MUESTRA	64
3.8. FUENTES DE INFORMACIÓN	65
3.8.1. Información Primaria	65
3.8.2. Información secundaria	65
3.9. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	66
3.10. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	75
3.10.1. Determinación de la Demanda.....	75
3.11. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	77
3.11.1. Determinación de la Oferta.....	77
3.12. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	78
3.13. PRECIOS	79
3.14. ESTRATEGIAS	79
3.14.1. Estrategias para el servicio - producto.....	79
3.14.2. Estrategias para el precio	80
3.14.3. Estrategias para la plaza o distribución	80
3.14.4. Estrategias para la promoción y publicidad.....	80
4. ESTUDIO TÉCNICO	82
4.1. OBJETIVOS	82
4.1.1. Objetivo General.....	82
4.2. MACRO – LOCALIZACIÓN	82
4.2.1. Análisis del Macro entorno	83
4.3. MICRO – LOCALIZACIÓN.....	84
4.4. FACTORES	84
4.4.1. Disponibilidad de Materia Prima	84
4.4.2. Disponibilidad de Mano de Obra.....	85
4.4.3. Servicios Básicos.....	85
4.4.4. Costo del Transporte.....	86
4.4.5. Costo de la materia Prima	86
4.4.6. Vías de comunicación.....	86
4.4.7. Vías de acceso	86
4.4.8. Cercanía con el Mercado Meta.....	87
4.5. MATRIZ FACTORES MICRO-LOCALIZACIÓN	87
4.5.1. Escala de Evaluación.....	87
4.5.2. Lugares elegibles.....	88
4.5.3. Matriz.....	88
4.6. TAMAÑO DEL PROYECTO	89
4.6.1. Factores.....	89
4.7. INVERSIÓN DEL PROYECTO	97
4.7.1. Muebles y enseres.....	97
4.7.2. Maquinaria y Equipo	97
4.7.3. Equipo de Oficina.....	98
4.7.4. Equipo de Computación.....	98
4.7.5. Menaje y Utilería	99
4.7.6. Resumen de Activos Fijos.....	99

4.8. COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	100
4.8.1. <i>Materia Prima Directa</i>	100
4.8.2. <i>Mano de Obra Directa</i>	102
4.8.3. <i>Costos Indirectos de Fabricación</i>	102
4.8.4. <i>Resumen de Costos de Producción</i>	103
4.8.5. <i>Costo Unitario por Plato (Desagregado)</i>	104
4.9. GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	105
4.9.1. <i>Gastos Sueldos Administrativos</i>	105
4.9.2. <i>Gastos Suministros de Oficina</i>	106
4.9.3. <i>Gasto Arriendo</i>	106
4.9.4. <i>Gastos Suministros Aseo y Limpieza</i>	106
4.9.5. <i>Resumen Gastos Administrativos</i>	107
4.10. GASTOS VENTAS.....	107
4.10.1. <i>Publicidad</i>	107
4.11. GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	107
4.12. CAPITAL DE TRABAJO.....	108
4.13. INVERSIÓN TOTAL.....	108
4.14. FINANCIAMIENTO.....	109
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	110
5.1. PRESENTACIÓN.....	110
5.2. OBJETIVOS.....	110
5.2.1. <i>Objetivo General</i>	110
5.2.2. <i>Objetivos Específicos</i>	110
5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	111
5.4. PRESUPUESTO DE EGRESOS.....	113
5.4.1. <i>Costos de Producción</i>	113
5.4.2. <i>Resumen Costos de Producción</i>	115
5.5. GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	116
5.6. GASTO DE VENTAS.....	116
5.7. DEPRECIACIÓN.....	117
5.8. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA.....	119
5.8.1. <i>Estado de Situación Inicial</i>	119
5.8.2. <i>Estado de Resultados</i>	120
5.8.3. <i>Flujo de Caja</i>	121
5.9. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	122
5.9.1. <i>Grafico Punto de Equilibrio</i>	122
5.9.2. <i>Analisis</i>	123
6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	124
6.1. OBJETIVO GENERAL.....	124
6.2. LA EMPRESA.....	124
6.2.1. <i>Denominación de la Empresa</i>	124
6.3. MISIÓN.....	125
6.4. VISIÓN.....	125
6.5. OBJETIVOS.....	125
6.6. POLÍTICAS DEL RESTAURANTE.....	126
6.7. PRINCIPIOS Y VALORES.....	126
6.8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	127
6.8.1. <i>Organigrama</i>	128
6.9. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.....	129
6.9.1. <i>Manual de Funciones</i>	129
6.10. ASPECTOS LEGALES.....	132
6.10.1. <i>Razón Social</i>	132
6.10.2. <i>Figura Jurídica</i>	132

6.10.3. Permisos y Obligaciones adicionales.....	133
7. IMPACTOS.....	134
7.1. OBJETIVO GENERAL.....	134
7.2. MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS	134
7.3. IMPACTO ECONÓMICO	135
7.4. IMPACTO SOCIAL	136
7.5. IMPACTO AMBIENTAL.....	137
7.6. IMPACTO GENERAL DEL EMPRENDIMIENTO	138
10. CONCLUSIONES.....	139
11. RECOMENDACIONES.....	140
12. BIBLIOGRAFÍA.....	142
13. ANEXOS.....	145

Indice de Tablas

<i>Tabla 1 Matriz Diagnostica.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 2 Sector Industrial de la ciudad de Ibarra</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 3 Sector Servicios del Cantón Ibarra</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 4 Producción agrícola del Cantón Ibarra.....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 5 Gastronomía Preferida.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 6 Tabla Población Económicamente Activa.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 7 Afluencia Turistas Nacionales.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 8 Afluencia Turistas Extranjeros.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 9 Poblacional de las Parroquias Urbanas y Rurales.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 10 PEA de las Parroquia Urbana</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 11 Poblacional Empleada, Sub Empleada y Desempleada.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 12 Consumo de comida Típica</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 13 Consumo por Platos</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 14 Frecuencia de Consumo por Platos</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 15 Lugar de Consumo.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 16 Pago por el Consumo</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 17 Elección del Restaurante</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 18 Aceptación del Servicio</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 19 Publicidad.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 20 Promociones</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 21 Aceptación del proyecto</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 22 Frecuencia de Consumo Fritada.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 23 Frecuencia de Consumo Yahuarlocro.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 24 Frecuencia de Consumo Seco de Chivo</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 25 Frecuencia de Consumo Guatita.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 26 Frecuencia de Consumo Papas con cuero</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 27 Demanda Total.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 28 Número de platos promedio al mes</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 29 Demanda Potencial Insatisfecha.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 30 Precios referenciales.....</i>	<i>79</i>

<i>Tabla 31 Cobertura Energía Eléctrica</i>	85
<i>Tabla 32 Cobertura Agua Potable y Alcantarillado</i>	85
<i>Tabla 33 Escala de Evaluación</i>	87
<i>Tabla 34 Sectores elegibles para la localización</i>	88
<i>Tabla 35 Matriz de Factores</i>	88
<i>Tabla 36 Datos técnicos para el cálculo de la demanda a satisfacer</i>	89
<i>Tabla 37 Cálculo de la demanda a atender</i>	90
<i>Tabla 38 Demanda a Satisfacer Proyectada</i>	90
<i>Tabla 39 Captación de la Demanda Insatisfecha</i>	90
<i>Tabla 40 Capacidad Instalada</i>	91
<i>Tabla 41 Capacidad Instalada Utilizada</i>	92
<i>Tabla 42 Distribución de la Planta</i>	92
<i>Tabla 43 Distribución de las Instalaciones</i>	93
<i>Tabla 44 Flujograma de procesos para la elaboración de un platillo menú</i>	95
<i>Tabla 45 Inversión en Muebles y Enseres</i>	97
<i>Tabla 46 Inversión en Maquinaria y Equipo</i>	98
<i>Tabla 47 Inversión en Equipo de Oficina</i>	98
<i>Tabla 48 Inversión en Equipo de Computación</i>	98
<i>Tabla 49 Inversión en Menaje y Utilería</i>	99
<i>Tabla 50 Resumen Activos Fijos</i>	100
<i>Tabla 51 Insumos requeridos para la Fritada</i>	100
<i>Tabla 52 Insumos requeridos para el Yahuarlocro</i>	100
<i>Tabla 53 Insumos requeridos para el Guatita</i>	101
<i>Tabla 54 Insumos requeridos para el Seco de chivo</i>	101
<i>Tabla 55 Insumos requeridos para las Papas con cuero</i>	101
<i>Tabla 56 Rol de Pagos</i>	102
<i>Tabla 57 Materiales Indirectos</i>	102
<i>Tabla 58 Materia Prima Indirecta</i>	103
<i>Tabla 59 Servicios Básicos</i>	103
<i>Tabla 60 Resumen CIF</i>	103
<i>Tabla 61 Resumen Costos de Producción</i>	103
<i>Tabla 62 Costo Unitario Materia Prima Directa</i>	104
<i>Tabla 63 Costo Unitario Mano de Obra Directa</i>	104
<i>Tabla 64 Costo Unitario Costos de Fabricación</i>	105
<i>Tabla 65 Costo Real del Plato</i>	105
<i>Tabla 66 Sueldo Gerente</i>	105
<i>Tabla 67 Suministros de Oficina</i>	106
<i>Tabla 68 Arriendo</i>	106
<i>Tabla 69 Suministros de Aseo y Limpieza</i>	106
<i>Tabla 70 Resumen Gastos Administrativos</i>	107
<i>Tabla 71 Publicidad</i>	107
<i>Tabla 72 Gastos de Constitución</i>	107
<i>Tabla 73 Capital de Trabajo</i>	108
<i>Tabla 74 Inversión Total del proyecto</i>	108
<i>Tabla 75 Financiamiento</i>	109
<i>Tabla 76 Unidades a vender</i>	111
<i>Tabla 77 Precio de venta</i>	112
<i>Tabla 78 Presupuesto de Ingresos</i>	112
<i>Tabla 79 Costo unitario Materia Prima Directa</i>	113
<i>Tabla 80 Costo Materia Prima Directa</i>	114

<i>Tabla 81 Costo Mano de Obra Directa</i>	114
<i>Tabla 82 Costos Indirectos de Fabricación</i>	115
<i>Tabla 83 Resumen Costos de Producción</i>	115
<i>Tabla 84 Resumen Gastos Administrativos</i>	116
<i>Tabla 85 Gasto Ventas</i>	116
<i>Tabla 86 Depreciación Anual</i>	117
<i>Tabla 87 Depreciación Mensual</i>	118
<i>Tabla 88 Estado de Situación Inicial</i>	119
<i>Tabla 89 Estado de Resultados</i>	120
<i>Tabla 90 Tabla de Costos</i>	122
<i>Tabla 91 Manual de Funciones Gerente</i>	129
<i>Tabla 92 Manual de Funciones Chef</i>	130
<i>Tabla 93 Manual de Funciones Mesero</i>	131
<i>Tabla 94 Matriz de Valoración</i>	134
<i>Tabla 95 Impacto Económico</i>	135
<i>Tabla 96 Impacto Social</i>	136
<i>Tabla 97 Impacto Ambiental</i>	137
<i>Tabla 98 Impacto del Emprendimiento</i>	138

Indice de Ilustraciones

<i>Ilustración 1 Mapa de la Provincia de Imbabura</i>	36
<i>Ilustración 2 Clasificación Estrato Económico</i>	63
<i>Ilustración 3 Consumo de comida Típica</i>	66
<i>Ilustración 4 Consumo por Platos</i>	67
<i>Ilustración 5 Frecuencia de Consumo por Platos</i>	68
<i>Ilustración 6 Lugar de consumo</i>	69
<i>Ilustración 7 Pago por el Consumo</i>	70
<i>Ilustración 8 Elección del Restaurante</i>	71
<i>Ilustración 9 Aceptación del Servicio</i>	72
<i>Ilustración 10 Publicidad</i>	73
<i>Ilustración 11 Promociones</i>	74
<i>Ilustración 12 Macro Localización</i>	83
<i>Ilustración 13 Ubicación del Restaurante</i>	84
<i>Ilustración 16 Simbología de procesos</i>	95
<i>Ilustración 17 Grafico Punto de Equilibrio</i>	122
<i>Ilustración 18 Logo 1</i>	125
<i>Ilustración 19 Organigrama Estructural</i>	128

2. Tema

“CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA EN EL CANTÓN IBARRA
PROVINCIA DE IMBABURA”

3. Antecedentes

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

Sin embargo, se puede determinar que en la ciudad de Ibarra no existe una variedad de restaurantes que ofrezcan una gastronomía autóctona de la región. Según el catastro turístico del Municipio de Ibarra, existen 130 restaurantes legalmente registrados, de los 35 ofrecen un servicio de comida similar a la cocina típica, mas no se dedican a la venta exclusiva de comida típica.

La ciudad de Ibarra cuenta con diversos atractivos turísticos como son iglesias, parques, lagunas, miradores, entre otros. Todos estos sitios son de gran atractivo turístico y es propicio para disfrutar en familia por tal razón se vio necesario crear un lugar donde se pueda degustar de diferentes platos típicos de la región acorde al gusto de cada persona, existen sitios gastronómicos como son los tradicionales helados de paila, el arrope de Mora, las nogadas, las empanadas de morocho, pero no un lugar donde se pueda conseguir comida típica de la ciudad. El restaurante que se quiere crear está caracterizado por la entrega de alimentos de gran calidad, típicos y que son cocinados al momento de ser servidos con un alto nivel de higiene e inocuidad.

4. Justificación

El presente proyecto surge como una necesidad de ofertar un servicio de restaurante de comida típica, en cuanto a la diversidad de platos, y al tipo de servicio acorde al gusto de cada consumidor.

La elaboración del proyecto es importante, ya que al ser un restaurante de comida típica se mantiene viva la cultura de Imbabura y dándola a conocer a los distintos turistas que visitan la ciudad y también a todos los residentes de la misma, lo sé que justifica en el ámbito cultural. De igual manera con la creación del este proyecto se ayudará a dinamizar la economía de la ciudad de Ibarra, más concretamente en el sector del Hospital San Vicente de Paul ya que se crearán fuentes de trabajo para la ciudadanía.

Los beneficiarios directos serán los habitantes de la ciudad de Ibarra y los turistas de la región o de otros lugares del país, contando con una nueva alternativa donde satisfacer sus necesidades gastronómicas.

Indirectamente se beneficiarán las personas que provean de las materias primas para la preparación de los alimentos, como son comercializadores de cárnicos, embutidos, bebidas y víveres en general.

5. Planteamiento y Formulación del Problema

5.1. Planteamiento del Problema

En la ciudad de Ibarra existen algunos restaurantes de comida típica, pero hasta ahora ninguno bajo el concepto el cual pretende este proyecto. Los restaurantes ofrecen platos típicos limitados, es decir se concentran en un solo plato típico, limitando su número de ventas y dando a conocer muy poco de la gastronomía típica de la zona.

Por esta razón se decidió crear un restaurante de comida típica que oferte todos los platos típicos de la zona y así poder captar un mercado más amplio que el de la competencia

5.2. Formulación del Problema

Con la creación del emprendimiento observamos la oportunidad de abarcar un mercado que no ha sido explotado en la ciudad de Ibarra, ya que según el catastro turístico del Municipio de Ibarra, existen 85 restaurantes, de los cuales son muy pocos los que ofrecen un servicio de cocina típica, en su mayoría son restaurantes que ofertan comida rápida, chifas, entre otros, por lo que decidimos crear un restaurante de comida típica que oferte los distintos platos típicos de la zona con características de calidad, higiene y rapidez en el servicio en solo lugar

6. Objetivos

6.1. Objetivo General

- Realizar la propuesta para la creación de un Restaurante de comida Típica en el cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.

6.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional para determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos de la actividad gastronómica típica en el cantón Ibarra
- Elaborar el marco teórico conceptual y legal
- Realizar el estudio de mercado para determinar la demanda, oferta, precio y comercialización en la ciudad de Ibarra
- Realizar el estudio técnico para el establecimiento la localización, el tamaño del emprendimiento y las inversiones que requerirá el emprendimiento.
- Realizar el presupuesto operacional del proyecto para la determinación de los ingresos, gastos, estados de resultados y flujo de efectivo
- Crear la estructura organizativa del emprendimiento para la administración eficiente de los recursos humanos materiales y financieros
- Identificar los principales impactos que generará el proyecto en los aspectos económicos sociales y ambiental

7. Principales Impactos

7.1. Impacto Ambiental

Como se trata de un proyecto alimenticio, se tomarán en cuenta medidas establecidas por los organismos pertinentes para no afectar el ambiente, se implementará un sistema para el manejo adecuado de desperdicios y productos químicos que sean necesarios utilizar

7.2. Impacto Económico

Con la creación del restaurante de comida típica contribuiremos a mejorar las condiciones económicas de las personas que intervengan en forma directa como indirecta en la ejecución del mismo y al mismo tiempo dinamizaremos la economía del sector donde se encontrara en funcionamiento el emprendimiento.

8. Descripción del Proyecto

Esta idea nació del estudio y observación de la falta de restaurantes que brinden comida típica de la provincia, por lo que se decidió crear un restaurante de comida típica para dar a conocer la gastronomía y cultura autóctona de la provincia

De esta forma el restaurante se concentrará en el mercado de servicios, en donde existen organizaciones que se dedican a la venta de comida, pero que no ofrecen comida típica de la provincia brindando a sus clientes un producto y servicio de calidad, además al existir pocos lugares que oferten este tipo de comida en el mercado actual podremos captar un mercado más amplio

Al implementar este servicio en la ciudad de Ibarra, se presenta una forma positiva y original de satisfacer las necesidades de los clientes de una forma eficiente, ya que el restaurante contará con una amplia variedad de platos gastronómicos típicos de la provincia lo cual ayudara a rescatar la cultura gastronómica de nuestra ciudad y al mismo tiempo el emprendimiento también tendrá una responsabilidad ambiental ya que se lo realizara de manera tal que cumpla con todas las normas de Ambientales requeridas para su funcionamiento

Igualmente se realizará la selección de nuestro personal por medio de entrevistas y evaluaciones psicológicas que nos permitan identificar su perfil, sus habilidades y sus relaciones interpersonales para así poder brindar un servicio de calidad a la ciudadanía

Analizando su evolución, la vida del proyecto será de 6 meses a 1 año; tiempo en el cual se evaluará el impacto dentro del medio y se medirá la rentabilidad del mismo, razonando las circunstancias y el comportamiento tanto del personal de la empresa, como nuestros clientes.

9. Desarrollo

CAPÍTULO 1

1. Diagnóstico Situacional

1.1. Antecedentes

La ciudad de Ibarra se encuentra integrada por cinco parroquias urbanas: Alpachaca, Caranqui, Priorato, El Sagrario y San Francisco; por otro lado, se encuentran siete parroquias rurales: Angochagua, Ambuquí, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas y San Antonio; siendo esta última una de las más importantes debido al reconocimiento nacional e internacional que posee la misma. Debido al desarrollo económico, educativo y cultural fue designada como centro administrativo de la Zona 1 integrada por las provincias de Esmeraldas, Imbabura, Carchi y Sucumbíos.

Ibarra por su potencial natural, paisajístico y por poseer el cuarto Centro Histórico más importante del país, ha registrado un notable incremento de visitantes, siendo lugares como la Laguna de Yahuarcocha conjuntamente con el Centro Cultural el Cuartel los lugares que presentan mayor atractivo turístico para los turistas que acuden al sector.

Pero a pesar de la existencia de los estos lugares turísticos, la ciudad de Ibarra sigue manteniéndose como un sector de paso, debido a la escasa oferta de servicios complementarios para los turistas que acuden a la zona, dejando en evidencia que el potencial turístico de Ibarra no ha sido aprovechado en su totalidad

1.2. Objetivos del Diagnostico

1.2.1. Objetivo General

- Realizar un diagnóstico situacional para determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos de la actividad gastronómica típica en el cantón Ibarra

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar las principales actividades económicas que se desarrollan en la ciudad.
- Analizar el posible talento humano que puede llegar a desempeñarse en el emprendimiento
- Analizar los aspectos demográficos del sector de estudio.
- Determinar los tipos de normas y reglamento que van a regir el emprendimiento
- Analizar el turismo como impulsador económico del emprendimiento
- Determinar la tecnología que se utilizara para desempeñar las actividades diarias que se realizaran en el emprendimiento.
- Analizar la ubicación geográfica donde se plantea ubicar el emprendimiento

1.3. Variables e Indicadores

Para fines de la presente investigación se han identificado las siguientes variables, con sus respectivos indicadores mismos que permitirán un análisis minucioso del tema de investigación.

1.3.1. Actividades Económicas

- Comercial
- Servicios
- Agrícola

1.3.2. Socioculturales

- Talento Humano
- Hábitos Alimenticios
- Gastronomía Local

1.3.3. Demográficas

- Población Total

- Población Económicamente Activa

1.3.4. Turismo

- Afluencia de turistas

1.3.5. Regulatorias

- Obtención del RUC
- Permisos de Funcionamiento del Ministerio de Salud
- Permiso de Funcionamiento de los Bomberos

1.3.6. Tecnológicas

- Métodos de cocina

1.3.7. Geográficas

- Ubicación
- Clima

1.4. Matriz Diagnóstica

Tabla 1 Matriz Diagnóstica

Objetivo Específico	VARIABLES	Indicador	Fuente de información	Técnicas de Análisis
Identificar las principales actividades económicas que se desarrollan en la ciudad.	Actividades Económicas	Comercial Servicios Agrícola	Secundaria	Análisis Documental Observación Directa
Analizar el posible talento humano que puede llegar a desempeñarse en el emprendimiento	Socioculturales	Talento Humano Hábitos Alimenticios Gastronomía Local	Secundaria	Análisis Documental
Analizar los aspectos demográficos del sector de estudio.	Demográficas	Población Total P. Económicamente Activa	Secundaria	Análisis Documental
Analizar el turismo como impulsador económico del emprendimiento	Turística	Afluencia de turistas	Secundaria	Análisis Documental
Determinar los tipos de normas y reglamento que van a regir el emprendimiento	Regulatorios	Permisos de Funcionamiento del Ministerio de Salud RUC Permisos de Funcionamiento de los Bomberos	Secundaria	Análisis Documental
Determinar la tecnología que se utilizara para desempeñar las actividades diarias que se realizaran en el emprendimiento.	Tecnológicas	Métodos de Cocina	Secundaria	Análisis Documental
Analizar la ubicación geográfica donde se plantea ubicar el emprendimiento	Geográficas	Ubicación Clima	Secundaria	Análisis Documental

Elaborado por: Galo Alarcón

1.5. Análisis de las Variables Diagnósticas

1.5.1. Variable Económica

1.5.1.1. Comercial

Dentro de la variable económica comercial es un factor que se debe considerar ya que de este factor será de donde consigamos la materia prima para nuestro emprendimiento. Por esta razón lo mejor identificar que es lo que tendremos que buscar dentro del sector de comercio y así podremos ahorrar tanto tiempo como dinero.

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra el sector comercial presenta los siguientes datos:

Tabla 2 Sector Industrial de la ciudad de Ibarra

Actividad	PEA	%
Comercio al mayor y menor	16.571	20,54
Total	16.571	20,54

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra 2015

1.5.1.2. Servicios

Otro de los factores importantísimos que debemos tomar en cuenta y que debemos conocer dentro de la variable económica son los servicios, si sabemos detectar bien a los servicios que se brindan en la ciudad de Ibarra podremos detectar a nuestra posible competencia y de esta manera la estudiaremos más a fondo para evitar problemas en el futuro.

La última recopilación oficial de datos presentada sobre el sector Servicios en la ciudad de Ibarra corresponde al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra. En la siguiente tabla se desglosa la información de las ramas concernientes al proyecto:

Tabla 3 Sector Servicios del Cantón Ibarra

Actividad	PEA	%
Actividades de Alojamiento y servicio de comidas.	3.213	3,9829
Artes, entretenimiento y recreación.	506	0,6273
Información y comunicación.	1.326	1,6438
Total	21.616	6,254

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra 2015

1.5.1.3. Agrícola

El sector agrícola del canton Ibarra se destaca por sus cultivos de ciclo corto, es decir aquellos que no necesitan mas de un año en todo su proceso entre la siembra y cosecha; además cereales como cebada y trigo que principalmente se realiza en la zona de Salinas al norte de la ciudad.

