



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE ESPECIALIZADO EN LA VENTA DE CUYES
ASADOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORA: CAROLINA ESTEFANÍA YAMÁ NARVÁEZ

DIRECTOR: ING. DIEGO FERNANDO RODRIGUEZ YACELGA

PERIODO: OCTUBRE 2017- JULIO 2018

RESUMEN EJECUTIVO

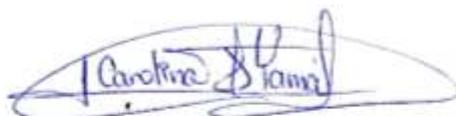
La creación del restaurante especializado en la venta de cuyes asados en la ciudad de Ibarra tiene como principal objetivo el rescatar la cultura gastronómica misma que presenta un amplio abanico de variedad de sabores, los cuales destacan y son del gusto de la población propia y visitantes, de la misma manera busca contribuir a la producción y comercialización de productos con crianza natural como el cuy. El estudio de mercado realizado determino que existe una demanda del producto de 209534 cuyes al año, posteriormente se efectuó una proyección al año 2022 obteniendo un resultado de 227472 cuyes. Al analizar la oferta dentro de la ciudad de Ibarra y del sector de Chaltura se obtuvo una cantidad de 22 locales dedicados a la comercialización del cuy de manera asada y frita. Con la capacidad instalada se pretende cubrir un 69% de la demanda insatisfecha, además el lugar donde se encontrará situado el restaurante es en las calles Av. Camilo Ponce y Ricardo Sánchez lugar de fácil acceso, con servicios básicos en buenas condiciones, con la implementación de este proyecto se generará 5 fuentes de empleo aproximadamente. En el estudio financiero se determino indicadores como el valor actual neto de \$11605,15, una tasa interna de retorno de 22%, Costo Beneficio de \$1,33 y finalmente un periodo de recuperación de la inversión de 4 años 5 meses y 13 días, con toda la información se determinó que el proyecto es factible, los resultados obtenidos fueron positivos, además el período de recuperación de la inversión es en un tiempo razonable. El restaurante de cuyes “Entre Sabores” estará constituido como compañía limitada, dispondrá de un organigrama estructural en conformidad a su capacidad operativa cumpliendo con sus estándares planteados en la misión y visión comercial. Los impactos económico, sociocultural y comercial obtuvieron un resultado positivo. Finalmente, se presenta las respectivas conclusiones y recomendaciones que logran el desarrollo del proyecto.

SUMMARY

The objective of the creation of a restaurant specialized in the sale of roasted guinea pigs in Ibarra city is to rescue gastronomic culture. In the same way, seeks to contribute to the production and commercialization of natural ingredients such as guinea pig. The market study determined that there is a product demand of 209,534 units per year, a projection was made to the year 2022 obtaining a result of 22,772 guinea pigs. When analyzing the offer within the city of "Ibarra" and "Chaltura" sector, an amount of 22 stores for the commercialization of roasted and fried guinea pigs. It is intended to cover 69% of unmet demand, in addition the restaurant will be located in "Camilo Ponce" and "Ricardo Sanchez" St, with basic services in good condition. This project will generate five sources jobs. In the financial study it was determined the net present value of \$ 11605.15, an internal rate of return of 22%, cost benefit of \$ 1.33 and a final payback period of 4 years 5 months and 13 days, with all the information it was determined that the project is feasible. This project will be constituted as a limited company, will have a structural organizational chart in accordance with its operational capacity, complying with its standards set out in the mission and commercial vision. The economic, sociocultural and commercial impacts obtained a positive result.

AUTORÍA

Yo, **CAROLINA ESTEFANIA YAMÀ NARVÀEZ**, portador de cédula de ciudadanía Nro. 1003849708, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE ESPECIALIZADO EN LA VENTA DE CUYES ASADOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

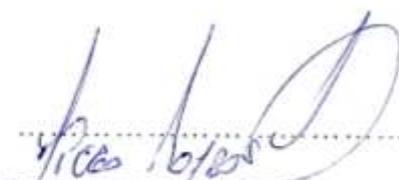
A handwritten signature in blue ink, enclosed within a blue oval. The signature appears to read 'Carolina Yamà Narvárez'.

CAROLINA ESTEFANIA YAMÀ NARVÀEZ

Nro. 100384970-8

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del trabajo de Grado presentado por la egresada **CAROLINA ESTEFANIA YAMÀ NARVÀEZ**, para optar por el título de **INGENIERA COMERCIAL** cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE ESPECIALIZADO EN LA VENTA DE CUYES ASADOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se asigne.



.....
ING. DIEGO FERNANDO RODRIGUEZ YACELGA.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	DE	100384970-8	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Yamá Narváez Carolina Estefanía	
DIRECCIÓN:		Elías Almeida 4-27 Y Rafael Carvajal	
EMAIL:		karol_yama@hotmail.com , cyama@movidelnor.gob.ec	
TELÉFONO FIJO:	062 955 021	TELÉFONO MOVIL:	0989131008
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante especializado en la venta de cuyes asados en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura		
AUTORA:	Yamá Narváez Carolina Estefanía		
FECHA:	2019-03-22		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> POSTGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera Comercial		
ASESOR DIRECTOR:	/	Ing. Diego Fernando Rodríguez Yacelga	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Carolina Estefanía Yamá Narváez, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 100384970-8 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte de los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6 en calidad de autor del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE ESPECIALIZADO EN LA VENTA DE CUYES ASADOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

Firma:

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature appears to read 'Carolina Yamá Narváez'.

Nombre: Carolina Estefanía Yamá Narváez

C.I: 100384970-8

Fecha:

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Carolina Estefanía Yamá Narváez portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 100384970-8, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

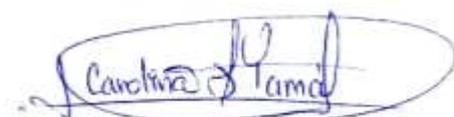
3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, 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 se 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, 22 de marzo de 2019

La Autora

Firma



Carolina Estefanía Yamá Narváez
100384970-8

Facultado por resolución del Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico con amor a mi hijo Sebastián por ser mi más grande inspiración para alcanzar mis sueños y objetivos, a mis padres, a mi abuelito Luis y a mi familia en general por ser quienes me incentivaron a formarme profesionalmente y me apoyaron en todo momento, me brindaron su comprensión y sus enseñanzas como hábitos y valores. También dedico mi trabajo de grado a Dios por cuidarme, guiarme e iluminarme en la toma de decisiones, dándome fortaleza para continuar y no desmayar en la obtención de mi titulación.

Carolina E. Yamá N.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a Dios por brindarme la oportunidad de estar viva, por llenar mi vida de bendiciones y éxitos.

A la Universidad Técnica del Norte, por abrirme las puertas del saber y formar parte de su historia, así como a mis docentes que compartieron sus conocimientos, experiencias y consejos durante mi vida universitaria y de manera especial al Ing. Diego Rodríguez, Director de Tesis, por su paciencia, amistad y disponibilidad en la realización de este trabajo de investigación.

A todos y cada uno de los integrantes de mi familia, de manera especial a mi Madre Isabel que con su amor, cariño y confianza me apoya incondicionalmente en mis triunfos y fracasos.

A mis compañeros de trabajo y a mis jefes por darme su apoyo moral y consejos de continuidad para culminar mi carrera universitaria.

A todas las personas que estuvieron conmigo y me ayudaron de diferentes formas para llegar hasta donde estoy.

Carolina E. Yamá N.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxiii
TEMA	xxvii
ANTECEDENTES	xxvii
JUSTIFICACIÓN	xxix