El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra menciona que la actividad agrícola ocupa un área aproximada de 20.000 hectáreas, dentro de las cuales se distribuyen los siguientes productos:

Tabla 4 Producción agrícola del Cantón Ibarra

Categoría	Superficie de Cultivo (Has.)	Producción (Tons.)
Cereales	8.459	5.660,45
Legumbres	8.998	1.175,19
Frutas	1.534	3.738,92
Tubérculos	647	1.745,26
Caña de Azúcar	6.159	393.350,61
TOTAL	20.797	405.670,43

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra 2015

1.5.2. Variable Socio- Cultural

1.5.2.1. Talento Humano

La carrera de Gastronomía se crea como respuesta a una necesidad del entorno, dotar a la región uno del país con talento humano con conocimientos, habilidades y competencia en el área de la gestión de los servicios gastronómicos. Es la única institución de educación superior de carácter público (en la zona I) que oferta la carrera con título de grado, Licenciatura.

Existe un gran personal capaz de prestar sus servicios y ser competitivos en el área gastronómica, por lo que para la organización se convierte en una gran ventaja contar con profesionales con habilidades en el arte culinaria.

1.5.2.2. Hábitos Alimenticios

Los factores sociales y culturales influyen de manera considerable en el consumo de los alimentos. Se puede decir que la causa de un estado nutricional deficiente o de una alimentación adecuada se debe a algunos hábitos sociales y culturales. Algunos alimentos son considerados por su valor social más que por su valor nutricional; se puede decir, que la preferencia por algún tipo de alimento está basada en proporcionar cierto prestigio al consumidor.

1.5.2.3. Gastronomía Local

La gastronomía local es un factor que lleva a tener una incidencia muy grande que con el emprendimiento tendremos que conocer al máximo acerca de la gastronomía típica ya que nuestro emprendimiento tiene como objetivo brindar a los clientes platos típicos de la región por lo cual debemos estar preparados para proporcionar un servicio y productos de calidad

Según la Dirección de Turismo Municipal de Ibarra nos proporciona información de la gastronomía que fue consumida durante el año 2016

Tabla 5 Gastronomía Preferida

Tipo de Gastronomía	Nacionales	%	Extranjeros	%
G. Nacional	57	24%	17	17%
G. Internacional	35	15%	13	13%
G. Típica de la zona	123	52%	61	60%
G. Vegetariana	21	9%	10	10%
Total	236	100%	101	100%

Fuente: Dirección de Turismo Municipal de Ibarra 2016

1.5.3. Variable Demográficos

1.5.3.1. Población

Según el VII censo nacional de población realizado en el año 2010, de los 14' 483 499 habitantes que tiene el Ecuador, la población total del cantón Ibarra alcanza a 181.175 habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres. Contando con un total de 139.721 habitantes en la zona urbana.

1.5.3.2. Población Económicamente Activa

El Sector Agropecuario o Primario del Cantón Ibarra, concentra al 11,61% del total de la PEA y representa a 9.367 habitantes, el sector Secundario de Industria, manufactura, artesanía con el 19,38% que representa a 15.630 habitantes, el sector Terciario de servicios y comercio con el 58,02% que representa a 46.855 habitantes, que evidencia la tendencia de crecimiento de esta actividad en la última década y su crecimiento es de 15.231 personas que han pasado a conformar el grupo de este sector.

Tabla 6 Tabla Población Económicamente Activa

Actividad	PEA	%
Sector Agropecuario	9.367	11,61%
Sector Industrias	15.630	19,38%
Sector Servicios	46.855	58,02%
Otros	8.817	10,93%
Total	80.669	100%

Fuente: INEC, VII población y VI vivienda Censo Nacional 2010

1.5.4. Variable Turística

1.5.4.1. Afluencia de Turistas

Este indicador nos puede ayudar a determinar la importancia que tiene los turistas nacionales como extranjeros para el emprendimiento ya que serán un aporte económico importante, por tal razón es importante analizar y darle la debida importancia a la afluencia de turistas que llegan a frecuentar nuestra ciudad cada año.

Según la Dirección de Turismo Municipal de Ibarra en el año 2016 se registraron los siguientes datos entorno a la procedencia del turista nacional como extranjero.

Tabla 7 Afluencia Turistas Nacionales

Lugar	N^a	%
Quito	101	43%
Ambato	26	11%
Cuenca	12	5%
Guayaquil	33	14%
Esmeraldas	45	19%
Otros	29	8%
Total	246	100%

Fuente: Dirección de Turismo Municipal de Ibarra 2016

Tabla 8 Afluencia Turistas Extranjeros

Lugar	N^a	%
Colombia	42	41%
Usa	18	18%
Canada	10	10%
Alemania	9	9%
Venezuela	5	5%
España	4	4%
Francia	4	4%
Argentina	3	3%
Mexico	2	2%
Brasil	2	2%
Peru	2	2%
Otros	1	1%
Total	101	100%

Fuente: Dirección de Turismo Municipal de Ibarra 2016

1.5.5. Variable Regulatoria

1.5.5.1. Obtener el RUC

El Registro Único de Contribuyente (RUC) es el número de identificación personal e intransferible de todas las personas naturales y jurídicas, tanto nacionales como extranjeras que realicen alguna actividad económica en el Ecuador. El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el tipo de contribuyente.

Los requisitos que se necesitan para obtener el RUC son: Copias del comprobante de pago de servicios básicos, contrato de arrendamiento, estado de cuenta bancaria, o tarjeta de crédito, patente municipal, permiso de los bomberos, escritura de compra venta del inmueble o certificado del registrador de la propiedad, presentar el original y entregar una copia de la cedula del representante legal, el original del certificado de votación del último proceso electoral. También se deben presentar originales de las certificaciones de uso de los locales u oficinas, otorgadas por administradores de centros comerciales, certificación de la junta parroquial más cercana al lugar de domicilio, carta de cesión de uso gratuito del inmueble.

1.5.5.2. Permisos de Funcionamiento del Ministerio de Salud

Toda microempresa que se dedique a la venta de comidas y cuyo control sanitario debe ser estrictamente regulado, deberá obtener un permiso de funcionamiento, mismo que será sujeto a lo que se establece en el reglamento Sustitutivo para Otorgar Permisos de Funcionamiento a los Establecimientos Sujetos a Vigilancia y Control Sanitario, mismo que es puesto en ejecución en el Primer Suplemento del Registro Oficial No. 202, del 13 de marzo del 2014, la cual establece lo siguiente:

1.5.5.2.1. Del Permiso de Funcionamiento

Art. 3.- El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente.

Art. 4.- La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, otorgará el Permiso de Funcionamiento a los establecimientos categorizados en este Reglamento como servicios de salud.

La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA, otorgará de forma automatizada el Permiso de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, a excepción de los establecimientos descritos en el inciso anterior.

1.5.5.2.2. Condiciones y Requisitos para la Obtención del permiso de Funcionamiento

Art. 10.- Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera para solicitar por primera vez el Permiso de Funcionamiento del establecimiento deberá ingresar su solicitud a través del formulario único en el sistema automatizado de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA o de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos:

- a) Registro Único de Contribuyentes (RUC);
- b) Cédula de ciudadanía del propietario o representante legal del establecimiento;
- c) Documentos que acrediten la personería jurídica del establecimiento, cuando corresponda;
- d) Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos o documento que lo remplace;
- e) Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda;

- f) Certificado de Salud Ocupacional del personal que labora en el establecimiento;
- g) Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento; y,
- h) Otros requisitos establecidos en reglamentos específicos.

1.5.5.3. Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

El Departamento de Prevención del Cuerpo de Bomberos de Ibarra, es el área encargada de la aprobación y control del diseño e implementación del Sistema Contra Incendio, Sistemas Centralizado de GLP y Radio bases en función de lo establecido en el Reglamento de Prevención, Mitigación y Protección Contra Incendios, Ordenanzas Municipales y Normas técnicas vigentes.

Art.122.- Toda edificación que se enmarca en la Ley de Defensa Contra Incendios, es decir de más de 4 pisos, que alberguen más de 25 personas, o edificaciones de uso exclusivo de vivienda que tengan más de quinientos metros cuadrados (500 m²), proyectos para la industria, proyectos arquitectónicos y de ingeniería, en edificaciones existentes, nuevas, ampliaciones y modificaciones, sean éstas públicas, privadas o mixtas, tales como: comercio, servicios, educativos, hospitalarios, alojamiento, concentración de público, industrias, transportes, parqueaderos.

1.5.6. Variable Tecnológica

1.5.6.1. Métodos de Cocina

Cocinar ha pasado de ser una mera necesidad vital, la de nuestros ancestros, para ser considerada arte. Aunque hay muchas cosas que no han cambiado, como por ejemplo el hecho de cocinar utilizando una fuente de calor, sí que hay otras que han cambiado mucho. Las tecnologías que tenemos a nuestro alcance no solo son diferentes a las de los primeros hombres que hacían fuego chocando piedras o frotando un palo, lógicamente, sino que son diferentes a las que tenían nuestros padres.

Por otro lado, tenemos nuevas herramientas que nos posibilitan manejar los ingredientes de otra forma y otras que nos permiten organizarnos en la cocina. Las nuevas tecnológicas, también en lo que se refiere a móviles, tabletas, ordenadores; también han supuesto un nuevo paso en la evolución de la cocina, o al menos en la forma de entender la cocina

1.5.7. Variable Geográfica

1.5.7.1. Ubicación

Capital de la provincia de Imbabura. Está ubicada a 115 Km al noroeste de Quito y a 125 Km al sur de la ciudad de Tulcán, con una altitud de 2.225 m.s.n.m. Posee un clima seco templado y agradable, y una temperatura promedio de 18°C

Ilustración 1 Mapa de la Provincia de Imbabura



1.5.7.2. Clima

Una peculiaridad del Cantón Ibarra es la variedad de microclimas que van desde el frío andino en la zona de Angochagua, hasta el tropical seco del valle del Chota, pasando por el cálido húmedo de la zona de Lita y la Carolina. Los anuarios meteorológicos históricos (41 años) determinan una temperatura media de 15.90°C , con una variación mínima menor a 0.3°C . Los registros promedian una temperatura máxima media entre los 20 y 25°C y una mínima media entre los 7 y 11°C .

1.6. Matriz AOOD

ALIADOS

- Disponibilidad de mano de obra profesional de las distintas escuelas de gastronomía que existen en el cantón Ibarra.
- El sector agrícola se considera como un aliado ya que existen proveedores de calidad en la zona, que facilitan productos agrícolas cultivados de la mejor manera
- Clima adecuado para las actividades agrícolas y así generar productos de calidad
- El sector comercial es de vital importancia ya que la existencia de distintos supermercados de calidad en el cantón que permite adquirir la materia prima.

OPONENTES

- Dentro del sector servicios encontramos la existencia de varios restaurantes que aunque no se dediquen a lo mismo llegan a ser una competencia directa para el emprendimiento ya que expenden sus alimentos a precios relativamente bajos.
- Posicionamiento en el mercado ya que al ser un nuevo restaurante nos encontraremos en desventaja con respecto a la competencia.
- Dentro de los hábitos alimenticios las personas vegetarianas que prefieren un tipo de comida distinta pueden no ser posibles clientes para el emprendimiento.
- Cultura del consumismo de los habitantes de la ciudad de Ibarra, que están acostumbrados a la comida rápida y a consumir siempre lo mismo, sin optar por probar nuevas alternativas alimenticias.

OPORTUNIDADES

- La afluencia turística que tiene la ciudad es una oportunidad para el emprendimiento ya que pueden ser potenciales clientes y así estos ayudaran a generar ingresos extras.
- Existencia de un mercado mayorista, donde las personas venden su producto a menor precio.
- Distintas fiestas típicas del cantón que permite la acogida de turistas nacionales y extranjeros.

RIESGOS

- Cambio de leyes, por el cambio de presidencia de las nuevas elecciones.
- Subida de precios en los insumos, que son la materia prima y están expuestos a cambios climáticos y a variaciones en su cantidad y calidad.
- El alto índice de desempleo en la ciudad de Ibarra
- Falta de inversión y apoyo que existe al sector alimenticio en la ciudad

Elaborado por: Galo Alarcón

1.7. Identificación de la oportunidad de inversión

Luego de la investigación realizada a través de las variables de diagnóstico situacional; se ha podido determinar que la provincia de Imbabura cuenta con un clima apropiado para realizar actividades agrícolas donde los productos son fáciles de conseguir y cuenta con un alto índice de turismo tanto nacional como extranjero; por lo que crear un restaurante de comida típica en la ciudad de Ibarra que se dedique a la elaboración de distintos platos típicos de la región donde las personas puedan consumir y conocer más acerca de nuestra cultura, es un proyecto adecuado para aportar al sector de la industria del servicios que se dedica a brindar una forma innovadora y de calidad.

Se han identificado algunos aliados que se consideran importantes para la ejecución del emprendimiento; tomando en cuenta que en la ciudad existe un clima apropiado para la producción agrícola lo que facilita encontrar proveedores de calidad, así como la existencia de escuelas de gastronomía en la zona contando con profesionales que se pueden destacar en el área culinaria y un alto índice de turismo que será muy favorable para el emprendimiento.

1.8. Conclusiones del Diagnostico

- Gracias a la investigación realizada pudimos detectar las actividades económicas que se realizan en la zona y a cuáles podemos sacar más provecho
- Supimos encontrar un talento humano calificado el cual nos será de mucha ayuda para la creación del emprendimiento
- Esta variable nos sirvió para enfocarnos en nuestros potenciales clientes ya que se analizó ciertos grupos de personas en la zona
- El estudio de esta variable es uno de los más importantes porque ahora conocemos los requerimientos mínimos que se debe tener para el funcionamiento del emprendimiento
- La variable tecnológica nos dejó como conclusión que se debe invertir en maquinarias óptimas y de punta para poder brindar producto de calidad

- Pudimos observar y conocer los distintos lugares de la ciudad donde puede ser ubicado el emprendimiento

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1. Objetivos

2.1.1. Objetivo General

- Elaborar el marco teórico conceptual y legal

2.1.2. Objetivos Específicos

2.2. Diagnóstico situacional

“Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o el proceso, en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la misión. Es a la vez una mirada sistemática y contextual, retrospectiva, descriptiva y evaluativa.”

MESA, Manuel. 2012, Fundamentos de Marketing, Editorial: Eco Ediciones, Bogotá – Colombia.

Es un estudio general de todas las características del proyecto donde se establecen prioridades para resolver problemas y utilizando de manera efectiva cada uno de los recursos necesarios.

2.3. Las Pymes

“Se consideran como Pymes a las microempresas industriales, comerciales o de servicios que emplean entre 1 y 10 empleados y con las siguientes características”

RODRIGUEZ, Valencia Joaquín. 2000, Administración de pequeñas y medianas empresas, Quinta edición, Editorial: Thomson, México – D.F.

Las pymes son empresas las cuales no necesitan de una gran constitución para su funcionamiento es decir son emprendimientos que están dando sus primeros en las actividades de servicios, producción o industriales en el país

2.4. Restaurante

“Una verdadera organización profesional, con recursos técnicos, humanos, materiales y financieros que deben administrarse adecuadamente, valorando la importancia de las actividades de las finanzas, producción y mercadotecnia.”

DURÁN, Carlos. 2012, El Restaurante como Empresa, Editorial: Trillas, México.

Por lo tanto, se tiene entendido que un restaurante es un ente económico que tiene como objetivo satisfacer las necesidades alimenticias de los usuarios, utilizando de manera efectiva los recursos con el propósito de tener los mejores resultados.

2.5. Turismo

“Es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa.

Ramírez Blanco, Manuel. (1998). Teoría general del turismo (3^a. ed.) México

El turismo se da por la necesidad de las personas de conocer nuevos lugares en distintas partes del mundo o para tomarse un descanso de lo cotidiano, esto es importante económicamente para países que poseen lugares turísticos que sean atractivos para la gente

2.5.1. Turismo Gastronómico

Según la OMT el turismo gastronómico es “un componente esencial de la historia, la tradición y la identidad, por el cual se ha convertido en un motivo importante para visitar un destino. El turismo gastronómico ofrece un enorme potencial para estimular las economías locales, regionales y nacionales y promover la sostenibilidad y la inclusión”

El turismo gastronómico viene a jugar un papel importantísimo dentro de la cultura de una sociedad ya que dará a conocer sobre sus costumbres y al mismo tiempo será un impulsador economía de la región.

2.6. Estudio de Mercado

“Es la forma de obtener información sobre las actividades, deseos y necesidades de los consumidores; la naturaleza y presentación del producto sobre las condiciones de los competidores, con el fin de elaborar criterios para la toma de decisiones en torno a la comercialización del bien o servicio.”

FLÓREZ, Juan. 2010, Proyectos de Inversión para Pymes, Editorial: Eco Ediciones, Bogotá – Colombia.

El estudio de mercado es un método utilizado para descubrir, analizar y visualizar el potencial comercial que puede llegar a tener un producto o un negocio.

2.6.1. Segmento de mercado

“Los segmentos de mercado son grupos de consumidores con estilos de vida, estatus económico e intereses similares, como las familias jóvenes con hijos.”

SCULLY & COBB, Debra & Kate. 2012, Predicción de Tendencias del Color de la Moda, Editorial: Gustavo Gill, Barcelona – España.

La segmentación de mercado cada vez es más recomendable ya que a medida que va aumentando la competencia en el mercado, la empresa podrá adaptar mejor su oferta y así satisfacer las necesidades de sus clientes.

2.6.2. Oferta

“La oferta es la cantidad de un bien o servicio que los productores planean vender durante un período dado a un precio específico.”

RAMOS, Minerva. 2012, Principios de Microeconomía, Editorial: Pearson Educación S.A, Madrid – España.

La oferta es la cantidad de un producto que una empresa está dispuesta a vender en un periodo de tiempo determinado y a un precio previamente establecido.

2.6.3. Demanda

IBIDEM “La demanda es la cantidad de un bien o servicio que los consumidores planean comprar durante un período de tiempo dado y a un precio específico.”

La demanda es la cantidad demandada de un producto o servicio por los consumidores y que desean adquirir a un precio establecido para poder satisfacer sus necesidades.

2.6.4. Demanda Insatisfecha

“Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto, dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.”

ARBOLEDA, Germán. 2013, Proyectos Identificación, Formulación, Evaluación y Gerencia; Editorial: Alfaomega, México.

Se considera como demanda insatisfecha a aquella demanda que no llegó a ser cubierta en el mercado y que puede ser cubierta, al menos en parte por el emprendimiento; dicho de otra forma, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.

2.6.5. Inflación

“La inflación es un fenómeno económico que se caracteriza por el incremento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicio que produce la economía de un país. En esencia, se debe hablar de inflación solo cuando la mayoría de los precios aumenta constantemente y no cuando algunos aumentan en forma aislada. La inflación ocasiona que el poder adquisitivo o poder de compra del dinero disminuya.”

AGUIRRE, Héctor. 2013, Ingeniería Económica Básica, Editorial: Cengage Learning, México.

La inflación ocurre o es provocada por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda; lo cual causa una subida continua de los precios de la mayor parte de los productos y servicios.

2.6.6. Muestra

“Selección de una pequeña parte estadísticamente determinada para inferir el valor de una o varias características del conjunto” (Baca, 2013).

La muestra es una proporción significativa de la población la cual nos sirve para la recolección de datos que posteriormente tendrán que ser analizados.

2.6.7. Producto

“El producto son combinaciones tangibles e intangibles, el producto es también un complejo símbolo que denota status, gusto, posición, logros y aspiraciones”

CASTRO, Jany. 2009, Investigación Integral de Mercados Avances para el Nuevo Milenio (Cuarta Edición), Editorial: McGrawHill, Bogotá – Colombia.

Producto es todo bien o tangible o intangible que la oferta pone a disposición de la demanda, además este también es ofrecido al mercado para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

2.6.8. Servicio

"Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"

KOTLER & ARMSTRONG, Philip & Gary. 2012, Marketing, Editorial: Pearson Educación, México.

Servicio se refiere al conjunto de actividades que tienen como objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores y así obtener rentabilidad del mismo.

2.6.9. Precio

“El precio del producto proporciona al vendedor su ganancia necesaria y refleja la satisfacción y utilidad del comprador por la compra realizada. Los precios que se asignan a los bienes o servicios contribuyen a formar la imagen de la empresa.”

ANZOLA, Sérvulo. 2010, *Administración de Pequeñas Empresas*, Editorial: McGraw – Hill, México.

Precio se refiere al valor monetario que adquiere un bien o un servicio, y para poder establecer este valor se realiza un análisis de lo que cuesta realizar un producto o brindar un servicio y así obtener una rentabilidad por ello.

2.6.10. La Comercialización

“La mayoría de los productores recurren a intermediarios para que lleven sus productos al mercado. Tratan de forjar un canal de distribución, es decir, una serie de organizaciones independientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio.”

KOTLER & ARMSTRONG, Philip & Gary. 2012, *Marketing*, Editorial: Pearson Educación, México.

Se la puede definir a la comercialización como la herramienta de la mercadotecnia que combina varias estrategias, procesos y actividades necesarias para llevar los productos desde el productor hasta el lugar donde el cliente lo requiera en las cantidades precisas.

2.7. Estudio Técnico

“Estudio técnico se refiere, a aquella parte del estudio del proyecto que se relaciona con la ingeniería; es decir; con la participación de los ingenieros que describen las actividades de estudio de instalación, equipamiento y de requerimientos de recursos materiales para la puesta en marcha y funcionamiento del proyecto.”

CÓRDOBA, Marcial. 2011, *Formulación y Evaluación de Proyectos*, Editorial Eco Ediciones, Bogotá – Colombia.

El estudio técnico viene a conformar la segunda etapa del emprendimiento en cual se toman en cuenta aspectos técnicos operativos que son necesarios para el uso eficiente de los recursos que tendremos disponibles para la producción de un bien p un servicio deseado; la importancia de este estudio se deriva en la posibilidad de llevar a cabo la valorización económica de las variables técnicas del emprendimiento y así tener una apreciación aproximada de los recursos necesarios para el emprendimiento

2.7.1. Macro Localización

“El estudio de la localización comprende la identificación de zonas geográficas, que van desde un concepto amplio, conocido como la Macro localización, hasta identificar una zona urbana o rural, para finalmente determinar un sitio preciso o ubicación del proyecto”

FLÓREZ, Juan. 2010, Proyectos de Inversión para Pymes, Editorial: Eco Ediciones, Bogotá – Colombia.

La importancia de la macro localización se deriva en la identificación del sector o zona ideal donde podemos establecer nuestro emprendimiento luego de haber analizado distintas variables.

2.7.2. Micro localización

IBIDEM “Es el proceso de elegir la zona y dentro de esta el sitio preciso en donde se debe estudiar varias alternativas posibles, que una vez evaluadas, permitan la escogencia de aquella que integralmente incluya la gran mayoría de factores, considerados como los más relevantes e importantes.”

La micro localización es la zona terrestre donde nos indica el lugar específico, características y particularidades donde el proyecto será implementado

2.7.3. Tamaño del proyecto

“Es el que ayuda a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado.”

SAPAG, Chain. 2008, Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, Editorial: Pearson Education, México.

El tamaño del proyecto, expresa la cantidad de producto o servicio, que podremos llegar a realizar en un tiempo determinado y realizando una utilización eficaz de los recursos y esto se lo realiza en función de la capacidad de producción de un bien o prestación de un servicio.

2.8. Estudio Financiero

2.8.1. Inversión

“Está formado por aquellos bienes tangibles que es necesario adquirir inicialmente y durante la vida útil del proyecto, para cumplir con las funciones de producción, comercialización, y distribución de los productos.”

ARAUJO, David. 2012, Proyectos de Inversión; Editorial: Trillas, México.

La inversión se da cuando se coloca capital en una actividad económica con la finalidad de alcanzar un rendimiento económico ideal y así darle un salto de calidad al emprendimiento.

2.8.2. Costos Indirectos de Fabricación

“Se llama indirecto porque no forma parte material sino subjetiva del producto o servicio, pues son gastos y causaciones indispensables en el proceso de fabricación o prestación del servicio, siendo su participación importante en la conformación del costo de producción o de prestación de servicios.”

RODRIGUEZ, Ricardo. 2012. Costos Aplicados en Hotelería, Alimento y Bebidas; Editorial: Eco Ediciones, Bogotá – Colombia.

Los costos indirectos de fabricación comprenden los bienes naturales semielaborados o elaborados de carácter complementario, así como servicios personales, públicos, generales y otros insumos para la terminación adecuada del producto final.

2.8.3. Gastos Administrativos

“En este rubro se agregan las erogaciones para el pago de sueldos del personal del área administrativa, contabilidad, asesoría legal, auditoría interna, compras almacenes y demás sectores, así como otras destinadas a la adquisición de papelería, servicios de electricidad de las áreas antes mencionadas, servicio telefónico y mantenimiento del equipo de oficina entre otros.”

ARAUJO, David. 2012, Proyectos de Inversión; Editorial: Trillas, México.

Los gastos de administración son los que se generan del manejo o dirección de la empresa, es decir, todos los gastos que se generan en las oficinas y por causa del personal administrativo.

2.8.4. Gastos de Ventas

“Estas erogaciones incluyen el pago a comisionistas a los agentes de venta, viáticos, materiales de promoción y publicidad, gastos de distribución y comunicaciones por teléfono que son necesarias para efectuar, promover y cerrar las operaciones de venta.” *CÓRDOBA, Marcial. 2011, Formulación y Evaluación de Proyectos, Editorial Eco Ediciones, Bogotá – Colombia.*

Los gastos de ventas son aquellos rubros de promoción que se destinan para enfocar el producto al mercado.

2.8.5. Gastos Financieros

IBIDEM “Se entiende como gastos financieros todas aquellas comisiones e intereses cobrados por los bancos o cualquier otra entidad por utilizar su dinero prestado o servicios de tipo financiero.”

Los gastos financieros son aquellos en que incurre una organización para la obtención de financiación. Los más característicos son las comisiones de préstamos y los intereses de préstamos y bonos.

2.9. Presupuesto Operacional

2.9.1. Ingresos

“Son todas las entradas o ingresos de dinero que recibe la institución o empresa, a cambio de sus productos o servicios, ya sea de contado o crédito.”

HERNANDÉZ & HERNANDÉZ, Abraham & Abraham. Formulación y Evaluación de proyectos de Inversión, Editorial: Edamsa Impresiones S.A, México.

Estos ingresos hacen referencia a todas las entradas económicas, que recibe una persona, familia, entidad u organización a cambio de transacciones de bienes o servicios.

2.9.2. Egresos

“Constituyen todos los desembolsos económicos necesarios que se realizan para cumplir con los objetivos de la empresa tales como: sueldos, servicios básicos, suministros y materiales, etc. Incluye tanto las pérdidas como los gastos que surgen en las actividades ordinarias de la actividad.”

BRAVO, Mercedes. 2013, Contabilidad General, Editorial: Escobar Impresores, Quito – Ecuador.

Son egresos de capital monetario que una persona u organización deben pagar por artículos o servicios que contraen, los egresos o gastos dependen de los desembolsos a lo que se encuentra dirigido, tales como sueldos, compra de materiales para producción, pago de servicios: agua, luz, teléfono, internet.

2.9.3. Elementos del Costo

2.9.3.1. Materia Prima

“Constituyen todos los bienes, ya sea que se encuentren en un estado natural o hayan tenido algún tipo de transformación previa, requeridos para la producción de un bien.”

ZAPATA, Pedro. 2007, Contabilidad de Costos, Editorial: McGraw-Hill Interamericana, Colombia.

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

2.9.3.2. Mano de Obra Directa (MOD)

“Son los salarios, prestaciones y obligaciones correspondientes de todos los trabajadores de la fábrica, cuya actividad se puede identificar o cuantificar plenamente en productos terminados.”

ZAPATA, Pedro. 2007, Contabilidad de Costos, Editorial: McGraw-Hill Interamericana, Colombia.

Es la mano de obra consumida en las áreas que tienen una relación directa con la producción o la prestación de algún servicio.

2.9.3.3. Mano de Obra Indirecta (MOI)

IBIDEM “Son los salarios, prestaciones y obligaciones correspondientes de todos los trabajadores que incurren en la producción indirectamente por ejemplo los salarios de los administrativos.”

Se conoce como mano de obra a la persona o personas que intercambian cualidades o condiciones físicas por un sueldo o salario, esta engloba a personas que son capaces de poner sus conocimientos en la producción de un bien o servicio.

2.9.3.4. Costos Indirectos de Fabricación

“Se llama indirecto porque no forma parte material sino subjetiva del producto o servicio, pues son gastos y causaciones indispensables en el proceso de fabricación o prestación del servicio.”

RODRIGUEZ, Ricardo. 2012. Costos Aplicados en Hotelería, Alimento y Bebidas; Editorial: Eco Ediciones, Bogotá – Colombia.

Los costos indirectos de fabricación como lo indica su nombre son todos aquellos costos que no se relacionan directamente con la manufactura, pero contribuyen y forman parte de los costos de producción por ejemplo la mano de obra indirecta y materiales indirectos, luz y energía, arrendamiento, depreciación, mantenimiento, seguro, prestaciones sociales, incentivos, tiempo ocioso, etc.

2.9.4. Costos Variables

“Es aquel cambio en total en proporción a los cambios en el nivel relacionado del volumen o actividad total”

HORNGREN, HARRISON & OLIVER, Charles, Walter & Suzanne. 2010, Contabilidad, Editorial: Pearson Educación, México.

Como su nombre lo indica, el costo variable hace referencia a los costos de producción que varían dependiendo del nivel de producción. Todo aquel costo que aumenta o disminuye según aumente o disminuya la producción, se conoce como costo variable.

2.9.5. Costos Fijos

IBIDEM “Es aquel que permanece sin cambios en total por un período dado pese a grandes cambios en el nivel relacionado con la actividad o volumen totales.”

Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos. Un costo fijo, es una erogación en que la empresa debe incurrir obligatoriamente, aun cuando la empresa opere a media marcha, o no lo haga.

2.9.6. Capital de Trabajo

“Es la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante. Su importancia estriba en que las empresas deben conocer las necesidades de efectivo para hacer frente a sus gastos; así como la frecuencia de estos gastos. Por eso debe planear el monto de los créditos, pensando en los gastos y en las ventas esperadas, de tal forma que no haya una liquidez excesiva ya que esto repercutirá en las utilidades de la empresa, ya sea por los pagos de intereses o tener un dinero ocioso.”

HERNANDÉZ & HERNANDÉZ, Abraham & Abraham. Formulación y Evaluación de proyectos de Inversión, Editorial: Edamsa Impresiones S.A, México.

Se lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente.

2.10. Estados Financieros

“Los estados financieros resumen los datos de las transacciones en una forma que es de utilidad para la toma de decisiones.

HORNGREN, HARRISON & OLIVER, Charles, Walter & Suzanne. 2010, Contabilidad, Editorial: Pearson Educación, México.

Un estado financiero es un documento en el que se conoce la situación actual del usuario al término del ejercicio fiscal. En él se estipulan los ingresos, gastos y ganancias que se tuvieron a lo largo de un periodo determinado.

2.10.1. Estado de Resultados

“El estado de resultados presenta un resumen de los ingresos y gastos de una entidad durante cierto periodo, como un mes, un trimestre o un año.”

HORNGREN, HARRISON & OLIVER, Charles, Walter & Suzanne. 2010, Contabilidad, Editorial: Pearson Educación, México.

Es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

2.11. Estructura Organizacional

“La estructura técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones como niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.”

HERNANDÉZ & HERNANDÉZ, Abraham & Abraham. Formulación y Evaluación de proyectos de Inversión, Editorial: Edamsa Impresiones S.A, México.

Las empresas requieren de una estructura para crecer y ser rentables. El diseño de una estructura organizacional ayuda a la alta gerencia a identificar el talento que necesita ser añadido a la empresa.

2.11.1. Misión

“La misión de una organización es el propósito o razón de ella, declara lo que la empresa proporciona a la sociedad, el propósito exclusivo y fundamental que distingue a una empresa de otras de su tipo e identifica el alcance de sus operaciones con respecto a los productos que ofrece en el mercado.”

WHELEN & HUNDER, Thomas & David. 2007. Administración Estratégica y Política de Negocios (Décima Edición ed.), Editorial: Pearson Educación, México.

La misión es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. El impacto de la misión está determinado por varios elementos como el compromiso con la misión, que sea compartida por la mayoría de los funcionarios y que se sientan identificados.

2.11.2. Visión

IBIDEM “En la visión se redacta lo que la empresa intenta alcanzar en el futuro utilizando todos sus recursos mediante un trabajo eficaz.”

La visión de una organización o empresa son los objetivos planteados a largo plazo de la institución lo que quieren llegar a ser utilizando recursos de forma eficaz y eficiente

2.11.3. Proceso administrativo

“El conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral.”

KOONTZ, Harold. 2008, Administración una Perspectiva Global y Empresarial (Décimo Tercera Edición ed.), Editorial: MacGraw – Hill, México.

La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar las metas establecidas para la organización.

2.11.4. Planeación

“La planeación es la primera función administrativa, por ser una base para las demás. Además, la planeación es la función administrativa que define cuáles son los objetivos a seguir y qué se debe hacer para alcanzarlos. Se trata de un modelo teórico para la acción futura. Comienza con la definición de objetivos y detalla los planes para lograrlos de la mejor manera posible.”

CHIAVENATO, Idalberto. 2009, Introducción a la teoría general de la administración (Séptima Edición ed.), Editorial: McGraw – Hill, México.

La planeación empresarial permite que la organización tome parte importante en la formación de su futuro, permitiendo emprender actividades y participar de ellas para controlar su destino.

2.11.5. Organización

IBIDEM “Organizar es el proceso de establecer el uso ordenado de todos los recursos del sistema administrativo.”

La que se diseña la estructura de la organización atrayendo personas idóneas a la organización y creando condiciones y sistemas en los cuales el trabajo de cada quien y cada cosa, contribuyan a las metas y objetivos de la organización.

2.11.6. Dirección

IBIDEM “Una vez definida la planeación y establecida la organización, resta hacer que las cosas avancen y sucedan. Este es el papel de la dirección: accionar y dinamizar a la empresa.”

La dirección está relacionada con la acción y tiene que ver con las personas. Está directamente relacionada con la actuación de los recursos humanos.

2.11.7. Control

“Es la fase del proceso administrativo que mide y evalúa el desempeño y toma la acción correctiva cuando se necesita, de este modo, el control es proceso esencial regulador”

CHIAVENATO, Idalberto. 2009, Introducción a la teoría general de la administración (Séptima Edición ed.), Editorial: McGraw – Hill, México.

Básicamente el Proceso Administrativo que forma parte de toda empresa consta de las distintas tareas que tienen que realizarse para el Orden y Crecimiento de una compañía, realizándose además una sectorización de los trabajos en distintas Áreas Especializadas, y logrando que cada una de ellas no funcione como entes autónomos, sino que se realicen Acciones Conjuntas para poder alcanzar la realización de un Objetivo Administrativo, que es propuesto justamente por la administración misma.

2.12. Impactos

“Es el resultado de los efectos de un proyecto empresarial”

ARBOLEDA, Germán. 2013, Proyectos Identificación, Formulación, Evaluación y Gerencia; Editorial: Alfaomega, México.

Los impactos son todas las transformaciones que ocurren en el macro y micro entorno causados por actividades tanto administrativas como ejercicio de proyectos, así como de naturaleza, estos impactos pueden ser negativos como positivos todo depende del punto de vista del observador.

2.12.1. Impacto social

IBIDEM “Parte de la evaluación económica, a la cual se hacen ajustes basados en el objetivo nacional de redistribución a los sectores de la población de menos ingresos.”

El impacto social concede todos los cambios que se pueden hacer en los planes nacionales en beneficio a los sectores vulnerables.

2.12.2. Impacto Económico

IBIDEM “Utiliza los precios económicos también llamados precios de eficiencia o precios sombra o precios de cuenta”

Es todo impacto que incide en la economía del sector, donde se implementara el proyecto esto se refiere a la dinamización de la economía.

CAPÍTULO III

3. Estudio de Mercado

3.1. Introducción

Entendemos por mercado el lugar en que asisten dos variables como la oferta y la demanda para realizar transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

En el presente capítulo se estudiarán los diferentes elementos y factores que intervienen en el mercado de los restaurantes en donde se dediquen a servir platos típicos, en la actualidad el análisis y estudio de mercado tiene mucha importancia para el desarrollo de un proyecto para determinar su nivel de éxito, así como se podrá desenvolver con la competencia; además es un instrumento que nos permite tomar decisiones y elaborar estrategias para llegar a los futuros clientes.

La idea de este emprendimiento surgió de la necesidad de dar a conocer la cultura y mejorar el servicio de comida en la ciudad de Ibarra ya que actualmente existen pocos restaurantes que se dediquen exclusivamente a la venta de comida con estas características, por lo tanto, se tuvo la idea de efectuar el emprendimiento de un restaurante que ofrezca de platos típicos autóctonos de la región de buena calidad y con un excelente servicio.

Esta investigación fue realizada mediante un trabajo de campo utilizando diferentes herramientas de recolección de datos, una herramienta utilizada fue la encuesta la cual fue aplicada a la ciudadanía Ibarreña sobre las preferencias y gustos de consumo a la hora de comer; esto servirá como base de información confiable y razonable la cual nos permitirá fijar parámetros que delimiten la demanda, oferta y precios que se ofrecerá.

De esta manera podremos determinar la factibilidad del presente estudio a ser implementado, analizando y seleccionando las mejores estrategias para conseguir la aceptación del servicio propuesto.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo General

- Realizar el estudio de mercado para determinar la demanda, oferta, precio y comercialización en la ciudad de Ibarra

3.2.2. Objetivos Específicos

- Detallar el servicio que se pretende ofrecer.
- Determinar la demanda de clientes que estarán dispuestos a adquirir los platos típicos.
- Conocer la oferta de los servicios de los restaurantes.
- Establecer un precio de venta adecuado, que esté acorde a la competencia y la capacidad económica de los posibles clientes.
- Determinar las estrategias de comercialización para darse a conocer en el mercado.

3.3. Variables e Indicadores

3.3.1. Servicio

- Identificación del Servicio
- Características del Servicio

3.3.2. Demanda

- Frecuencia de compra
- Demanda actual

3.3.3. Oferta

- Competencia

3.3.4. Precios

- Análisis del precio
- Precio de venta
- Determinación del precio

3.3.5. Comercialización

- Canales de distribución
- Estrategias de marketing
- Presentación del producto

3.4. Matriz de Variables del Estudio de Mercado

Matriz de Variables del Estudio de Mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES
Detallar el servicio que se pretende ofrecer.	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Características del Servicio • Identificación del Servicio
Determinar la demanda de clientes que estarán dispuestos a adquirir los platos típicos	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de compra, • Demanda Actual
Conocer la oferta de los servicios del restaurante.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la Competencia
Establecer un precio de venta adecuado, que este acorde con la competencia y la capacidad económica de los futuros clientes.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del precio • Precio de Venta, • Determinación del precio.
Determinar las estrategias de comercialización para darse a conocer en el mercado.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de Distribución, • Estrategias de Marketing, • Presentación del Servicio

Elaborado por: Galo Alarcón

3.5. Mecánica Operativa del Estudio de Mercado

3.5.1. Identificación del Servicio

El restaurante de comida típica puede ser identificado como un restaurante distinto a los existentes. La característica principal se trata de brindar un servicio de calidad a sus clientes y distinguiéndose de la competencia por ofrecer productos autóctonos.

El servicio que se pretende ofrecer incorpora preparaciones de comidas autóctonas de la región tales como la fritada, el yahuarlocro, la guatita, los secos de chivo y las papas con cuero platos serán preparados por cocineros profesionales para así poder brindar un producto de calidad. Todo esto será servido por meseros calificados los cuales llevaran el plato a la mesa del cliente.

Este servicio se transforma en una atractiva propuesta para comensales que quieran disfrutar de una buena gastronomía y de un ambiente agradable y acogedor para los mismos.

3.5.2. Características del Servicio

3.5.2.1. Servicio de Restaurante

El restaurante de comida típica será un restaurante que ofrezca un “servicio de mesa” donde consiste en el ingreso del comensal para posteriormente ordenar el plato de su preferencia del menú que se le proporcionará, luego de haber escogido el plato de su elección será llevado a su mesa por meseros calificados.

A diferencia de la competencia aquí ofreceremos únicamente platos típicos autóctonos de la región los cuales serán preparados bajo todos los estándares de calidad que exige la ley y con una presentación que se distinga del resto.

3.6. Segmentación del Mercado

3.6.1. Población Universo

Según la información presentada por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) y realizando las proyecciones respectivas al año 2017 se conoce que la población Urbana del cantón Ibarra asciende a un total de 211.235 habitantes aproximadamente

3.6.2. Tipo de Segmentación

3.6.2.1. Segmentación Demográfica

Para el estudio se decidió realizar una segmentación demográfica ya que se consideró la más óptima para el emprendimiento. Se segmentó a la población de la ciudad de Ibarra por el nivel de vida y los ingresos lo cual proporcionó una información acertada para el emprendimiento dándonos como resultado el mercado meta al cual debemos dirigirnos.

3.6.3. Mercado Meta

El mercado al que se desea llegar es el que se encuentra integrado por la población económicamente activa urbana, empleada y dentro de un estrato económico alto, medio alto y medio del cantón Ibarra.

Esta es la proyección de la población del cantón Ibarra según el INEC, para el año 2017 la población será de **211.235** habitantes; esta cantidad se la multiplica por el 72,8%, porcentaje correspondiente a la población urbana del cantón Ibarra, con lo cual se obtiene un total de **153.779** personas.

Tabla 9 Poblacional de las Parroquias Urbanas y Rurales

	2017	
Población Urbana	153.779	72,8%
Población Rural	57.456	27,2%
Total	211.235	100%

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010 (REDATAM-INEC, 2014). (PD y OT, 2015)

A continuación, procedemos a multiplicar la población urbana que es de 153.779 por 55% correspondiente a la Población Económicamente Activa del Cantón Ibarra, dando como resultado una población de 84.578

Tabla 10 PEA de las Parroquia Urbana

Detalle	2017	
PEA Población Urbana	84.578	55%

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010 (REDATAM-INEC, 2014). (PD y OT, 2015)

Luego procedemos a multiplicar la PEA urbana que es de 84.578 personas por el 53,5% porcentaje correspondiente a la población empleada a nivel nacional, dando como valor 45.249 personas.

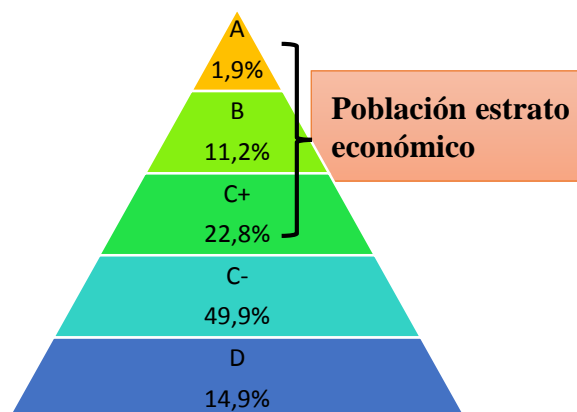
Tabla 11 Poblacional Empleada, Sub Empleada y Desempleada

	2017	
Población Empleada	45.249	53,5%
Población Sub Empleada	35.269	41,7%
Población Desempleada	4.060	4,8%
Total	84.578	100%

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010 (REDATAM-INEC, 2014). (PD y OT, 2015)

Finalmente, para obtener nuestro mercado meta hacia el cual va dirigido este servicio utilizaremos los estratos económicos alto, medio alto y medio de la ciudad de Ibarra.

Ilustración 2 Clasificación Estrato Económico



Elaborado por: INEC

Con este valor procedemos a sacar nuestra población final para el cálculo de la muestra la cual resulta de la multiplicación de la población empleada del cantón Ibarra que es de **45.249**

personas por el 35,9% porcentaje correspondiente al estrato económico alto, medio alto y medio del cantón Ibarra dando como resultado una población final de **16.244**.

3.7. Tamaño de la Muestra

La muestra se calculará mediante el uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + z^2 p \cdot q}$$

Información de la fórmula a aplicar

N = Tamaño de la Muestra → 16.244

q = Variabilidad negativa (No Probabilidad) → 50%

p = Variabilidad positiva (Probabilidad) → 50%

e = error permitido → 5%

Z = Varianza → Nivel de confianza= 95% → 1,96

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (16.244)}{[(0,05)^2 * (16.244 - 1)] + [(1,96)^2 * (0,5) * (0,5)]}$$

$$n = \frac{15.600,7376}{41,5679}$$

$$n = 375$$

3.8. Fuentes de Información

3.8.1. Información Primaria

- Encuesta: Este procedimiento descriptivo el cual nos ayudó a recopilar información fue aplicado a los ciudadanos de las diferentes parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra.
- Observación Directa: Este un instrumento de recolección de información es muy importante ya que nos permite determinar la conducta y comportamiento de los usuarios.

3.8.2. Información secundaria

- La información secundaria se la obtuvo de libros, revistas especializadas, INEC.

3.9. Presentación y análisis de la información

Encuesta

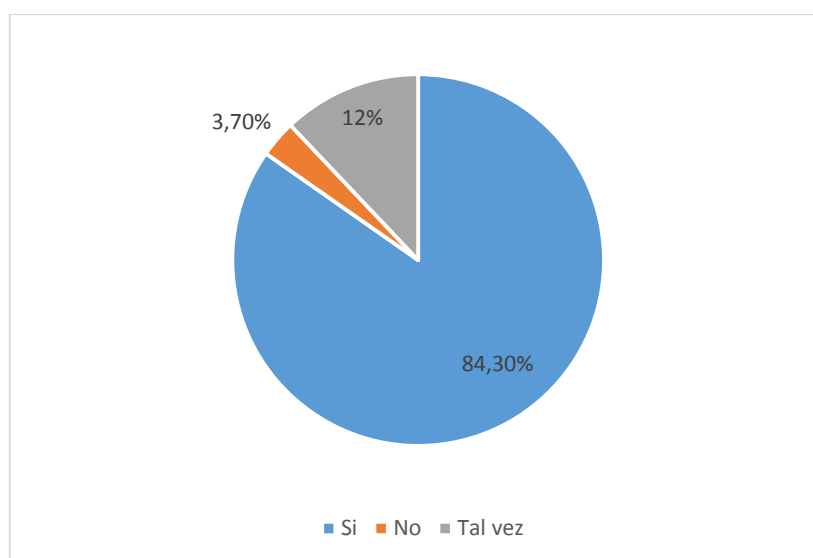
1. ¿Ud. consume o le gustaría consumir comida típica?

Tabla 12 Consumo de comida Típica

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	316	84,30%
No	14	3,70%
Tal vez	45	12%
Total	375	100%

Elaborado por: Galo Alarcón

Ilustración 3 Consumo de comida Típica



Elaborado por: Galo Alarcón

Análisis:

Con la encuesta aplicada a la población podemos observar que el 84,3% de la población consume comida típica, lo cual es favorable para el emprendimiento ya que tendremos un alto número de posibles clientes que estarían dispuestos a consumir los platos típicos que ofreceremos.

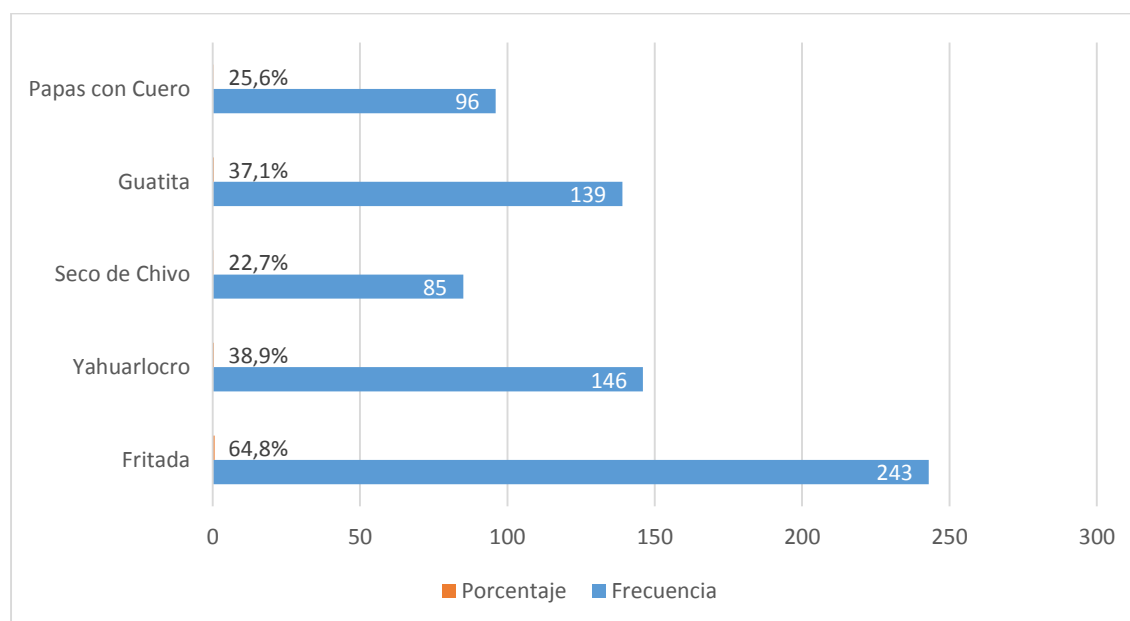
2. ¿Cuáles de estos platos típicos Ud. consume o le gustaría consumir?

Tabla 13 Consumo por Platos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Fritada	243	64,8%
Yahuarlocro	146	38,9%
Seco de Chivo	85	22,7%
Guatita	139	37,1%
Papas con Cuero	96	25,6%

Elaborado por: Galo Alarcón

Ilustración 4 Consumo por Platos



Elaborado por: Galo Alarcón

Análisis:

Los platos forman un rol importantísimo para el emprendimiento tal es así que gracias a la encuesta realizada se pudo determinar los platos que tendrán más aceptación entre los posibles clientes siendo la fritada, yahuarlocro y guatita platos a los cuales se les dará más atención ya que se convertirán en los platos principales del emprendimiento.

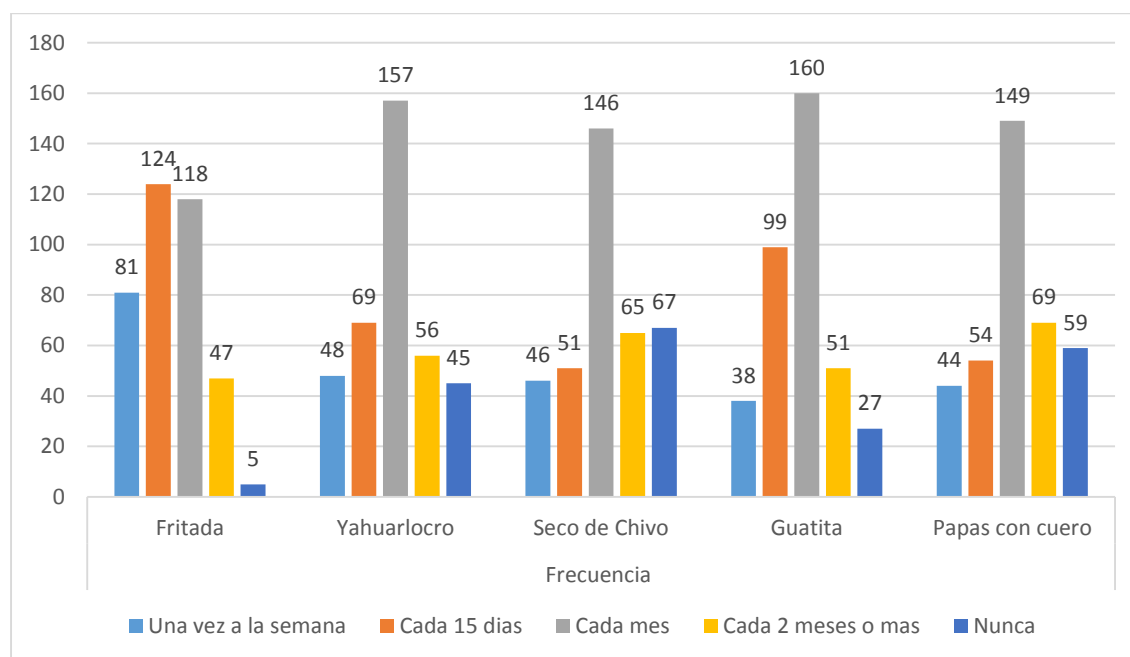
3. ¿Con que frecuencia Ud. consume los platos típicos?

Tabla 14 Frecuencia de Consumo por Platos

Alternativa	Frecuencia				
	Fritada	Yahuarlocro	Seco de Chivo	Guatita	Papas con cuero
Una vez a la semana	81	48	46	38	44
Cada 15 días	124	69	51	99	54
Cada mes	118	157	146	160	149
Cada 2 meses o mas	47	56	65	51	69
Nunca	5	45	67	27	59

Elaborado por: Galo Alarcón

Ilustración 5 Frecuencia de Consumo por Platos



Elaborado por: Galo Alarcón

Análisis:

La encuesta aplicada refleja la frecuencia de los platos que más se van a consumir por los posibles clientes, dando como resultado a la fritada, la guatita y el yahuarlocro entre los preferidos de los encuestados. Lo cual nos servirá para prestar más énfasis en los mismos.

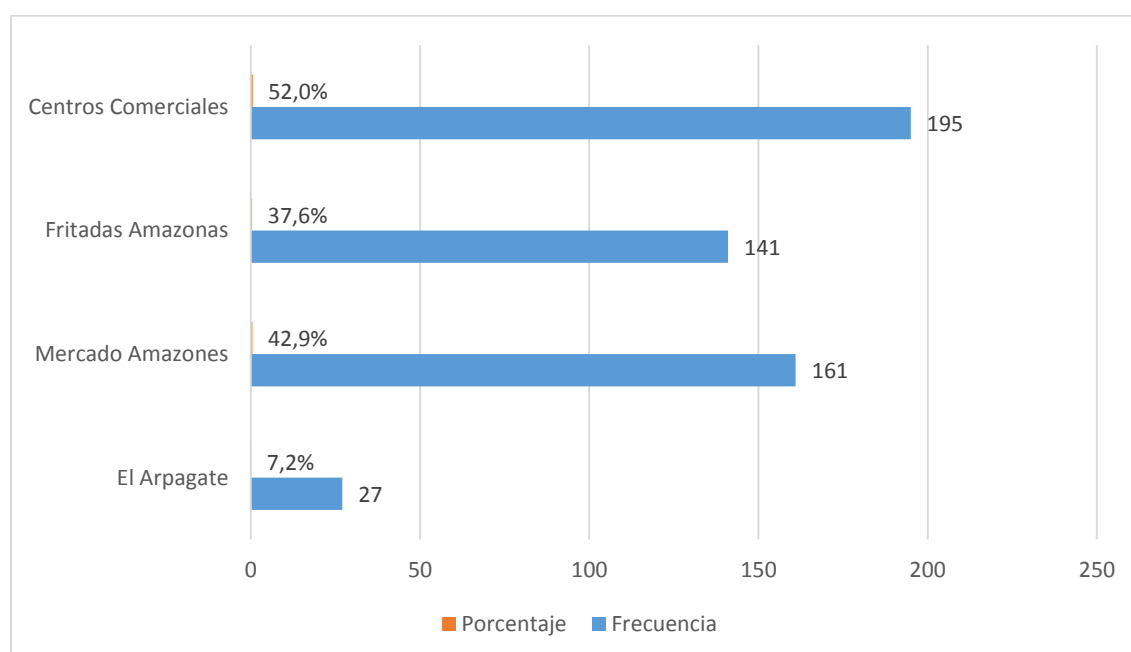
4. ¿En qué lugar normalmente Ud. consume los platos típicos?

Tabla 15 Lugar de Consumo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
El Alpagate	27	7,2%
Mercado Amazonas	161	42,9%
Fritadas Amazonas	141	37,6%
Centros Comerciales	195	52,0%

Elaborado por: Galo Alarcón

Ilustración 6 Lugar de consumo



Elaborado por: Galo Alarcón

Análisis:

La encuesta aplicada nos refleja que los lugares preferidos de la gente para consumir comida típica son los centros comerciales, mercado amazonas y fritadas amazonas dejando con un bajo índice al alpagate lugar donde la gente no frecuenta mucho para consumir.

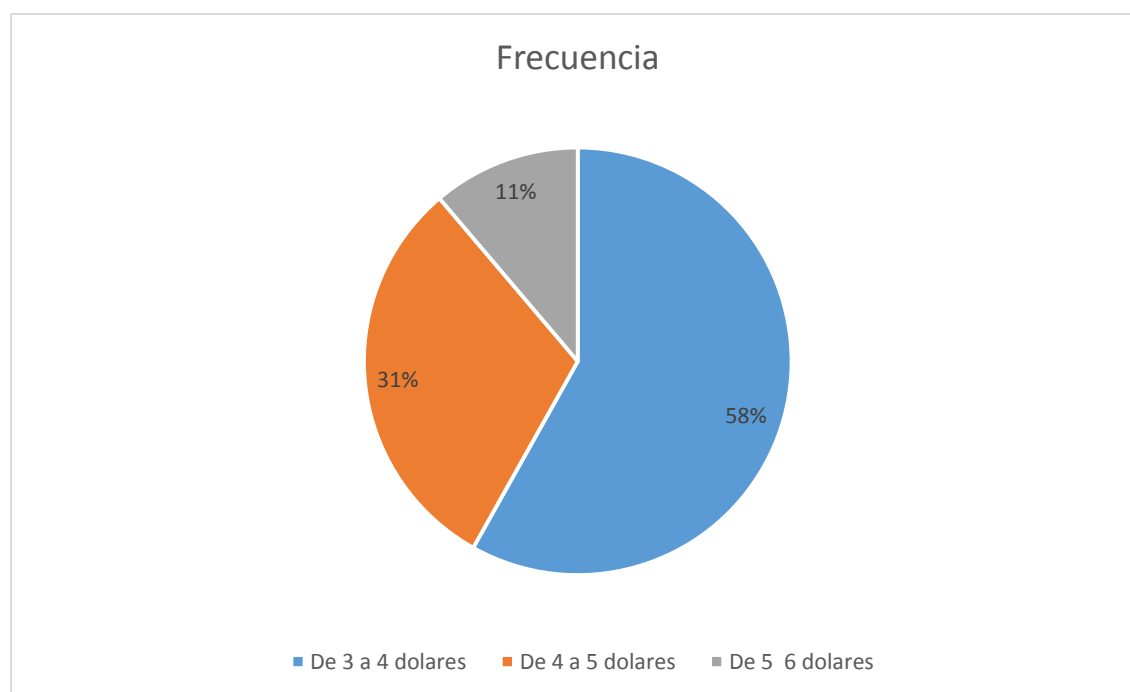
5. ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por plato?

Tabla 16 Pago por el Consumo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 3 a 4 dolares	218	58,1%
De 4 a 5 dolares	115	30,7%
De 5 a 6 dolares	42	11,2%
Total	375	100%

Elaborado por: Galo Alarcón

Ilustración 7 Pago por el Consumo



Elaborado por: Galo Alarcón

Análisis:

Con respecto al dinero que las personas destinan para el consumo se obtuvo que un 50% gastan entre 3 y 4 dólares lo que refleja un consumo moderado por parte de los mismo, lo cual nos sirve como punto de partida para establecer los precios acordes al alcance de los posibles clientes.

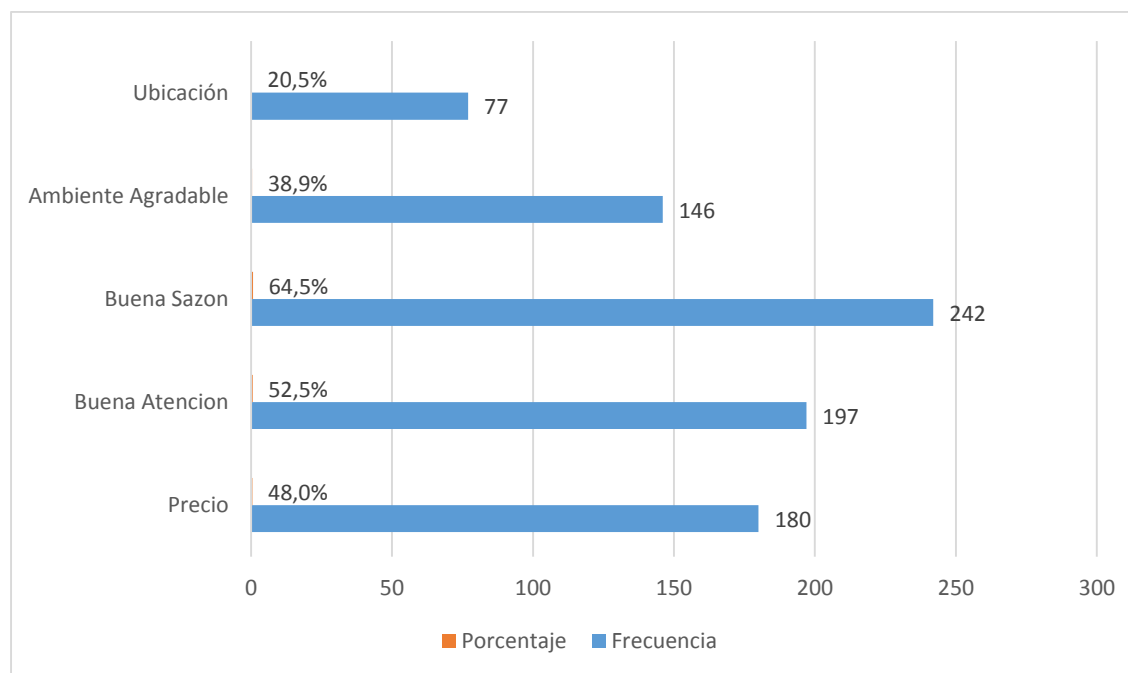
6. ¿Qué elementos influyen en Ud. para la elección de un restaurante?

Tabla 17 Elección del Restaurante

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	180	48,0%
Buena atención	197	52,5%
Buena sazón	242	64,5%
Ambiente agradable	146	38,9%
Ubicación	77	20,5%

Elaborado por: Galo Alarcón

Ilustración 8 Elección del Restaurante



Elaborado por: Galo Alarcón

Análisis:

Gracias a las encuestas realizadas se pudo identificar información importantísima sobre las preferencias de la gente a la hora de elegir un establecimiento de comida, lo cual refleja que un 64,5% da como prioridad a la sazón un 52,5% prefiere la buena atención y un 48% corresponde al precio aspectos a los cuales tendremos que poner un mayor énfasis para satisfacer a las necesidades de los clientes.

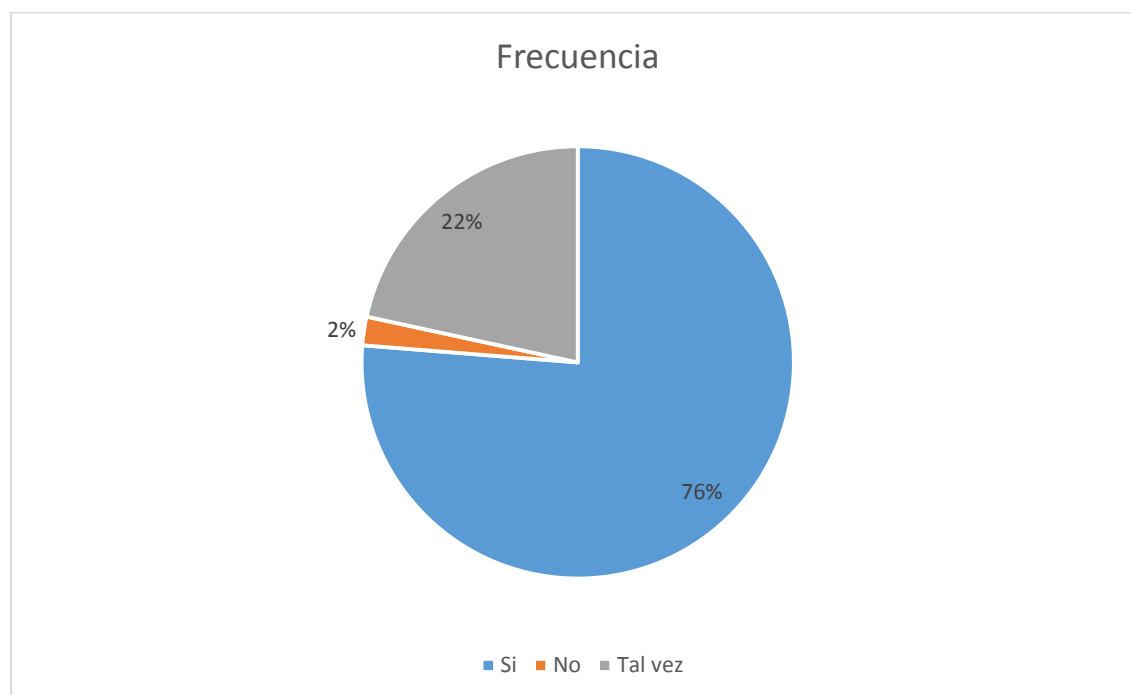
7. ¿Estaría de acuerdo con la creación de un restaurante de comida típica en la ciudad de Ibarra, parroquia el Sagrario cerca al hospital San Vicente de Paul?

Tabla 18 Aceptación del Servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	286	76,30%
No	8	2 %
Tal vez	81	21.6%
Total	375	100%

Elaborado por: Galo Alarcón

Ilustración 9 Aceptación del Servicio



Elaborado por: Galo Alarcón

Análisis:

Gracias a las encuestas realizadas a la ciudadanía pudimos determinar la aceptación que tendrá el emprendimiento ya que un 76% de la población estaría de acuerdo que se cree el emprendimiento mientras que solo un 2,1% no estaría de acuerdo con la creación del emprendimiento.

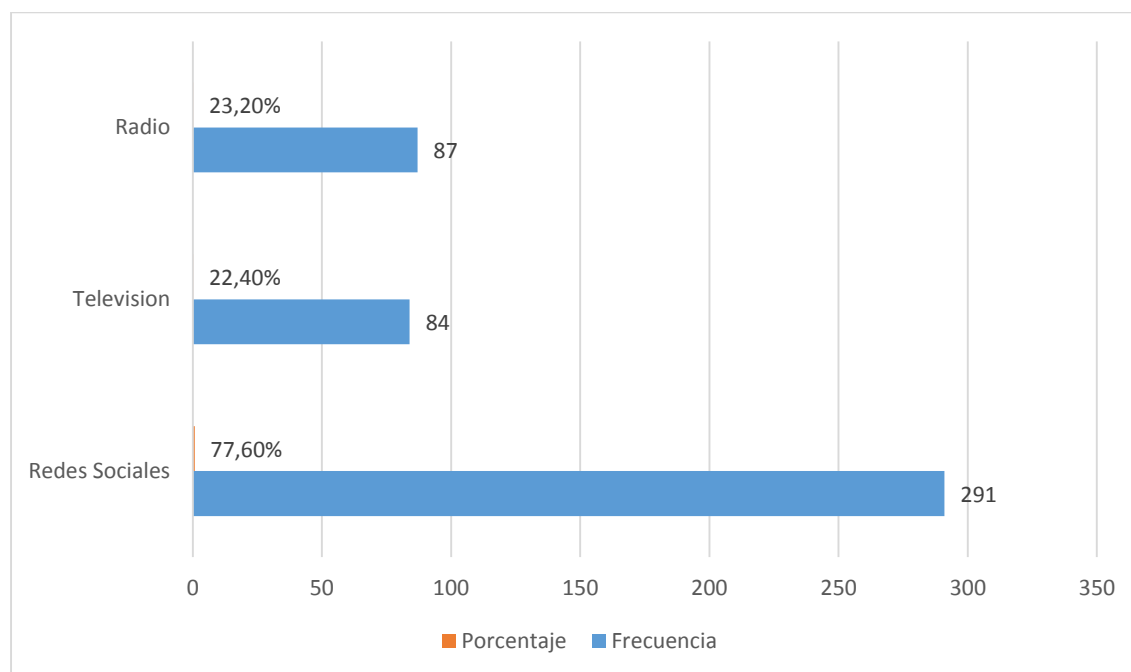
8. ¿Cómo le gustaría informarse acerca del restaurante de comida típica?

Tabla 19 Publicidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	291	77,60%
Televisión	84	22,40%
Radio	87	23,20%

Elaborado por: Galo Alarcón

Ilustración 10 Publicidad



Elaborado por: Galo Alarcón

Análisis:

Se pudo determinar que la gente prefiere que se dé a conocer el emprendimiento en redes sociales ya que la encuesta demuestra un 77,60% de la población mientras que más atrás se encuentra con un 23,20% en la radio y un 22,40% en televisión.

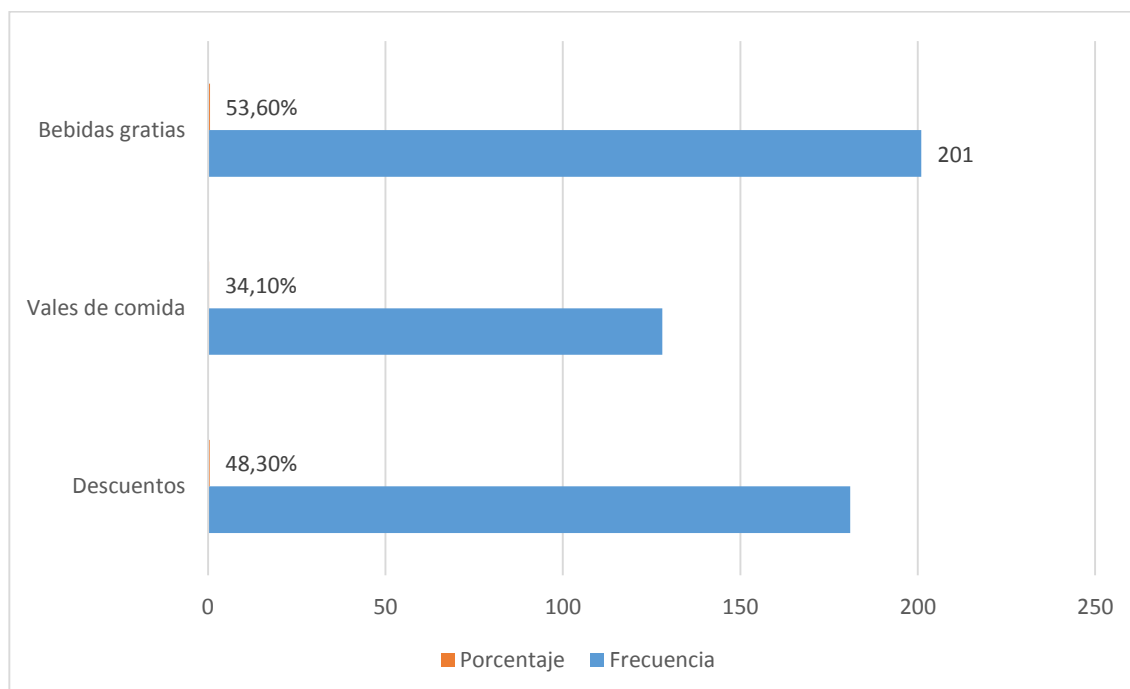
9. ¿Qué promociones le gustaría obtener por la frecuencia de consumo?

Tabla 20 Promociones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	181	48,30%
Vales de comida	128	34,10%
Bebidas gratis	201	53,60%

Elaborado por: Galo Alarcón

Ilustración 11 Promociones



Elaborado por: Galo Alarcón

Análisis:

Gracias a la encuesta que se realizó pudimos determinar la promoción que desea la población y esta fue las bebidas gratis con un 53,6% más atrás se encuentra los descuentos con un 48,30% y al final lo que menos desea la gente son los vales de comida ya que registro un 34,10%.

3.10. Análisis de la Demanda

El objetivo de realizar el análisis de la demanda es determinar la existencia de aceptación del servicio, el nivel de precios a los que los consumidores pueden acceder sus gustos, sus preferencias y la cantidad de clientes dispuestos a consumir en el establecimiento.

3.10.1. Determinación de la Demanda

La determinación de la demanda actual se realiza tomando en cuenta el nivel de aceptación del emprendimiento el cual alcanza el 76,30% porcentaje obtenido a partir de la encuesta como se observa en la sección anterior, adicionalmente se consideran las frecuencias de consumo semanal, quincenal, mensual, bimestral. A continuación, se presentan los cuadros del cálculo de la demanda total.

Tabla 21 Aceptación del proyecto

Mercado Meta	% de aceptación del proyecto	Total
16.244	76,30%	12.394

Elaborado por: Galo Alarcón

Tabla 22 Frecuencia de Consumo Fritada

Alternativa	Nº de personas	Consumos al año	Total
Una vez a la semana (21,6%)	2.677	48	128.496
Cada 15 días (33,1%)	4.098	24	98.352
Cada mes (31,5%)	3900	12	46.800
Cada 2 meses o más (12,5%)	1553	6	9.318
Nunca (1,3%)	165	0	0
Demanda Total Fritada	12.394		282.966

Elaborado por: Galo Alarcón

Tabla 23 Frecuencia de Consumo Yahuarlocro

Alternativa	Nº de personas	Consumos al año	Total
Una vez a la semana (12.8%)	1.586	48	76.128
Cada 15 días (18,4%)	2.280	24	54.720
Cada mes (41,9%)	5.189	12	62.268
Cada 2 meses o más (14,9%)	1.851	6	11.106
Nunca (12%)	1487	0	0
Demanda Total Yahuarlocro	12.394		204.222

Elaborado por: Galo Alarcón

Tabla 24 Frecuencia de Consumo Seco de Chivo

Alternativa	Nº de personas	Consumos al año	Total
Una vez a la semana (12.3%)	1.521	48	72.996
Cada 15 días (13,6%)	1.686	24	40.454
Cada mes (38,9%)	4.825	12	57.900
Cada 2 meses o más (17,3%)	2.148	6	12.887
Nunca (17,9%)	2.214	0	0
Demanda Total Seco de Chivo	12.394		184.237

Elaborado por: Galo Alarcón

Tabla 25 Frecuencia de Consumo Guatita

Alternativa	Nº de personas	Consumos al año	Total
Una vez a la semana (10,1%)	1.256	48	60.284
Cada 15 días (26,4%)	3.272	24	78.528
Cada mes (42,7%)	5.288	12	63.457
Cada 2 meses o más (13,6%)	1.686	6	10.114
Nunca (7,2%)	892	0	0
Demanda Total Guatita	12.394		212.384

Elaborado por: Galo Alarcón

Tabla 26 Frecuencia de Consumo Papas con cuero

Alternativa	Nº de personas	Consumos al año	Total
Una vez a la semana (11,7%)	1.454	48	69.803
Cada 15 días (14,4%)	1.785	24	42.834
Cada mes (39,7%)	4.925	12	59.095

Cada 2 meses o más (18,4%)	2.280	6	13.683
Nunca (15,7%)	1.950	0	0
Demanda Total Papas con cuero	12.394		185.414

Elaborado por: Galo Alarcón

Tabla 27 Demanda Total

Alternativa	Total
Demanda Fritada	282.966
Demanda Yahuarlocro	204.222
Demanda Seco de chivo	184.237
Demanda Guatita	212.384
Demanda Papas con cuero	185.414
Demanda Total	1'069.223

Elaborado por: Galo Alarcón

3.11. Análisis de la Oferta

El análisis de la oferta se realiza con la finalidad de conocer la cantidad de servicios existentes y que son similares al presente emprendimiento, el precio al que se oferta, su capacidad instalada y la cantidad de clientes que atienden.

3.11.1. Determinación de la Oferta

Para determinar la oferta se procedió a realizar un análisis de la cantidad de establecimientos existentes en el cantón Ibarra los cuales oferten servicios de similares a los del emprendimiento que se plantea realizar.

A partir de la información entregada por la Dirección de Gestión del Municipio de Ibarra se nos dio a conocer de la existencia de 85 restaurante los cuales se encuentran legalmente registrados.

Para realizar el cálculo nos supimos acercarnos a 5 locales más representativos y donde se oferte comida típica, los cuales fueron escogidos por su localización, notoriedad y calidad del servicio, lo que se traduce en una mayor acogida de los consumidores.

Los cuales nos supieron proporcionar la capacidad de sus locales, el número de cliente por mes y el numero promedio de platos consumido por una familia siendo de 3 platos, los mismos que multiplicamos por el número de clientes al mes para obtener el total de platos vendidos mensualmente. El dato obtenido procedimos a dividir para los 5 locales y así obtuvimos el número de platos mensual de los 5 locales más representativos.

A continuación, multiplicamos el número de platos mensuales por 35 que viene a ser los locales que ofrecen servicios similares y que se encuentran ubicados en el centro de la ciudad como en los distintos mercados de la misma.

Tabla 28 Número de platos promedio al mes

Establecimiento	Capacidad	Clientes por mes	Platos al mes
Fritadas Amazonas	350 personas	1400	4.200
Agachaditos	150 personas	750	2.250
Secos de chivo “Don chicho”	20 personas	500	1.500
Mercado amazonas	130 personas	630	1.890
El Alpargate	100 personas	450	1.350
Total			11.190
No. Promedio de platos por mes			2.238
Cantidad de locales			35
Oferta Mensual			78.330
Oferta Anual			939.960

Elaborado por: Galo Alarcón

3.12. Demanda Potencial Insatisfecha

Para obtener este dato se comparan los datos de oferta, demanda y sus respectivas proyecciones que se han presentado previamente.

Tabla 29 Demanda Potencial Insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda potencial Insatisfecha
2017	1'069.223	939.960	129.263

Elaborado por: Galo Alarcón

3.13. Precios

Para determinar los precios se parte de la información obtenida en las encuestas, de la cual se deriva que la mayoría de las personas destina entre 3 y 4 dólares para el consumo en restaurantes. Y también se realizó un análisis de los costos de MOD, MPD Y CIF que conllevan para la preparación de cada plato.

También es importante analizar los precios de la competencia para así establecer un valor adecuado moderado de los productos del emprendimiento A partir de estos factores se presenta la siguiente tabla de precios.

Tabla 30 Precios referenciales.

Detalle	Precios
Fritada	4,00
Yahuarlocro	3,50
Seco de chivo	3,75
Guatita	3,50
Papas con Cuero	3,50

Elaborado por: Galo Alarcón

3.14. Estrategias

3.14.1. Estrategias para el servicio - producto

Como las principales estrategias de mercadotecnia la empresa implementará lo siguiente:

- Ofrecer un excelente servicio, conjuntamente con productos elaborados con ingredientes de calidad.
- Amabilidad y responsabilidad con una excelente atención al cliente.
- Dar a conocer la originalidad del ambiente y la variedad de platos y bebidas.

- Entrenar y capacitar al personal en técnicas de atención para garantizar la satisfacción del cliente.

3.14.2. Estrategias para el precio

- Hacer un seguimiento constante de los precios de la competencia, para establecer precios competitivos y poder captar un mayor número de clientes.
- El restaurante ofrecerá promociones por la frecuencia de consumo o bebidas gratis para que el cliente sienta el buen trato y se aumenten las posibilidades de su regreso
- Crear tarjetas propias del establecimiento, las cuales permitan acceder a descuentos en consumo a los clientes que adquieran las mismas.
- Estimular a los clientes fieles con promociones exclusivas en cumpleaños o fechas importantes de la ciudad

3.14.3. Estrategias para la plaza o distribución

- La ubicación del establecimiento será de gran importancia, pues se pretende presentar a grupos musicales autóctonos del cantón para atraer al cliente de una forma innovadora.
- Crear alianzas estratégicas con diferentes agencias de viajes, con la finalidad de analizar y crear paquetes preferenciales para los turistas que hayan accedido a los servicios de dichas agencias.
- Analizar un área de cobertura viable y realizar envíos a domicilio de los productos ofertados por el establecimiento.

3.14.4. Estrategias para la promoción y publicidad

- Realizar publicidad en las Radios Exa por ser la radio con mayor sintonía a nivel provincia.
- Utilizar las redes sociales como un medio estratégico de promoción y publicidad.

- Diseñar una página web personalizada y de fácil acceso que permita una fácil interacción y contenga toda la información del establecimiento.
- Aprovechar las alianzas estratégicas con agencia de viajes para realizar la promoción del restaurante y lograr el incremento del número de visitantes y así posicionar al establecimiento.

CAPÍTULO IV

4. Estudio Técnico

El estudio técnico se trata del proceso de producción de un bien o de un servicio. Pretende resolver distintas interrogantes tales como: cuándo, dónde, cómo, con qué y cuánto se quiere producir en el emprendimiento que se quiere realizar, también determina los aspectos técnicos operativos y de funcionamiento para el mismo, de manera que se utilicen de forma ordena y se optimice la mayor cantidad de recurso posibles

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo General

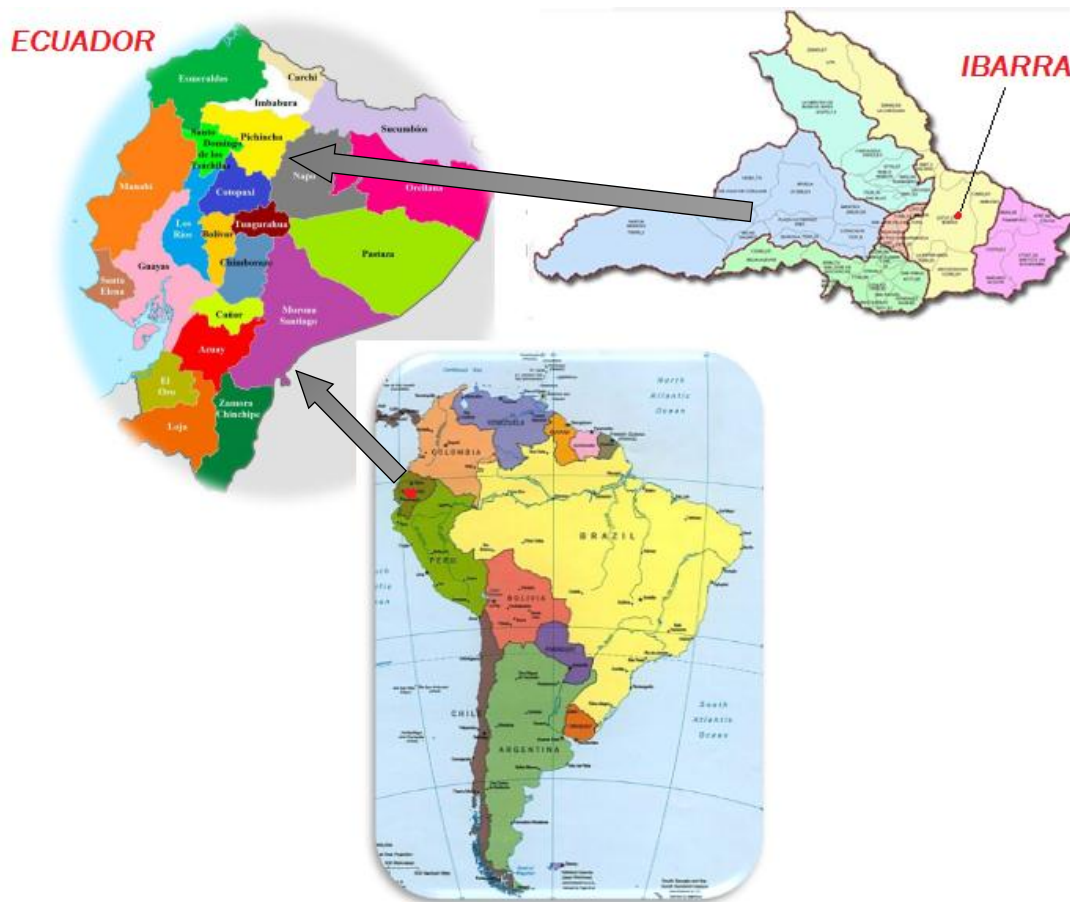
- Realizar el estudio técnico para el establecimiento la localización, el tamaño del emprendimiento y las inversiones que requerirá el emprendimiento.

4.2. Macro – Localización

El objetivo de la Macro localización es el de determinar el territorio o región en la que el proyecto tendrá mayor influencia con el medio, describiendo características, ventajas y desventajas para la ubicación del emprendimiento; la región seleccionada puede ser en al ámbito nacional o territorial, solo se requiere analizar los factores de localizaron de acuerdo a su alcance geográfico.

Ecuador es un país andino, ubicado sobre la línea ecuatorial por lo que el país se encuentra en los dos hemisferios. Esta limitada al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el océano pacifico y su territorio esta dividido en 24 provincias.

Ilustración 12 Macro Localizacion



La provincia de Imbabura es una de las 24 provincias que conforman la república del Ecuador, situada al norte del país, en la zona geográfica conocida como la región interandina o sierra, principalmente sobre la hoya del Chota este y en los flancos externos de la cordillera occidental en el oeste. Su capital es la ciudad de Ibarra, la cual además es su urbe más grande y poblada.

Imbabura cuenta con una variedad de climas que van desde el cálido tropical del valle del Chota hasta el intenso frío de los páramos de los volcanes Imbabura y Cotacachi, todo dentro de una misma provincia y a corto tiempo de viaje.

4.2.1. Análisis del Macro entorno

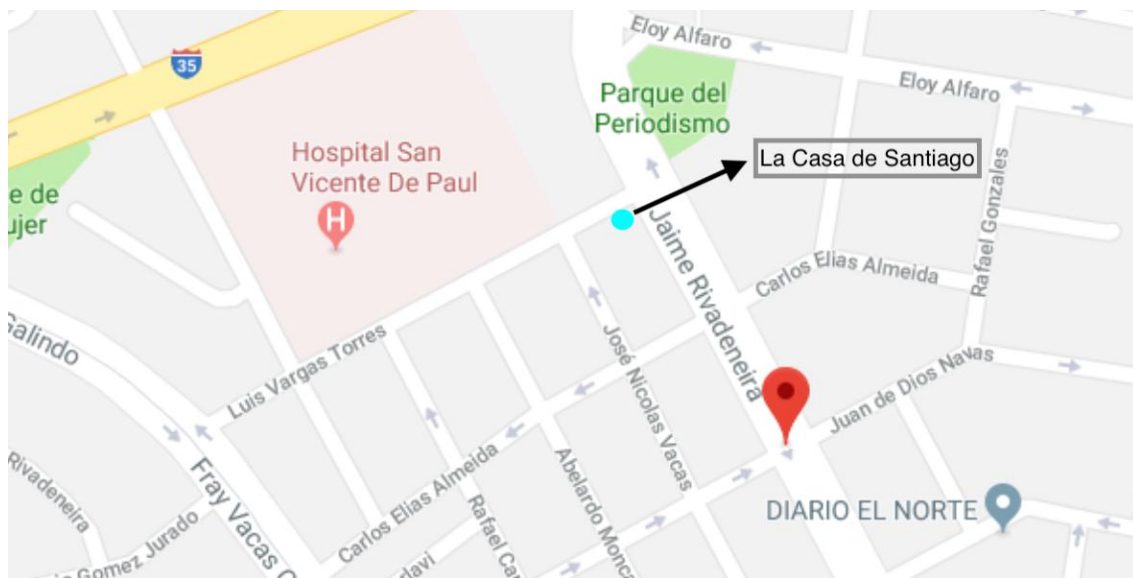
Como análisis del macro entorno podemos decir que la materia prima como la mano de obra son factores fáciles de conseguir en el cantón lo que es una gran ventaja para el

emprendimiento tener estos dos factores en el medio donde se piensa desenvolver el negocio y en cuanto a servicios básicos se refiere la zona Urbana de la ciudad de Ibarra cuenta con una gran cobertura lo cual permitirá un funcionamiento adecuado del emprendimiento y sin ningún problema.

4.3. Micro – Localización

El lugar donde se ubicará definitivamente el negocio es la calle Luis Vargas Torres y Av. Jaime Rivadeneira cerca al coliseo Luis Leoro Franco y al Hospital San Vicente de Paul lugar de la ciudad donde existe mucha afluencia de personas.

Ilustración 13 Ubicación del Restaurante



Elaborado por: Galo Alarcón

4.4. Factores

4.4.1. Disponibilidad de Materia Prima

La disponibilidad de materia prima e insumos para el emprendimiento no será un problema ya que actualmente el cantón de Ibarra cuenta con distintos mercados, así como supermercados los cuales poseen una gran variedad y calidad en sus productos a precios accesibles.

4.4.2. Disponibilidad de Mano de Obra

Toda la mano de obra que se piensa usar en el emprendimiento debe cumplir con el perfil adecuado que tengan conocimientos y experiencia en la cocina, nutrición, atención al cliente, organización, planificación. Para todo esto el cantón Ibarra cuenta con profesionales de las distintas universidades tales como la Universidad Técnica del Norte y la PUCE-SI los cuales cuentan con conocimientos y la experiencia necesaria para poder formar parte del emprendimiento.

Todos estos elementos mencionados son indispensables para poder armar un buen equipo de trabajo en el emprendimiento y así poder satisfacer las necesidades de los clientes haciéndolos sentir a gustos y cómodos en el local.

4.4.3. Servicios Básicos

El sector centro de la ciudad de Ibarra cuenta con servicios básicos de calidad tales como agua, red eléctrica, alcantarillado, internet y telefonía los cuales son indispensables para el buen funcionamiento del local y para que el emprendimiento pueda desempeñar todas sus actividades diarias sin ningún inconveniente.

Tabla 31 Cobertura Energía Eléctrica

Unidad Territorial	Energía Eléctrica (%)		Desechos sólidos (%)	
	Cobertura	Déficit	Cobertura	Déficit
Zona Urbana	99,40	-0,60	94,70	-5,30
Parroquias Rurales	95,84	-4,16	69,01	-30,99

Fuente: PD y OT IBARRA

Elaborado por: Galo Alarcón

Tabla 32 Cobertura Agua Potable y Alcantarillado

Unidad Territorial	Agua Potable (%)		Alcantarillado (%)	
	Cobertura	Déficit	Cobertura	Déficit
Zona Urbana	94,62	-5,38	91,83	-8,17
Parroquias Rurales	77,17	-22,83	53,05	-46,95

Fuente: PD y OT IBARRA

Elaborado por: Galo Alarcón

Como se puede observar en las tablas proporcionadas por el PD Y OT de Ibarra la zona donde se piensa ubicar al emprendimiento tiene una cobertura excelente en lo que se refiere a servicios básicos, por lo que el restaurante podrá desempeñar todas sus actividades diarias con normalidad y sin ningún tipo de inconveniente.

4.4.4. Costo del Transporte

Al tener la cercanía con los mercados donde se realizará la compra de la materia prima el costo de transporte no será tan elevado, todo dependerá de la distancia donde se adquiera la materia prima, el costo del transporte tendrá una variación; además el acceso al mercado se lo puede hacer a pie ya que uno de los mercados que nos abastecerá de materia prima queda muy cerca del lugar donde se ira a instalar el emprendimiento.

4.4.5. Costo de la materia Prima

En cuanto a costos de materia prima el beneficio del emprendimiento es que al adquirir una cantidad elevada de productos o adquirir con frecuencia en los mismos lugares los propietarios de los puestos de venta pueden realizar una rebaja a los precios, lo que resultara beneficioso ya que estaremos comprando la mercadería para el emprendimiento al por mayor.

4.4.6. Vías de comunicación

En comunicación no existirá problema ya que al tener una compañía como CNT que nos brinda un servicio de telefonía celular e internet de calidad para poder comunicarnos con proveedores y clientes; y lo podemos hacer ya que CNT es uno de los operadores privados más grande de la sierra en telefonía fija y móvil.

4.4.7. Vías de acceso

En este punto no tendremos ningún inconveniente ya que el lugar elegido para el funcionamiento del emprendimiento cuenta con afluencia considera de gente lo que permitirá que el lugar sea conocido; además hay líneas de autobuses que pasan cerca del establecimiento lo que hace al lugar accesible y fácil de llegar para las personas.

4.4.8. Cercanía con el Mercado Meta

Al encontrarse en un lugar cercano al centro de la ciudad el Restaurante estará dirigido a la sociedad alta, media alta y media del cantón dada su cercanía lo cual es una ventaja para el emprendimiento los posibles clientes pueden acceder fácilmente ya sea en medios de transporte privados, públicos o hacerlo a pie.

4.5. Matriz Factores Micro-Localización

La matriz de factores ha permitido de manera técnica la ubicación más favorable para llevar a cabo el emprendimiento, para ello se ha considerado una escala de evaluación entre 1 y 5 para cada factor que se consideró importante para el emprendimiento, lo que permitirá realizar una ponderación y una posterior toma de decisiones del sector en donde se establecerá el restaurante.

4.5.1. Escala de Evaluación

A continuación, se presenta la escala con la cual se medirán los factores de localización siendo 5 el nivel máximo y 0 el mínimo como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 33 Escala de Evaluación

Indicador	Ponderación
Óptimo	5
Muy Bueno	4
Bueno	3
Regular	2
Pésimo	1
Indiferente	0

Elaborado por: Galo Alarcón

4.5.2. Lugares elegibles

Tabla 34 Sectores elegibles para la localización

Ubicación	Representación
Calle Luis Vargas Torre y Av. Jaime Rivadeneira (Sector Coliseo Luis Leoro Franco)	A
Calle Pedro Moncayo y Juan de Salinas (Sector San Francisco)	B
Calle los Galeanos y Manuelita Cañizares	C

Elaborado por: Galo Alarcón

Para poder determinar la localización óptima del emprendimiento se han seleccionado 3 lugares con ubicaciones estratégicas dentro de la ciudad de Ibarra para así poder observar los pro y contras de los mismos y así determinar el lugar óptimo.

4.5.3. Matriz

Tabla 35 Matriz de Factores

Factores	A	B	C
Disponibilidad de Materia Prima	5	3	3
Disponibilidad de Mano de Obra	5	5	5
Servicios Basicos	5	4	4
Costo Transporte	5	4	3
Costo de la materia prima	4	3	3
Vias de Comunicación	5	5	4
Vias de acceso	5	5	3
Cercania con el mercado meta	4	3	2
Total	38	32	27

Elaborado por: Galo Alarcón

Una vez realizada la matriz de factores se determinó que el lugar más adecuado para localizar el emprendimiento corresponde a la opción A, la cual representa a las calles Luis Vargas Torre y Av. Jaime Rivadeneira (Sector Coliseo Luis Leoro Franco) ya que fue el lugar que alcanzo mayor puntaje en la matriz porque posee las características requeridas para llevar a cabo el emprendimiento.

4.5.4 Análisis del Micro entorno

El presente emprendimiento tiene grandes ventajas ya que al estar ubicado en el un punto cercano al centro de la ciudad tiene una cercanía con su mercado meta; además de tener vías

de acceso excelentes lo que permitirá al cliente llegar con facilidad al destino, el costo de transporte no es elevado ya que los principales proveedores como mercados y supermercados se encuentran cerca del lugar del emprendimiento.

4.6. Tamaño del Proyecto

Para las necesidades del emprendimiento se procederá a arrendar un local de 78m² donde se adecuarán las mesas, bodega, baño y el área de producción de alimentos.

Para iniciar con las actividades se ha considerado un horario para el emprendimiento de tal manera que funcionara 5 días a la semana (lunes, martes, miércoles, jueves y viernes) desde las 11:00 am hasta las 16:00 pm.

4.6.1. Factores

4.6.1.1. Demanda

La demanda existente y determinada mediante el Estudio de Mercado asciende a 12.394 personas, generando un total de 1'069.223 consumos de los 5 platos principales al año, de los cuales 129.263 no son atendidos dando lugar a una demanda insatisfecha; por lo que a partir de estos datos y mediante el análisis técnico que se realizará se procederá a presentar la demanda a satisfacer.

Tabla 36 Datos técnicos para el cálculo de la demanda a satisfacer

Horas de atención diarias	Equivalencia en minutos	Detalles	Tiempo promedio por consumo (min)	No. De consumos máximo	No. De consumos promedio máx.
3	180	Fritada	30	6	6
		Yahuarlocro	30	6	
		Guatita	30	6	
		Seco de Chivo	30	6	
		Papas con cuero	30	6	

Elaborado por: Galo Alarcón

Tabla 37 Cálculo de la demanda a atender

No. De consumos promedio máximo	6
Porcentaje de utilización primer año	30%
Utilización	1,8
Capacidad Maxima del local (personas)	25
Total órdenes de consumo a atender diarios	45

Elaborado por: Galo Alarcón

Una vez determinado el número máximo de consumos promedio que se podrían atender en el restaurante, es decir la cantidad que se podría llenar en un día, se procede a calcular el número de consumos máximo a atender en función al mismo, para lo cual se considera un porcentaje de utilización del 30 % lo cual está estipulado por el ministerio de turismo para hoteles y restaurantes que están empezando con sus actividades, hemos considerado que es un nivel adecuado y pegado a la realidad: dando como resultado un total de 45 ordenes de consumo por día. Este dato, en conjunto con el número de días que se atenderá por semana permite realizar la siguiente proyección:

Tabla 38 Demanda a Satisfacer Proyectada

Año	Porcentaje de utilización	Órdenes de consumo a atender			
		Diarias	Semanal	Mensual	Anual
1	30%	45	225	900	10.800

Elaborado por: Galo Alarcón

4.6.1.2. Captación de la Demanda Insatisfecha

A continuación, se presenta el porcentaje de captación que el emprendimiento tendrá de la demanda insatisfecha, luego de haber calculado la demanda anual se pudo sacar el porcentaje de captación siendo del 8,36% de total de la demanda insatisfecha

Tabla 39 Captación de la Demanda Insatisfecha

Año	Demanda Insatisfecha	% Captación	Captación por Año
1	129.263	8,36%	10.800

Elaborado por: Galo Alarcón

4.6.1.3. Disponibilidad de Materia Prima

Para realizar el abastecimiento de materia prima se recurrirá principalmente a PRONAIM CIA. LTDA. Distribuidora autorizada de productos de PRONOCA, garantizando el uso de carnes e insumos de primera calidad, también nos abasteceremos de insumos en los mercados cercanos al emprendimiento, factor que se considera muy favorable debido a la disminución de costos de transporte y además un excelente tiempo de respuesta a los requerimientos que se realicen.

4.6.1.4. Disponibilidad de Mano de Obra

En lo que corresponde a la Mano de Obra existe una amplia disponibilidad dentro de la ciudad. Se requiere personal profesional y especializado en gastronomía, servicios culinarios, atención al cliente entre otros. Por lo que se procederá a reclutar personal ofertado por las distintas universidades que existen en la ciudad y de la escuela de Chefs “Fondues” lo que garantizara que emprendimiento ofrezca productos de calidad con la mayor eficiencia posible.

4.6.1.5. Capacidad Instalada

Para determinar la capacidad instalada del emprendimiento se lo ha realizado de la siguiente manera:

Tabla 40 Capacidad Instalada

Horas de atención	Tiempo de promedio de consumo (minutos)	Capacida maxima del local	En 1 hora se atenderan	Capacidad Instalada del local en 3 horas de atención
3	30	25	50	150

Elaborado por: Galo Alarcón

Para este cálculo tomamos en cuenta la capacidad del restaurante y el tiempo de atención. Entonces si el tiempo promedio de consumo es de 30 minutos, quiere decir que 1 en hora se atenderán a 50 clientes, este dato multiplicamos por 3 que es el número de horas que se atenderá dándonos como resultado una capacidad instalada de 150 personas diarias

4.6.1.6. Capacidad Instalada Utilizada

Para determinar la capacidad instalada utilizada del emprendimiento se procedió a realizar los siguientes cálculos mediante un análisis técnico

Tabla 41 Capacidad Instalada Utilizada

Horas de atención	Tiempo de promedio de consumo (minutos)	Capacidad Instalada	% de Utilización	Capacidad Instalada Utilizada
3	30	150	30%	45

Elaborado por: Galo Alarcón

4.6.1.7. Distribución de la Planta

En todo proyecto es importante conocer las instalaciones físicas con las que se contara dentro del mismo, estas deben ser de acuerdo a los requerimientos del servicio a ofertar por lo que para el emprendimiento se procedió a distribuir de la siguiente manera:

Tabla 42 Distribución de la Planta

Áreas del Proyecto	Detalle
Cocina	Freidoras, Alineado y Planchas
Bodegas	Bodega de alimentos, Bodega de implementos de aseo, Área de almacenamiento de cilindros
Salón	Mesas
Baño	Baño Femenino y Masculino
Caja	Área del mostrador para cancelar los pedidos

Elaborado por: Galo Alarcón

4.6.1.8. Distribución de las Instalaciones

El local que se arrendara tiene un área de 78m² los que serán distribuidos de la siguiente manera:

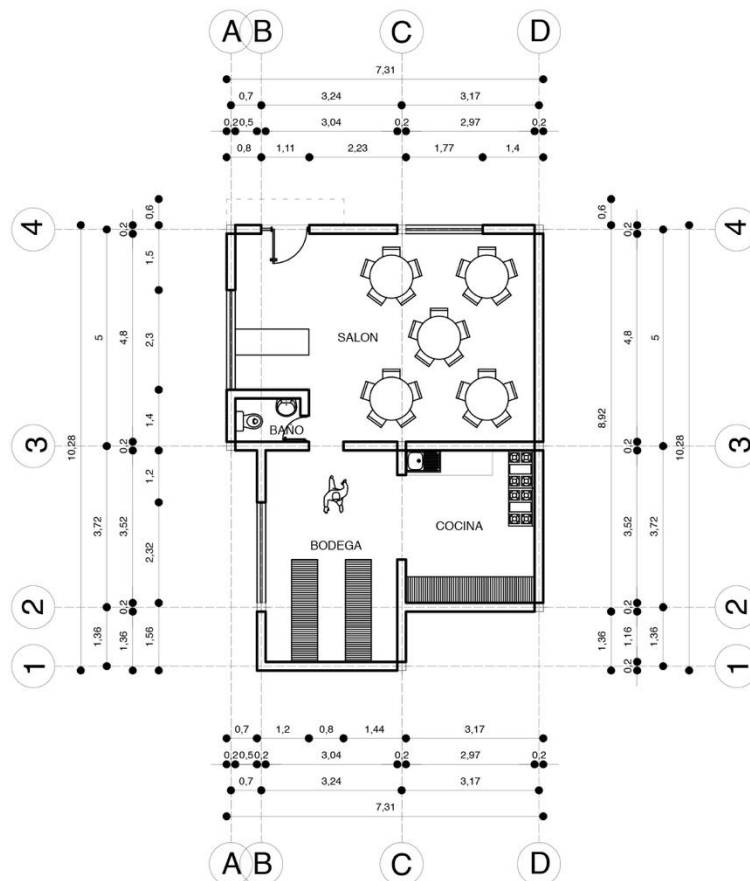
Tabla 43 Distribución de las Instalaciones

Área	Total en m ²
Cocina	30m ²
Salón	25m ²
Bodega	15m ²
Baño	4m ²
Caja	4m ²
Total	78m²

Elaborado por: Galo Alarcón

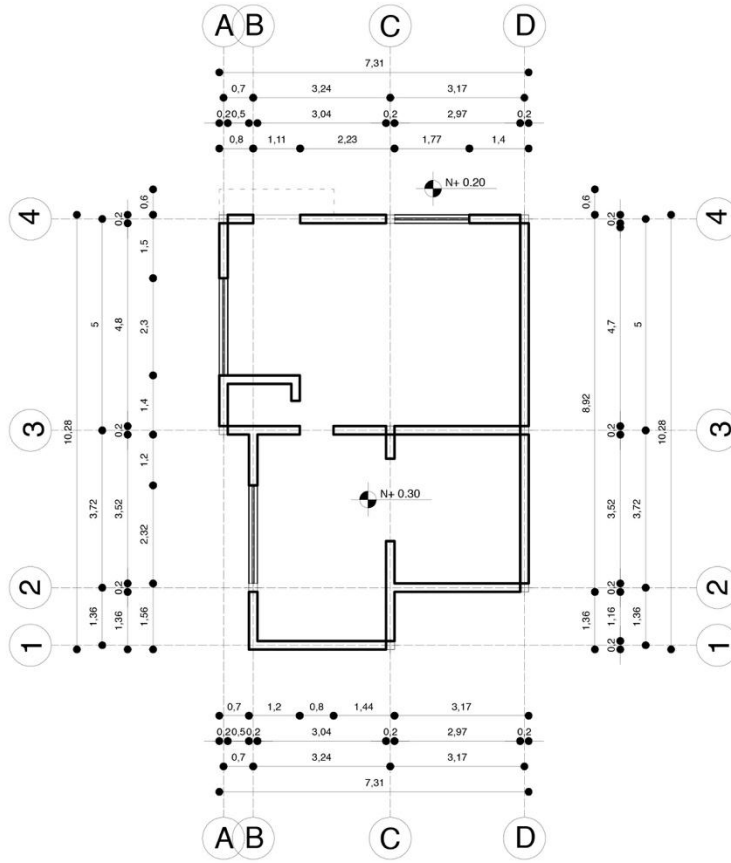
4.6.1.9. Diseño de la Planta

Ilustración 14



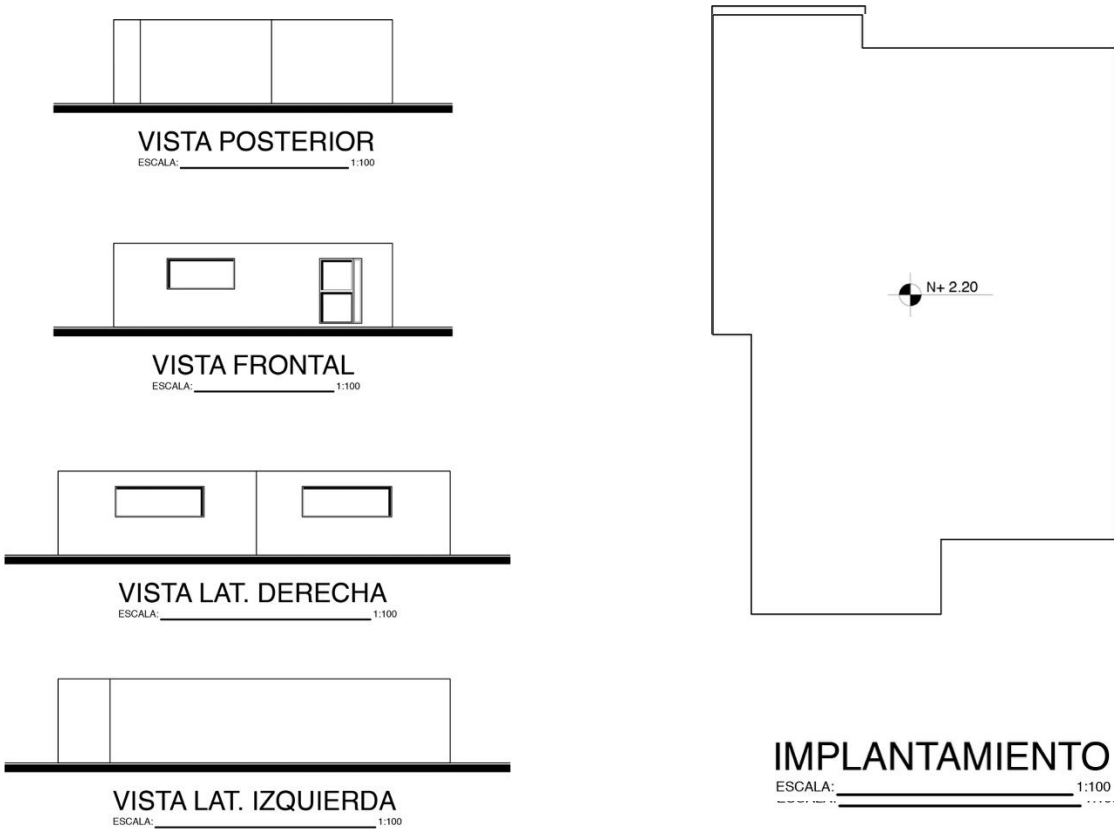
PLANTA N+ 0.30

ESCALA: _____ 1:100



PLANTA N+ 0.30
 ESCALA: _____ 1:100


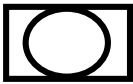
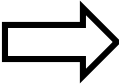



Ilustración 15



4.6.1.10. Proceso del Servicio












Para brindar un servicio de calidad, es necesario describir los procesos involucrados en el mismo. A continuación, se muestra el flujograma de procesos.

Ilustración 16 Simbología de procesos

Actividades	Simbología
Operación simple	
Operación combinada	
Transporte	
Demora	
Inspección	
Almacenamiento	

Elaborado por: Galo Alarcón

Tabla 44 Flujograma de procesos para la elaboración de un platillo menú

No.	Actividades							Tiempo
	Adquisición							
1.	Adquisición de materias primas para la elaboración de los platillos.							45 min.
	Almacenaje							
2.	Recepción de productos e insumos.							15min.
3.	Clasificación de los productos.							15min.
4.	Lavado de carnes, productos e insumos que lo requieran.							30min.
5.	Almacenaje y refrigeración de productos.							20min.

	Atención al cliente							
6.	Recepción y ubicación de clientes.							4 min.
7.	Presentación del Menú.							3 min.
8.	Espera de selección del cliente.							5 min.
9.	Recepción del pedido.							4 min.
10.	Envío del pedido a cocina.							2 min.
	Preparación de pedidos							
11.	Recepción de pedidos.							1 min.
12.	Selección y limpieza de ingredientes							4 min.
13.	Cocción y preparación de ingredientes e insumos.							7 min.
14.	Preparación de platos y utensilios para el montaje.							3 min.
15.	Montaje del plato.							3 min.
16.	Revisión del platillo y verificación del pedido.							1 min.
17.	Despacho del pedido.							1min.
	Atención al cliente							
18.	Entrega del pedido al cliente.							2 min.
19.	Consumo del cliente.							30 min aprox.
20.	Entrega de la cuenta y cobro.							4 min.
21.	Despacho del cliente.							3 min
22.	Limpieza de la mesa.							3 min.

4.6.1.11. Acceso a la Tecnología

Los principales proveedores de equipo y maquinaria son: EQUIDENCA que cuenta con sucursales en Quito, Guayaquil y Cuenca; METALICAS VACA ubicado en la ciudad de Ibarra; EQUI Y FRIGO ubicados en la ciudad de Quito, entre otros distribuidores que facilitaran la maquinaria y ayudaran en la optimizacion de recursos y un mejor proceso productivo para poder prestar un servicio de calidad.

4.7. Inversión del Proyecto

4.7.1. Muebles y enseres

Para el funcionamiento del emprendimiento es importante contar con muebles y enseres que permitan al cliente contar con los elementos necesarios para su satisfacción, además que ayudaran a brindar un buen servicio de calidad.

Tabla 45 Inversión en Muebles y Enseres

Área	Departamento	Concepto	No.	Valor Unitario	Valor Total
Operativa	Salon	Lote de mesas 5 puestos	5	120,00	600,00
		Lote de sillas	25	15,00	375,00
		Mostrador	1	130,00	130,00
		Alacena	1	200,00	200,00
	Cocina	Mesa de trabajo	1	100,00	100,00
		Gabinete de cocina de 3 secciones	1	240,00	240,00
		Bodega	Estanterias	1	200,00
	Total				

Elaborado por: Galo Alarcón

4.7.2. Maquinaria y Equipo

La maquinaria y equipo requerida para realizar una producción adecuada y que permita satisfacer la demanda propuesta a continuación.

Tabla 46 Inversión en Maquinaria y Equipo

Área	Departamento	Concepto	No.	Valor Unitario	Valor Total
Operativa	Cocina	Cocina industrial 4 quemadores y freidora	2	400,00	800,00
		Extractor de olores (campana)	1	191,00	191,00
		Máquina cafetera	1	150,00	150,00
		Juegos de licuadoras profesionales	2	140,00	280,00
		Microondas	1	129,00	129,00
		Refrigeradora	1	630,00	630,00
		Total			

Elaborado por: Galo Alarcón

4.7.3. Equipo de Oficina

En lo referente a inversión en equipo de oficina se considera necesario invertir en los siguientes artículos que intervienen en la ambientación y adecuación del lugar.

Tabla 47 Inversión en Equipo de Oficina

Área	Departamento	Concepto	No.	Valor Unitario	Valor Total
Operativa	Salon	Televisor 32"	1	429,50	429,50
		Total			429,50

Elaborado por: Galo Alarcón

4.7.4. Equipo de Computación

A continuación, se detalla los requerimientos de equipo para la empresa, para el área operativa.

Tabla 48 Inversión en Equipo de Computación

Área	Departamento	Concepto	No.	Valor Unitario	Valor Total
Operativa	Salon	MacBook Air	1	1.200,00	1.200,00
		Total			1.200,00

Elaborado por: Galo Alarcón

4.7.5. Menaje y Utilería

El requerimiento de menaje y utilería para brindar un servicio de calidad se detalla a continuación.

Tabla 49 Inversión en Menaje y Utilería

Detalle	Unidad	Valor	Valor Total
Cucharas de Aluminio (12u)	4 cajas	15,20	60,80
Platos Planos (12u)	4 cajas	24	96
Platos Hondos (12u)	4 cajas	24	96
Vasos (12u)	4 cajas	20,18	80,72
Cuchillos profesionales (4u)	2 cajas	30,45	60,90
Espátulas de Aluminio (4u)	1 cajas	35,27	35,27
Temporizadores de cocina	2	15,43	30,86
Tablas para picar	2	12,30	24,60
Cubiertos Suizos (6 piezas)	10 cajas	13,46	134,60
Olla #40	2	120,00	240,00
Olla #50	2	180,00	360,00
Juego de Ollas Alemanas (15 piezas)	1	359,00	359,00
Tenazas (4u)	1 cajas	14,66	14,66
Pinzas (4u)	1 cajas	16,84	16,84
Uniformes	2	50,00	100,00
Coladores (4 piezas)	2	6,18	12,36
Abre Latas	3	12,74	38,22
Cucharones (4u)	2	9,86	19,72
Bandejas de Aluminio (4u)	2	45,63	91,26
Jarras	3	15,20	45,60
Sartenes (6u)	2	68,32	136,64
Delantales	5	10,00	50,00
Saleros	10	1,50	15,00
Ralladores	2	6,98	13,96
Recipiente para condimentos (4u)	4	3,50	14,00
Tanques de Gas	2	60,00	120,00
Basureros	2	10,00	20,00
Recogedores de basura	2	5,00	10,00
Total			2.297,01

Elaborado por: Galo Alarcón

4.7.6. Resumen de Activos Fijos

Una vez detallada las inversiones en cada una de las categorías de activos fijos, se presenta un resumen de la inversión que abarca esta sección.

Tabla 50 Resumen Activos Fijos

Detalle	Valores
Muebles y Enseres	1.845,00
Maquinaria y Equipo	2.180,00
Equipo de Oficina	429,50
Equipo de Computación	1.200,00
Menaje y Utilería	2.297,01
Total	7.951,51

Elaborado por: Galo Alarcón

4.8. Costos de Producción

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

4.8.1. Materia Prima Directa

En este rubro se encuentra detallados los distintos elementos con los que va a contar para la elaboración de cada plato.

Tabla 51 Insumos requeridos para la Fritada

Detalle	Cantidad	Unidad	Precio por gramo	Total
Carne de cerdo (lomo)	113,40	Gramo	0,0060	0,68
Papas	226,80	Gramo	0,0004	0,10
Maíz	22,68	Gramo	0,0022	0,05
Choclo	1,00	Unidad	0,2000	0,20
Mote	151,20	Gramo	0,0011	0,17
Aguacate	25,20	Gramo	0,0022	0,056
Queso	22,50	Gramo	0,0044	0,10
Diente de ajo	0,25	Gramo	0,0300	0,01
Total				1,35

Elaborado por: Galo Alarcón

Tabla 52 Insumos requeridos para el Yahuarlocro

Detalle	Cantidad	Unidad	Precio por gramo	Total
Papas	226,80	Gramo	0,0004	0,1000
Menudo	90,72	Gramo	0,0055	0,499
Aguacate	37,80	Gramo	0,0022	0,0833
Sangre	22,68	Gramo	0,0022	0,0500
Paiteña	22,68	Gramo	0,0006	0,0125
Pimiento	22,68	Gramo	0,0009	0,0200
Total				0,76

Elaborado por: Galo Alarcón

Tabla 53 Insumos requeridos para el Guatita

Detalle	Cantidad	Unidad	Precio por gramo	Total
Papas	453,59	Gramo	0,0004	0,2000
Librillo	75,60	Gramo	0,0055	0,4158
Lechuga	22,68	Gramo	0,0011	0,0250
Aguacate	37,80	Gramo	0,0022	0,0832
Tomate	30,24	Gramo	0,0015	0,0454
Huevos	1,00	Unidad	0,1500	0,1500
Mani	28,35	Gramo	0,0044	0,1247
Arroz	113,40	Gramo	0,0014	0,1588
Cebolla blanca	7,56	Gramo	0,0015	0,0113
Culantro	1,00	Unidad	0,0100	0,0100
Total				1,22

Elaborado por: Galo Alarcón

Tabla 54 Insumos requeridos para el Seco de chivo

Detalle	Cantidad	Unidad	Precio por gramo	Total
Carne de res	151,20	Gramos	0,0066	1,0000
Paiteña	75,60	Gramos	0,0006	0,0454
Pimienta	75,60	Gramos	0,0009	0,0680
Culantro	1,00	Unidad	0,0100	0,0100
Tomate	60,48	Gramos	0,0015	0,0907
Papas	340,19	Gramos	0,0004	0,1361
Lechuga	22,68	Gramos	0,0011	0,0249
Huevo	1,00	Unidad	0,1500	0,1500
Aguacate	37,80	Gramos	0,0022	0,0832
Total				1,61

Elaborado por: Galo Alarcón

Tabla 55 Insumos requeridos para las Papas con cuero

Detalle	Cantidad	Unidad	Precio por gramo	Total
Cuero	113,40	Gramo	0,0066	0,7500
Papas	226,80	Gramo	0,0004	0,1000
Mani	28,35	Gramo	0,0044	0,1247
Cebolla blanca	7,56	Gramo	0,0015	0,0113
Lechuga	22,68	Gramo	0,0011	0,0249
Culantro	1,00	Unidad	0,0100	0,0100
Total				1,02

4.8.2. Mano de Obra Directa

El requerimiento de Mano de Obra Directa se detalla a continuación y se da a conocer que la asignación de sueldos se realiza en función del salario básico del año 2018.

Tabla 56 Rol de Pagos

N°	Nómina	INGRESOS		DEDUCCIONES		Líquido a Pagar	F. Reserva	Décimo tercero	Décimo Cuarto	Aporte patronal	Total Provisiones	Total a Pagar
		Sueldo	Total de Ingresos	Aporte Personal	Total, Deduciones							
1	Cocinero	386,00	386,00	36,48	36,48	349,52	32,17	32,17	32,17	46,90	111,23	460,76
2	Mesero	386,00	386,00	36,48	36,48	349,52	32,17	32,17	32,17	46,90	111,23	460,76
Total		986,00	986,00	93,18	93,18	892,82	82,17	82,17	64,33	119,80	266,30	921,51

Elaborado por: Galo Alarcón

4.8.3. Costos Indirectos de Fabricación

La inversión requerida dentro de esta categoría corresponde a la Materia prima indirecta Materiales Indirectos y el uso de Servicios Básicos. En las siguientes tablas se detallan los valores a los cuales asciende la inversión.

4.8.3.1. Materiales Indirectos

Tabla 57 Materiales Indirectos

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Valor Total (mes)	Valor Total (Anual)
Servilletas	70	0,006	0,4	1,6	19,2
Detergente de cocina	1	2,5	2,5	10	120
Esponjas de Cocina	10	0,2	2	8	96
Total				19,6	235,2

Elaborado por: Galo Alarcón

4.8.3.2. Materia Prima Indirecta

Tabla 58 Materia Prima Indirecta

Detalle	Cantidad	Unidad	Valor Unitario	Valor Total (Mes)	Total Anual
Comino	600	gramos	0,0063	3,78	45,36
Sal	2.000	gramos	0,006	12	144
Ajo Molido	2.000	gramos	0,0083	16,60	199,20
Pimienta	2.000	gramos	0,0083	16,60	199,20
Total				48,98	587,76

Elaborado por: Galo Alarcón

4.8.3.3. Servicios Básicos

Tabla 59 Servicios Básicos

Detalle	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Valor mensual	Total Anual
Agua Potable	60	metros cúbicos	0,2	12	144,00
Energía Eléctrica	200	KW/H	0,091	18,2	436,8
Total				30,20	362,4

Elaborado por: Galo Alarcón

4.8.3.4. Resumen Costos Indirectos de Fabricación

Tabla 60 Resumen CIF

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Materiales Indirectos	19,6	235,2
Materia Prima indirecta	48,98	587,76
Servicios Básicos	30,2	362,40
Total CIF	98,78	1.185,36

Elaborado por: Galo Alarcón

4.8.4. Resumen de Costos de Producción

Tabla 61 Resumen Costos de Producción

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Materia Prima Directa	1.084,80	13.017,60
Mano de Obra Directa	921,51	11.058,13
Costos Indirectos de Fabricación	98,78	1.185,36
Total	2.105,09	25.261,09

Elaborado por: Galo Alarcón

4.8.5. Costo Unitario por Plato (Desagregado)

4.8.5.1. Materia Prima

Una vez determinados los requerimientos de cada uno de los platos que se piensan servir en el emprendimiento se procede al cálculo de la inversión en Materia Prima a realizarse, para lo cual se considera el número máximo de ordenes diarias a atender y se procede a realizar una asignación promedio para la elaboración de cada plato.

Tabla 62 Costo Unitario Materia Prima Directa

Descripción	Distribución	No. de platos	Inversión por plato	Inversión Diaria	Inversión Semanal	Inversión Mensual	Inversión Anual
Fritada	27%	12	1,35	16,20	80,00	324,00	3.888,00
Yahuarlocro	20%	9	0,76	6,84	34,20	136,80	1.641,60
Guatita	22%	10	1,22	12,20	61,00	244,00	2.928,00
Seco de chivo	18%	8	1,61	12,88	64,40	257,60	3.091,20
Papas con cuero	13%	6	1,02	6,12	30,60	122,40	1.468,80
TOTAL	100%	45	5,96	54,28	271,20	1.084,80	13.017,60

Elaborado por: Galo Alarcón

4.8.5.2. Mano de Obra Directa

Tabla 63 Costo Unitario Mano de Obra Directa

Descripción	Distribución	No. de platos	Inversión por plato	Inversión Diaria	Inversión Semanal	Inversión Mensual	Inversión Anual
Fritada	27%	12	1,02	12,29	61,43	245,74	2948,83
Yahuarlocro	20%	9	1,02	9,22	46,08	184,30	2211,63
Guatita	22%	10	1,02	10,24	51,20	204,78	2457,36
Seco de chivo	18%	8	1,02	8,19	40,96	163,82	1965,89
Papas con cuero	13%	6	1,02	6,14	30,72	122,87	1474,42
Total	100%	45	5,12	46,08	230,38	921,51	11058,13

Elaborado por: Galo Alarcón

4.8.5.3. Costos Indirectos de Fabricación

Tabla 64 Costo Unitario Costos de Fabricación

Descripción	Distribución	No. de platos	Inversión por plato	Inversión Diaria	Inversión Semanal	Inversión Mensual	Inversión Anual
Fritada	27%	12	0,11	1,32	6,59	26,34	316,10
Yahuarlocro	20%	9	0,11	0,99	4,94	19,76	237,07
Guatita	22%	10	0,11	1,10	5,49	21,95	263,41
Seco de chivo	18%	8	0,11	0,88	4,39	17,56	210,73
Papas con cuero	13%	6	0,11	0,66	3,29	13,17	158,05
Total	100%	45	0,55	4,94	24,70	98,78	1185,36

Elaborado por: Galo Alarcón

4.8.5.4. Costo Real del Plato

Tabla 65 Costo Real del Plato

Descripción	Inversión por plato MPD	Inversión por plato MOD	Inversión por plato CIF	Costo Total Unitario
Fritada	1,35	1,02	0,11	2,48
Yahuarlocro	0,76	1,02	0,11	1,90
Guatita	1,22	1,02	0,11	2,36
Seco de chivo	1,61	1,02	0,11	2,74
Papas con cuero	1,02	1,02	0,11	2,15
Total	5,96	5,12	0,55	11,63

Elaborado por: Galo Alarcón

4.9. Gastos Administrativos

4.9.1. Gastos Sueldos Administrativos

Tabla 66 Sueldo Gerente

Nº	Nómina	INGRESOS		DEDUCCIONES		Líquido a Pagar	F. Reserva	Decimo tercero	Decimo Cuarto	Aporte patronal	Total Provisiones	Total a Pagar
		Sueldo	Total de Ingresos	Aporte Personal	Total Deduciones							
1	Gerente	386	386	36,47	36,47	349,52	32,16	32,16	32,16	46,89	111,23	460,76
Total		386	386	36,47	36,47	349,52	32,166	32,16	32,16	46,89	111,23	460,76

4.9.2. Gastos Suministros de Oficina

Tabla 67 Suministros de Oficina

Detalle	Cantidad	Unidad	Valor Unitario	Valor Trimestral	Valor Anual
Papel bond	1	resma	4,50	4,50	18,00
Esferos	4	unidades	0,75	3,00	12,00
Lápices	2	unidades	0,50	1,00	4,00
Grapadora	1	unidad	1,50	1,50	6,00
Caja de grapas	1	unidad	1,00	1,00	4,00
Borradores	2	unidades	0,40	0,80	3,20
Total				11,80	47,20

Elaborado por: Galo Alarcón

4.9.3. Gasto Arriendo

Tabla 68 Arriendo

Detalle	Costo total Mensual	Valor Anual
Arriendo local	180,00	2.160,00

Elaborado por: Galo Alarcón

4.9.4. Gastos Suministros Aseo y Limpieza

Tabla 69 Suministros de Aseo y Limpieza

Detalle	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Valor Trimestral	Valor Anual
Escobas	2	unidad	1,50	3,00	12,00
Trapeador	2	unidad	1,50	3,00	12,00
Cloro Liquido	2	Galón	3,12	6,24	24,96
Desinfectantes	2	Galón	2,50	5,00	20,00
Ambientales	3	unidad	2,30	6,90	27,60
Jabón liquido	3	Galón	2,76	8,28	33,12
Gel antibacterial	2	Galón	10,00	20,00	80,00
Fundas de basura	3	paquete	0,75	2,25	9,00
Limpia vidrios	2	Litro	1,80	3,60	14,40
Guantes	10	Unidad	1,50	15,00	160,00
Papel higiénico	5	Paquete	1,00	5,00	20,00
Mallas para el cabello	10	unidad	1,25	12,50	50,00
Total				90,77	363,08

Elaborado por: Galo Alarcón

4.9.5. Resumen Gastos Administrativos

Al terminar el detalle de los Gastos Administrativos, se presenta a continuación un cuadro resumen de los mismos

Tabla 70 Resumen Gastos Administrativos

Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Gerente	460,76	5.529,06
Suministros de oficina	3,93	47,20
Arriendo	180	2.160,00
Suministros de aseo y limpieza	30,26	363,08
Total	674,95	8.099,34

Elaborado por: Galo Alarcón

4.10. Gastos Ventas

El gasto de venta corresponde a la inversión que se va a realizar en publicada la cual se realizara por medio de la radio y redes sociales. A continuación, se detallas los costos de los mismos.

4.10.1. Publicidad

Tabla 71 Publicidad

Detalle	Radio	Valor Mensual	Valor Anual
Publicidad Radio	EXA 93.9	42	504,00

Elaborado por: Galo Alarcón

4.11. Gastos de Constitución

Los Gastos de Constitución forman parte del activo diferido de la empresa. En la siguiente tabla se detalla los rubros que componen esta sección.

Tabla 72 Gastos de Constitución

Concepto	Valor
Obtencion de RUC	-
Elaboracion de la minuta	130,00
Registro en la notaria	120,00
Registro mercantil	90,00
Patente Municipal	60,00
Permiso Bomberos	10,00
Permiso Ministerio de Turismo	63,83

Subtotal	473,83
Total	473,83

Elaborado por: Galo Alarcón

4.12. Capital de Trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo se ha considerado el periodo de un mes; debido a la naturaleza del emprendimiento, el cual tiene un retorno de efectivo inmediato y no trabaja con políticas de crédito a clientes, razón por la cual se ha considerado este lapso adecuado. A continuación, se detalla el cálculo respectivo.

Tabla 73 Capital de Trabajo

Concepto	Valor Mensual
Costos	
Materia Prima Directa	1.084,80
Mano de Obra Directa	921,51
Costos Indirectos de Fabricación	98,78
Gastos	
Gastos Administrativos	674,95
Gasto de Ventas	42
Subtotal	2.822,04
Imprevistos	300
CAPITAL DE TRABAJO	3,122,04

Elaborado por: Galo Alarcón

4.13. Inversión Total

La inversión total de proyecto asciende a **11,547,38** y se encuentra compuesta por las inversiones detalladas en la siguiente tabla.

Tabla 74 Inversión Total del proyecto

Detalle	Cantidad
Activo Fijo	7.951,51
Activo Diferido	473,83
Capital de trabajo	3.122,04
Total de la inversión	11,547,38

Elaborado por: Galo Alarcón

4.14. Financiamiento

El financiamiento del proyecto estará cubierto en un 100% por capital propio y lo cual se detalla a continuación.

Tabla 75 Financiamiento

Detalle	Valor	Porcentaje
Capital propio	11,547,38	100%
Total	11,547,38	100%

Elaborado por: Galo Alarcón

CAPÍTULO V

5. Estudio Financiero

5.1. Presentación

En el siguiente capítulo presentaremos los aspectos financieros operativos para el uso eficiente de los recursos que tendremos disponibles proyectándolos a 2 meses, en el cual se analizará todos los rubros económicos además se realizará estado de situación inicial, estado de flujo de caja, estado de resultados que permiten determinar los distintos indicadores para la factibilidad de implementación del emprendimiento.

5.2. Objetivos

5.2.1. Objetivo General

- Realizar el presupuesto operacional del proyecto para la determinación de los ingresos, gastos, estados de resultados y flujo de efectivo

5.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar el presupuesto de ingresos proyectado a 12 meses
- Determinar el presupuesto de costos y gastos proyectado a 12 meses
- Realizar el estado de situación inicial
- Realizar el estado de pérdidas y ganancias
- Realizar el estado de flujo de efectivo

5.3. Presupuesto de Ingresos

Para poder elaborar el presupuesto de ingresos se consideró un porcentaje de crecimiento anual de la empresa del 5% siendo este una política impuesta para el emprendimiento

Tabla 76 Unidades a vender

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Fritada	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Yahuarlocro	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Guatita	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Seco de chivo	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Papas con cuero	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Total	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900

Elaborado por: Galo Alarcón

Tabla 77 Precio de venta

Detalle	Precio
Fritada	4,00
Yahuarlocro	3,50
Guatita	3,50
Seco de chivo	3,75
Papas con cuero	3,50
Total	18,25

Elaborado por: Galo Alarcón

Tabla 78 Presupuesto de Ingresos

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Fritada	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Yahuarlocro	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00
Guatita	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Seco de chivo	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Papas con cuero	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
Total	3.310,00	3.310,00	3.310,00	3.310,00	3.310,00	3.310,00	3.310,00	3.310,00	3.310,00	3.310,00	3.310,00	3.310,00

Elaborado por: Galo Alarcón

5.4. Presupuesto de Egresos

5.4.1. Costos de Producción

A continuación, se presentaran los datos de los costos especificados en los casos de MPD, MOD y CIF que se llegara a usar en el emprendimiento.

5.4.1.1. Materia Prima Directa

Tabla 79 Costo unitario Materia Prima Directa

Detalle	Costo
Fritada	1,35
Yahuarlocro	0,76
Guatita	1,22
Seco de chivo	1,61
Papas con cuero	1,02
Total	5,96

Elaborado por: Galo Alarcón

Tabla 80 Costo Materia Prima Directa

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Fritada	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00
Yahuarlocro	136,80	136,80	136,80	136,80	136,80	136,80	136,80	136,80	136,80	136,80	136,80	136,80
Guatita	244,00	244,00	244,00	244,00	244,00	244,00	244,00	244,00	244,00	244,00	244,00	244,00
Seco de chivo	257,60	257,60	257,60	257,60	257,60	257,60	257,60	257,60	257,60	257,60	257,60	257,60
Papas con cuero	122,40	122,40	122,40	122,40	122,40	122,40	122,40	122,40	122,40	122,40	122,40	122,40
Total	1.084,80	1.084,80	1.084,80	1.084,80	1.084,80	1.084,80	1.084,80	1.084,80	1.084,80	1.084,80	1.084,80	1.084,80

Elaborado por: Galo Alarcón

5.4.1.2. Mano de Obra

Tabla 81 Costo Mano de Obra Directa

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Mano de Obra Directa	951,51	951,51	951,51	951,51	951,51	951,51	951,51	951,51	951,51	951,51	951,51	951,51

Elaborado por: Galo Alarcón

5.4.1.3. Costos Indirectos de Fabricación

Tabla 82 Costos Indirectos de Fabricación

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Materiales Indirectos	19,6	19,6	19,6	19,6	19,6	19,6	19,6	19,6	19,6	19,6	19,6	19,6
Materia prima indirecta	48,98	48,98	48,98	48,98	48,98	48,98	48,98	48,98	48,98	48,98	48,98	48,98
Servicios básicos	30,2	30,2	30,2	30,2	30,2	30,2	30,2	30,2	30,2	30,2	30,2	30,2
Total	98,78	98,78	98,78	98,78	98,78	98,78	98,78	98,78	98,78	98,78	98,78	98,78

Elaborado por: Galo Alarcón

5.4.2. Resumen Costos de Producción

Tabla 83 Resumen Costos de Producción

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Materia Prima Directa	1.084,80	1.084,80	1.084,80	1.084,80	1.084,80	1.084,80	1.084,80	1.084,80	1.084,80	1.084,80	1.084,80	1.084,80
Mano de Obra Directa	951,51	951,51	951,51	951,51	951,51	951,51	951,51	951,51	951,51	951,51	951,51	951,51
Costos Indirectos de Fabricación	98,78	98,78	98,78	98,78	98,78	98,78	98,78	98,78	98,78	98,78	98,78	98,78
Total	2105,09	2105,09	2105,09	2105,09	2105,09	2105,09	2105,09	2105,09	2105,09	2105,09	2105,09	2105,09

Elaborado por: Galo Alarcón

5.5. Gastos Administrativos

A continuación, se detallará los gastos a los que se incurre en el emprendimiento

Tabla 84 Resumen Gastos Administrativos

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Gerente	460,76	460,76	460,76	460,76	460,76	460,76	460,76	460,76	460,76	460,76	460,76	460,76
Suministros de oficina	3,93	3,93	3,93	3,93	3,93	3,93	3,93	3,93	3,93	3,93	3,93	3,93
Arriendo	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Suministros de aseo y limpieza	30,26	30,26	30,26	30,26	30,26	30,26	30,26	30,26	30,26	30,26	30,26	30,26
Total	674,95	674,95	674,95	674,95	674,95	674,95	674,95	674,95	674,95	674,95	674,95	674,95

Elaborado por: Galo Alarcón

5.6. Gasto de Ventas

Tabla 85 Gasto Ventas

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Publicidad	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00

Elaborado por: Galo Alarcón

5.7. Depreciación

La depreciación fue realizada mediante reglamento proporcionado por el Servicio de Rentas Internas, utilizando e métodos de línea recta y así obtener una depreciación mensual.

Tabla 86 Depreciación Anual

Detalle	Valor Actual	Valor Residual	V. AC - V. RES	% Dep.	Anual
Maquinaria y equipo	2.180	218,00	1.962,00	10%	196,20
Muebles y Enseres	1.770	177,00	1.593,00	10%	159,30
Equipo de Oficina	429,50	42,95	386,55	10%	38,66
Equipos de Computación	1.200	120	1080,	33,33%	356,40
Menaje Restaurante	2.297,01	229,70	2067,31	10%	206,73
Total	7.877	788	7.089		957,29

Elaborado por: Galo Alarcón

Tabla 87 Depreciación Mensual

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total	Valor de Rescate
Maquinaria y equipo	16,35	16,35	16,35	16,35	16,35	16,35	16,35	16,35	16,35	16,35	16,35	16,35	196,20	1.983,80
Muebles y Enseres	13,28	13,28	13,28	13,28	13,28	13,28	13,28	13,28	13,28	13,28	13,28	13,28	159,30	1.610,70
Equipo de Oficina	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	38,66	390,85
Equipos de Computación	29,70	29,70	29,70	29,70	29,70	29,70	29,70	29,70	29,70	29,70	29,70	29,70	356,40	843,60
Menaje Restaurante	17,23	17,23	17,23	17,23	17,23	17,23	17,23	17,23	17,23	17,23	17,23	17,23	206,73	2.090,28
Total	79,77	79,77	79,77	79,77	79,77	79,77	79,77	79,77	79,77	79,77	79,77	79,77	957,29	6.919,22

Elaborado por: Galo Alarcón

5.8. Estados Financieros Proforma

5.8.1. Estado de Situación Inicial

Tabla 88 Estado de Situación Inicial

BALANCE DE SITUACION INICIAL			
AL AÑO 0			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente	3.122,04		
Bancos	3.122,04		
Activos Fijos	7.951,51	Patrimonio	11.547,38
Equipo de Computacion	1.200,00	Capital	11.547,38
Maquinaria y Equipo	2.180,00		
Muebles y Enseres	1.845,00		
Equipo de Oficina	429,50		
Menaje y Uteria	2.297,01		
Activos Diferidos	473,83		
Gastos de Constitucion	473,83		
TOTAL ACTIVOS	11.547,38	TOTAL PASI. + PATRI.	11.547,38

Elaborado por: Galo Alarcón

5.8.2. Estado de Resultados

Tabla 89 Estado de Resultados

Detalle	Año 1
Ventas	39.720,00
(-) Costo de Ventas	25.261,09
Utilidad Bruta	14.458,91
(-) Gastos Administrativos	8.099,34
(-) Gastos de ventas	504,00
(-) Depreciaciones	957,29
Utilidad Operacional	4.898,28
(-) Gastos Financieros	-
U. antes de participación a trabajadores	4.898,28
(-) 15% Participación Trabajadores	-734,74
Utilidad antes de impuesto a la renta	4,163,54
(-) 22% Impuesto a la Renta	-
UTILIDAD NETA	4,163,54

Elaborado por: Galo Alarcón

5.8.3. Flujo de Caja

Mes Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	Total
Ventas	3.310,00	3.310,00	3.310,00	3.310,00	3.310,00	3.310,00	3.310,00	3.310,00	3.310,00	3.310,00	3.310,00	3.310,00	39,720,00
(-) Costos Variables	2.105,09	2.105,09	2.105,09	2.105,09	2.105,09	2.105,09	2.105,09	2.105,09	2.105,09	2.105,09	2.105,09	2.105,09	25.261,09
Materia Prima	1.084,80	1.084,80	1.084,80	1.084,80	1.084,80	1.084,80	1.084,80	1.084,80	1.084,80	1.084,80	1.084,80	1.084,80	13.017,60
Mano de Obra Directa	921,51	921,51	921,51	921,51	921,51	921,51	921,51	921,51	921,51	921,51	921,51	921,51	11.058,13
CIF	98,78	98,78	98,78	98,78	98,78	98,78	98,78	98,78	98,78	98,78	98,78	98,78	1.185,36
(-)Costos Fijos	642,19	642,19	642,19	642,19	642,19	642,19	642,19	642,19	642,19	642,19	642,19	642,19	7.706,28
Gasto Administrativo	674,95	674,95	674,95	674,95	674,95	674,95	674,95	674,95	674,95	674,95	674,95	674,95	8.099,34
Gasto de Venta	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	504,00
(-) Depreciación	79,77	79,77	79,77	79,77	79,77	79,77	79,77	79,77	79,77	79,77	79,77	79,77	957,29
Utilidad antes de Impuestos	408,19	408,19	408,19	408,19	408,19	408,19	408,19	408,19	408,19	408,19	408,19	408,19	4.898,28
(-) 15% Participación trabajadores	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	734,74	-734,74
Utilidad antes de impuesto a la renta	408,19	408,19	408,19	408,19	408,19	408,19	408,19	408,19	408,19	408,19	408,19	408,19	4.163,54
(-) 22% Impuesto a la Renta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD NETA	408,19	408,19	408,19	408,19	408,19	408,19	408,19	408,19	408,19	408,19	408,19	408,19	4.163,54
Depreciación	79,77	79,77	79,77	79,77	79,77	79,77	79,77	79,77	79,77	79,77	79,77	79,77	957,29
FLUJO DE CAJA MENSUAL	487,96	487,96	487,96	487,96	487,96	487,96	487,96	487,96	487,96	487,96	487,96	487,96	5.120,83

Elaborado por: Galo Alarcón

5.9. Punto de Equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio se clasificó de manera adecuada cada cuenta en variable y fija, obteniendo un costos variable de 25.261,09 dólares y en los costos fijos 8.663,57 siendo estos valores utilizados en el estado de resultados.

Tabla 90 Tabla de Costos

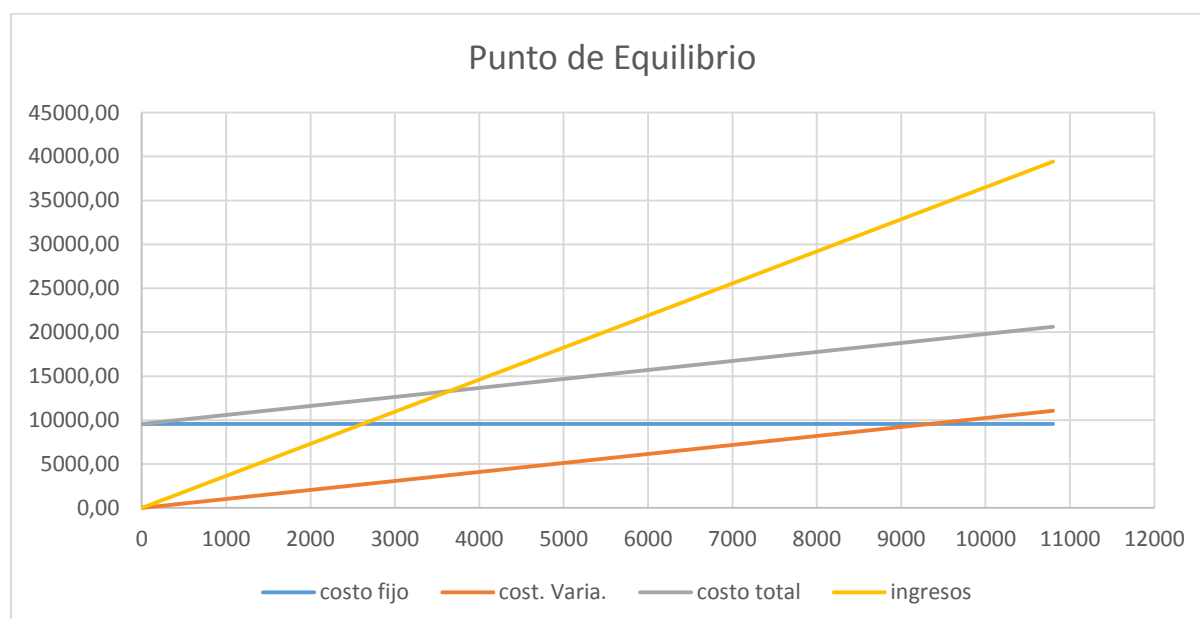
Detalle	Valor
Precio venta unitario (promedio)	3,65
Unidades vendidas	10.800
Ingreso total	39.720
Costo fijo total	9.560,63
Costo variable total	25.261,09
Costo variable unitario	1,02

Elaborado por: Galo Alarcón

5.9.1. Gráfico Punto de Equilibrio

La gráfica de punto de equilibrio, permite identificar los ingresos totales, costos totales, costo variables totales, y costos fijos totales, logrando una visualización, entendible y razonable, facilitando el análisis del punto de equilibrio obtenido.

Ilustración 17 Gráfico Punto de Equilibrio



5.9.2. Analisis

El punto de equilibrio obtenido para el periodo de un año, es de 3.641 platos a vender a un precio promedio de 3,65 generando un ingreso de 13,288,26 dolares, este es el punto donde se establece que la microempresa no tendrá perdidas ni utilidad; se destaca, que para tomar en cuenta los costos totales variables, estos varían, pero el costo variable unitario se mantiene; a diferencia de los costos fijos, estos son constantes

CAPÍTULO VI

6. Estructura Organizacional

Como el nombre del capítulo lo dice, nos dispondremos a analizar la empresa a fondo, es decir cada una de las partes o elementos que la conforman y los cuales deben encontrarse en un orden específico. Todo lo que se encuentra estructurado en el emprendimiento debe ser duradero y se debe dividir el trabajo y los mecanismos de coordinación que se realizan dentro del mismo. También se hace énfasis en las funciones, cargos y niveles jerárquicos.

6.1. Objetivo General

- Crear la estructura organizativa del emprendimiento para la administración eficiente de los recursos humanos, materiales y financieros

6.2. La Empresa

6.2.1. Denominación de la Empresa

El nombre que se pensó para el restaurante de comida típica en la ciudad de Ibarra, es un nombre que tiene características que van de acuerdo con la descripción del emprendimiento.

El servicio que se ofertará tiene un rasgo distintivo dentro del mercado. Esto ayudará a que el emprendimiento se dé a conocer dentro del mercado de la zona de estudio.

Ilustración 18 Logo 1

Elaborado por: Galo Alarcón

6.3. Misión

- “La Casa de Santiago” es una micro empresa que se especializa en la preparación de platos típicos de la región acompañado de un servicio de calidad brindado por un personal selecto para así satisfacer las necesidades de nuestros clientes

6.4. Visión

- “La Casa de Santiago”, en 5 años pretende convertirse en un restaurante reconocido a nivel provincial por su buen servicio, su profesionalismo y lo más importante por ofrecer platos típicos autóctonos de la región y así mantener viva la cultura de la misma.

6.5. Objetivos

- Brindar un servicio y un producto de calidad que nos diferencie de la competencia
- Contar con personal calificado e idóneo para realizar las labores en emprendimiento

- Ampliar el menú de platos progresivamente para dar a conocer más aun la cultura de la región
- Generar un ambiente de trabajo optimo y capacitar constantemente al personal en todos los aspectos
- Mantener los precios y un nivel de venta promedio para el primer año

6.6. Políticas del Restaurante

- Realizar la selección del personal de forma imparcial evaluando su profesionalismo, preparación académica y experiencia de trabajo
- Todos los procesos de preparación del producto se los realizaran bajo las más altas normas de higiene y salud
- Todo el personal deberá manejarse de la mejor manera demostrando educación y profesionalismo dentro del establecimiento
- Se controlará de manera rigurosa la puntualidad del personal tanto a la hora de entrada como de salida
- Brindar un tiempo de respuesta de los pedidos aceptable para los clientes del emprendimiento

6.7. Principios y Valores

Los principios éticos y morales son esenciales en la conducta y el comportamiento en una organización y en las personas que se desempeñan en la misma, por lo que se convierten en la base fundamental para un buen funcionamiento empresarial

- **Ética:** Se intentará promover un trabajo ligado a los principios morales y las buenas costumbres para así crear un vínculo estable con los clientes internos como externos del emprendimiento.

- **Excelencia:** Lo principal en este emprendimiento será lograr la excelencia en calidad en los procesos, servicios, productos y ambiente laboral para así poder destacarnos del resto.
- **Compromiso:** Vamos a asumir con seriedad y compromiso el trabajo que se va a realizar dentro del emprendimiento para que así poder cumplir con todas las metas y objetivos propuestos.
- **Honestidad:** En este emprendimiento vamos a realizar un trabajo con transparencia, siendo justos y razonables con los clientes y trabajadores del emprendimiento siempre guiándonos a las normas legales y del negocio.
- **Respeto:** El respeto para nosotros como empresa será fundamental ya que un trato educado y digno son los pilares para crear un vínculo de confianza con los posibles clientes
- **Responsabilidad Ambiental:** Demostraremos una responsabilidad ambiental ya que aplicaremos procesos de producción respetuosos al mismo, y así trataremos de no afectar en lo más mínimo al ecosistema
- **Responsabilidad Social:** Contribuir con el desarrollo social y económico es una de las metas propuesta en el emprendimiento.

6.8. Estructura Organizacional

La estructura organizacional del restaurante “La Casa de Santiago” será lineal ya que así existirá una comunicación rápida y efectiva entra todas las áreas y la gerencia.

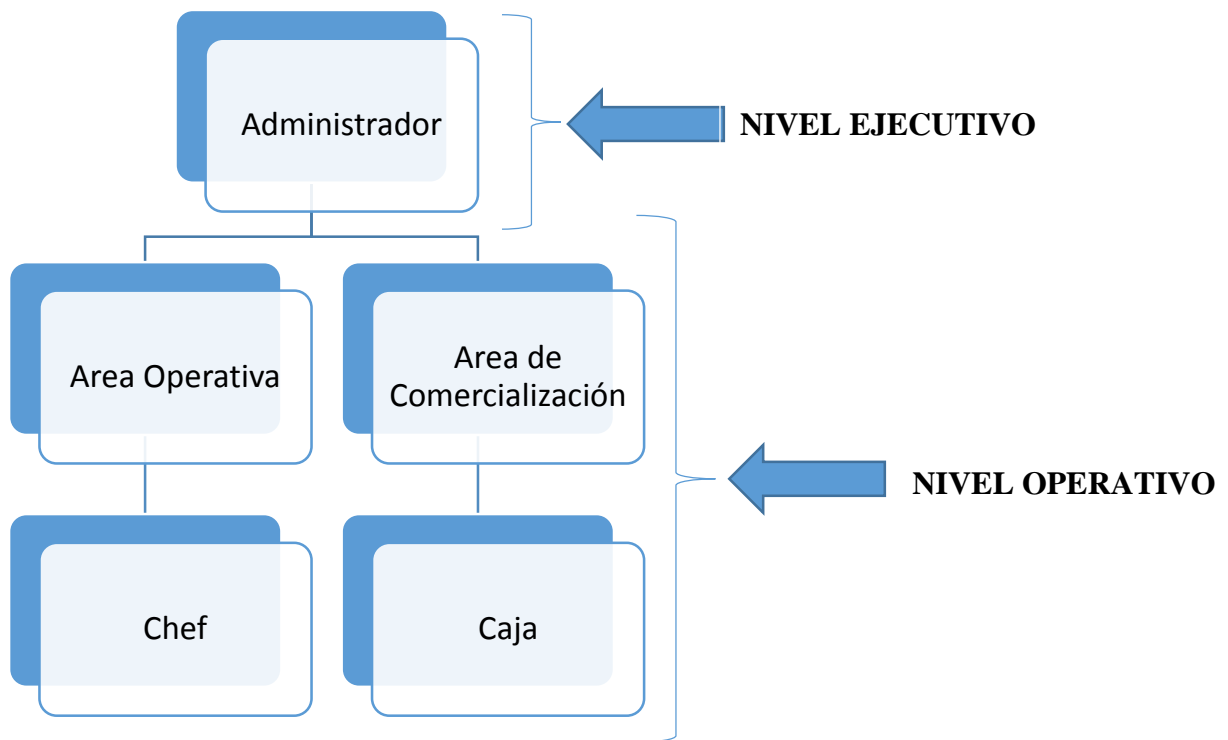
Esto también servirá para que la toma de decisiones sea más eficiente y acertada para así poder satisfacer a los clientes.

La estructura orgánica está compuesta por los siguientes niveles:

- Nivel Ejecutivo
- Nivel Operativo

6.8.1. Organigrama

Ilustración 19 Organigrama Estructural



6.9. Descripción de Funciones

6.9.1. Manual de Funciones

Tabla 91 Manual de Funciones Gerente

MANUAL DE FUNCIONES	
Unidad Administrativa	Ejecutivo
Cargo	Gerente
Objetivo del cargo	Optimizar y organizar eficiente y eficazmente los recursos del restaurante
NATURALEZA DEL PUESTO	
Es responsable de la gestión administrativa y financiera de la empresa, deberá formular los planes de acción, ejecutarlos y verificar su cumplimiento, así como seleccionar y dirigirlo	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Representar a la empresa judicial y extrajudicialmente en lo administrativo • Dirigir la gestión administrativa y financiera de la empresa • Formular políticas, normas y procedimientos administrativos relacionados con todos los procesos • Coordinar, supervisar, controlar y monitorear los procesos empresariales • Realizar otras funciones relacionadas con el puesto y que no haya sido enlistadas en este documento 	
RESPONSABILIDADES	
Nombrar y remover al personal administrativo y operativo de acuerdo a las necesidades y requerimiento de la empresa y de conformidad a las disposiciones legales y vigentes. Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales vigentes.	
PERFIL	
Formación	Educación Superior
Especialidad	Ingeniero Comercial, Contador o carreras afines
Experiencia	Mínimo 3 años de experiencia en cargos similares
PERSONALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Orden • Capacidad de trabajar en equipo • Habilidad para interrelacionarse • Habilidad administrativa y experiencia contable 	

Elaborado por: Galo Alarcón

Tabla 92 Manual de Funciones Chef

MANUAL DE FUNCIONES	
Unidad Administrativa	Operativo
Cargo	Jefe de Cocina – Chef
Objetivo del cargo	Planificar y coordinar las actividades para la preparación de los distintos platos
NATURALEZA DEL PUESTO	
Planificar, dirigir, organizar y controlar las actividades de producción, en este emprendimiento en todo lo que se refiera a la preparación de alimentos	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y controlar la ejecución del proyecto • Cumplir y hacer cumplir las políticas establecidas en su área • Coordinar el trabajo con la producción para cumplir los requerimientos del cliente • Aprobar, supervisar y controlar la compra y almacenaje de la materia prima e insumos para el emprendimiento • Realizar otras funciones relacionadas con el puesto y que no haya sido enlistadas en este documento 	
RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener actualizado los procesos de cocina • Dirigir los procesos de cocina • Realizar otras funciones en base a su cargo 	
PERFIL	
Formación	Educación Superior
Especialidad	Gastronomía
Experiencia	Mínimo 2 años de experiencia en cargos similares
PERSONALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Vocación al servicio • Discreción y honestidad comprobadas • Capacidad para resolver conflictos rápidamente • Capacidad para trabajar en equipo • Habilidad para interrelacionarse • Liderazgo 	

Elaborado por: Galo Alarcón

Tabla 93 Manual de Funciones Mesero

MANUAL DE FUNCIONES	
Unidad Administrativa	Operativo
Cargo	Mesero
Objetivo del cargo	Colaborar en las actividades de atención al cliente de acuerdo a los requerimientos del chef
NATURALEZA DEL PUESTO	
Estará en contacto permanente con los clientes por lo que deberá tener una buena disposición para entender al cliente de manera eficiente, eficaz y con una muy buena actitud	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Brindar una atención personalizada y dar la bienvenida a los clientes • Sugerir los diferentes platos que se estarán ofertando • Entrega de vajilla • Retiro de vajilla • Limpieza de las mesas 	
RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener el orden, la limpieza y buena imagen del salón • Control de la limpieza del área de servicio del restaurante • Recepción de sugerencias y quejas de los clientes • Conocimiento total de la estructura de la empresa • Realizar otras funciones asignadas en base a su cargo 	
PERFIL	
Formación	Bachiller
Especialidad	Bachiller
Experiencia	Mínimo 1 año de experiencia en cargos similares
PERSONALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Discreción y honestidad • Orden • Vocación del servicio • Habilidad para interrelacionarse • Habilidad para trabajar bajo presión 	

Elaborado por: Galo Alarcón

6.10. Aspectos Legales

6.10.1. Razón Social

“La Casa de Santiago” será un emprendimiento que se dedicara a brindar servicios de alimentación, en donde los clientes podrán escoger del menú los distintos platos típicos que se ofrecerán. De conformidad a lo prescrito con la ley de propiedad intelectual.

6.10.2. Figura Jurídica

Compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada

Constitución

Toda persona natural que tenga la capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto que hubiere destinado por ello.

El restaurante “La Casa de Santiago” será una entidad de carácter privado legalizada como compañía de responsabilidad limitada

La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, se tendrá que constituir mediante escritura publica que contendrá:

- El nombre, apellidos, nacionalidad, domicilio y estado civil del gerente-propietario
- La denominación específica de la empresa
- El domicilio fijado como sede de la empresa y las sucursales que la misma tuviese
- El objeto a que se dedicará la empresa
- El plazo de duración de la misma
- El monto del capital asignado a la empresa por el gerente-propietario, de conformidad con el artículo 1 de esta Ley
- La determinación del aporte del gerente-propietario

- La determinación de la asignación mensual que habrá de percibir de la empresa el gerente-propietario por el desempeño de sus labores dentro de la misma
- Cualquier otra disposición lícita que el gerente-propietario de la empresa desee incluir

Si el gerente-propietario tuviera formada una sociedad conyugal, la escritura de constitución de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada será otorgada también por su cónyuge o conviviente, a fin de que en el mismo se deje constancia de su consentimiento respecto de dicha constitución. La relación entre el gerente-propietario y la empresa no tendrá carácter laboral, por lo que dicha relación y la asignación mensual anteriormente mencionada no estarán sujetas al Código del Trabajo ni a la Ley del Seguro Social Obligatorio

6.10.3. Permisos y Obligaciones adicionales

El cumplimiento legal que tiene que presentar el emprendimiento debe responder a los siguientes requisitos y obligaciones:

- RUC o RISE
- Patente municipal
- Registro sanitario
- Registro de la marca
- Certificado de seguridad del cuerpo de bomberos
- Permiso ambiental

CAPÍTULO VII

7. Impactos

En este capítulo nos enfocaremos en realizar un análisis de los distintos impactos que conlleva la creación de este emprendimiento.

Aquí identificaremos el nivel de impacto y procederemos a realizar una matriz con la respectiva valoración para cada uno de los indicadores correspondientes a los distintos impactos, en dicha matriz encontraremos la valoración que va desde -3 a 3, después valorar cada indicador se dividirá el total para el número de impactos.

7.1. Objetivo General

- Identificar los principales impactos que generará el proyecto en los aspectos económicos sociales y ambiental

7.2. Matriz de Valoración de Impactos

Tabla 94 Matriz de Valoración

Puntuación	Significado
3	Impacto alto positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto bajo positivo
0	Neutro
-1	Impacto bajo negativo
-2	Impacto medio negativo
-3	Impacto alto negativo

Elaborado por: Galo Alarcón

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma \text{Total}}{\text{Numero de indicadores}}$$

7.3. Impacto Económico

Tabla 95 Impacto Económico

Indicador Económico	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Inversión							X	3
Producción						X		2
Ingresos						X		2
Total						4	3	7

Elaborado por: Galo Alarcón

$$\frac{\Sigma Total}{Numero\ de\ indicadores} = \frac{7}{3} = 2,33\ Impacto\ medio\ positivo$$

Análisis:

- **Inversión:** Podemos observar que existe un nivel de inversión considerable para el emprendimiento porque se espera exista un buen movimiento de clientes para el negocio y así este se pueda desenvolverse y desarrollarse de manera eficiente en el mercado.
- **Producción:** En la producción tendremos un impacto positivo ya que para poder captar un alto número de clientes se debe elaborar los distintos platos típicos de la mejor manera por lo que se cuenta con un personal idóneo para realizar todas estas actividades. Así el emprendimiento con el tiempo podrá elevar su producción
- **Ingresos:** El resultado de este indicador dependerá de los anteriores por lo que realizar un buen trabajo dará como resultado ingresos sustentables para el emprendimiento y para todos los que forman parte del mismo

7.4. Impacto Social

Tabla 96 Impacto Social

Indicador Social	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Empleo					X			1
Relaciones Familiares						X		2
Calidad de Vida							X	3
Total					1	2	3	6

Elaborado por: Galo Alarcón

$$\frac{\Sigma Total}{Numero\ de\ indicadores} = \frac{6}{3} = 2\ Impacto\ medio\ positivo$$

Análisis

- **Empleo:** Dentro de este indicador el emprendimiento generara un impacto positivo ya que al generar el proyecto se abrirán plazas de trabajo y por ende se estará generando empleo. Para esto se espera que a futuro el negocio vaya creciendo lo cual generara una mayor demanda de mano de obra.
- **Relaciones Familiares:** Con este emprendimiento lo que se pretende es sociabilizar con las personas y desenvolverse de formas más efectiva en la sociedad y así también tener una participación activa de todas las personas involucradas lo cual creara un vínculo familiar más fuerte
- **Calidad de Vida:** Con la creación del emprendimiento se podrán generar beneficios económicos para todos los involucrados, tanto de manera interna como externa por lo que de esta manera su nivel de vida podrá ser mejor

7.5. Impacto Ambiental

Tabla 97 Impacto Ambiental

Indicador Ambiental	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Tratamiento de Desechos						X		2
Contaminación						X		2
Aseo personal y del local							X	3
Total						4	3	7

Elaborado por: Galo Alarcón

$$\frac{\Sigma Total}{Numero de indicadores} = \frac{7}{3} = 2,33 \text{ Impacto medio positivo}$$

Análisis

- Tratamiento de Desechos:** Es importantísimo para el emprendimiento tener una clasificación de desechos de acuerdo a la norma ya que esto reflejará el profesionalismo con el que se manejará todo y más que todo la salubridad que existirá en el área de cocina al momento de preparar los distintos platos que se ofrecerán
- Contaminación:** En este indicador el impacto será positivo porque en el emprendimiento reduciremos al máximo la contaminación ya que se contará con contenedores especiales los mismos que serán trasladados a donde pertenecen, en el emprendimiento no existirá una contaminación excesiva que afecte al ambiente y mucho menos a los clientes
- Aseo Personal y del Local:** Este es un punto que no se descuidara en el emprendimiento ya que la salud personal de cada empleado se verá reflejada en la imagen del local, para lo cual se propusieron distintas normas que los empleados deberán cumplir al momento que ingresen a trabajar

7.6. Impacto General del Emprendimiento

Tabla 98 Impacto del Emprendimiento

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

Elaborado por: Galo Alarcón

$$\frac{\Sigma Total}{Numero de indicadores} = \frac{6}{3} = 2 \text{ Impacto medio positivo}$$

Análisis

Como podemos observar en la tabla el impacto general de la creación del emprendimiento será medio positivo, lo cual genera una responsabilidad muy grande para poder cumplir todo lo previsto y volver realidad ese nivel de impacto. Para que todo este llegue a ser realidad tendremos que trabajar con responsabilidad y así poder crear un producto de calidad y ofertar un servicio excepcional a la ciudadanía de Ibarra

10. Conclusiones

- Con base al diagnóstico situacional se pudo establecer los distintos aliados, oportunidades, oponentes y riesgos que van a existir al momento de la creación del emprendimiento, los cuales los sabremos aprovechar y evitar respectivamente
- Para que exista una mejor comprensión del emprendimiento fue necesario tener claro toda la base teórica y científica de los temas que se van a tratar en el mismo, por tal razón el marco teórica ayudó a sustentar y fortalecer el conocimiento y así desarrollarse de una mejor manera en el emprendimiento
- Gracias a la investigación de mercado se pudo analizar y determinar los distintos factores de la población tales como gustos, frecuencia de consumo, entre otros. Lo cual servirá al emprendimiento para conocer el mercado al cual estaremos orientados
- En el estudio técnico se pudo identificar el tamaño, localización y demás aspectos que serán fundamentales para el emprendimiento y su buen funcionamiento; también se determinó de los recursos necesarios para su ejecución
- Al realizar el estudio financiero se logró conocer la inversión inicial que se necesitara para el emprendimiento así como distintos aspectos financieros que ayudaran a determinar la factibilidad del emprendimiento
- Gracias a la estructura organizacional se pudo dar forma a la micro empresa, desarrollando su respectivo manual de funciones para cada miembro de la misma y de esta manera dará a conocer el rol que cada uno tendrá dentro del emprendimiento, también se analizó el nombre, visión y misión que llegara a tener la micro empresa
- Todas las entidades sean grandes o pequeñas generan impactos positivos como negativos, gracias a este pudimos detectar los distintos impactos que tendrá el emprendimiento en el ámbito económico, social y ambiental lo cual nos servirá para poder manejarlos de la mejor manera.

11. Recomendaciones

- Para la realización del diagnóstico situacional es necesario recolectar toda la información posible con el fin de determinar los Aliados, Oportunidades, Oponentes y Riesgos que pueden llegar a aparecer en el emprendimiento y el que hacer con cada uno de ellos
- Recolectar toda la información en donde se sustenten las bases teóricas es de gran importancia ya que nos dará una visión sobre el estado en el que se encuentra nuestra investigación a nivel de investigación, también se recomienda realizar un análisis sobre las fuentes bibliográficas revisadas
- Los restaurantes hoy en día cada vez innovan más y más con el fin de atraer a más clientes, por lo que una buena estrategia es realizar una investigación de mercado completa y así saber lo que la competencia hace de tal manera ofrecer un servicio y producto que nos vuelva competitivos
- Antes de realizar los presupuestos respectivos del emprendimiento se debe tener en cuenta toda la información necesaria, así podremos identificar de mejor manera todo los elementos lo cual nos permitirá un uso eficiente de tiempo y recursos
- Se recomienda realizar un estudio financiero en donde se detalle todos los elementos de la forma más comprensible para que así se puedan interpretar los resultados obtenidos de mejor manera
- Se debe realizar una selección de personal idónea para el emprendimiento ya que los trabajadores serán el pilar para que el negocio tenga éxito, es por eso que se recomienda realizar una selección que atraviese varias etapas para así ver la mano de obra más calificada y apta para el trabajo

- Se debe tomar en cuenta y tener como prioridad todos los impactos que el emprendimiento llegara a genera con el fin de minimizarlos o en el mejor de los casos eliminarlos

12. Bibliografía

AGUIRRE, Héctor. 2013, *Ingeniería Económica Básica*, Editorial: Cengage Learning, México.

ARAUJO, David. 2012, *Proyectos de Inversión*; Editorial: Trillas, México.

ARBOLEDA, Germán. 2013, *Proyectos Identificación, Formulación, Evaluación y Gerencia*; Editorial: Alfaomega, México.

ANZOLA, Sérvulo. 2010, *Administración de Pequeñas Empresas*, Editorial: McGraw – Hill, México.

BRAVO, Mercedes. 2013, *Contabilidad General*, Editorial: Escobar Impresores, Quito – Ecuador.

CASTRO, Jany. 2009, *Investigación Integral de Mercados Avances para el Nuevo Milenio (Cuarta Edición)*, Editorial: McGraw - Hill, Bogotá – Colombia.

CÓRDOBA, Marcial. 2011, *Formulación y Evaluación de Proyectos*, Editorial Ecoe Ediciones, Bogotá – Colombia.

CHIAVENATO, Idalberto. 2009, *Introducción a la teoría general de la administración (Séptima Edición ed.)*, Editorial: McGraw – Hill, México.

DURÁN, Carlos. 2012, *El Restaurante como Empresa*, Editorial: Trillas, México.

FLÓREZ, Juan. 2010, *Proyectos de Inversión para Pymes*, Editorial: Ecoe Ediciones, Bogotá – Colombia.

FONTAINE, Ernesto. 2008, *Evaluación Social de Proyectos*, Editorial Pearson Educación, México.

HERNÁNDEZ, Álvaro. 2004, Proyectos Turísticos Formulación y Evaluación, Editorial Trillas, México.

HERNANDEZ & HERNANDEZ, Abraham & Abraham. Formulación y Evaluación de proyectos de Inversion, Editorial: Edamsa Impresiones S.A, México.

HORNGREN, HARRISON & OLIVER, Charles, Walter & Suzanne. 2010, Contabilidad, Editorial: Pearson Educación, México.

JONES, Gareth. 2008, Teoría Organizacional Diseño y Cambio en las Organizaciones (Quinta Edición ed.), Editorial: Pearson Education, México.

KOTLER & ARMSTRONG, Philip & Gary. 2012, Marketing, Editorial: Pearson Educación, México.

KOONTZ, Harold. 2008, Administración una Perspectiva Global y Empresarial (Décimo Tercera Edición ed.), Editorial: MacGraw – Hill, México.

LANDETA, Mónica 2013, Ingeniería Económica y Financiera, Editorial Trillas, México.

MESA, Manuel. 2012, Fundamentos de Marketing, Editorial Ecoe Ediciones, Bogotá – Colombia.

NUÑEZ, Rafael. 2007, Manual de Evaluación de Proyectos de Inversion (Primera Edición) Editorial: Trillas, México.

RAMOS, Minerva. 2012, Principios de Microeconomía, Editorial: Pearson Educación S.A, Madrid – España.

RODRIGUEZ, Ricardo. 2012. Costos Aplicados en Hotelería, Alimento y Bebidas; Editorial: Ecoe Ediciones, Bogotá – Colombia.

SAPAG, Chain. 2008, Proyectos de Inversion, Formulación y Evaluación, Editorial: Pearson Education, México.

SCULLY & COBB, Debra & Kate. 2012, Predicción de Tendencias del Color de la Moda, Editorial: Gustavo Gill, Barcelona – España.

SEGURA, Manuel. 2010, Manipulador de Comidas Preparadas, Editorial: Club Universitario, San Vicente (Alicante) – España.

WHELEN & HUNDER, Thomas & David. 2007. Administración Estratégica y Política de Negocios (Décima Edición ed.), Editorial: Pearson Educación, México.

ZAPATA, Pedro. 2007, Contabilidad de Costos, Editorial: McGraw-Hill Interamericana, Colombia.

13. Anexos**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

La encuesta es anónima y confidencial para garantizar su veracidad, de antemano le agradezco a usted por su valiosa colaboración al responder a las siguientes preguntas, que tiene por finalidad de conocer su opinión, para la creación de un “Restaurante de Comida Típica” en la ciudad de Ibarra

Instrucciones

- Utilice un esferográfico de color azul
- Lea detenidamente cada pregunta antes de responderla
- Marque con una X una sola opción de cada pregunta

ENCUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA**1.- Género**Masculino Femenino **2.- Edad**De 18 a 25 De 26 a 33 De 33 a 41 Más de 41 **3.- Ud. Consume o le gustaría consumir comida típica?**Si

No

Tal vez

4.- ¿Cuáles de estos platos típicos Ud. consume o le gustaría consumir?

Fritada

Yahuarlocro

Seco de chivo

Guatita

Papas con cuero

5.- ¿Con que frecuencia Ud. consume los platos típicos?

	Una vez a la semana	Cada 15 días	Cada mes	Cada 2 meses o más
Fritada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yahuarlocro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seco de chivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guatita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Papas con cuero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6.- ¿Donde normalmente Ud. consume los platos típicos?

El Alpargate

Mercado amazonas

Fritadas amazonas

Centros comerciales

7.- ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por plato?

De 3 a 4 dólares

De 4 a 5 dólares

De 5 a 6 dólares

8.- ¿Qué elementos influyen en la elección de un restaurante?

Precio

Buena atención

Buena sazón

Ambiente agradable

Ubicación

9.- ¿Estaría de acuerdo con la creación de un restaurante de comida típica en la ciudad de Ibarra, parroquia el Sagrario cerca al hospital San Vicente de Paul?

Si

No

Tal vez

10.- ¿Como le gustaría informarse acerca del restaurante de comida típica?

Redes sociales

Televisión

Radio

11.- ¿Le gustaría obtener promociones por la frecuencia de consumo?

Descuentos

Vales de comida

Bebida gratis

Agradecemos por su colaboración

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ENTREVISTA

Objetivo: Identificar la competencia existente en el mercado donde se encontrara ubicado el emprendimiento, permitiendo de esta manera conocer la prouccion y comercialización de los productos y asi en un futuro poder generar nuevas alianzas estrstegicas.

Preguntas:

1. Hace cuanto tiempo ud se dedica a la venta de comida en la ciudad de Ibarra
2. Cual es la capacidad de su local o lugar de venta de alimentos
3. Cree ud que la creación de un nuevo lugar para la venta de comida le genere inconvenientes
4. Considera como posicionada a su marca en la ciudad de Ibarra
5. Cuantos platos al mes vende aproximadamente
6. Con cuantos empleados cuenta actualmente
7. Al momento de competir en el mercado para usted que es lo mas importante la calidad o el precio

Responsable del Negocio:

Nombre del Negocio: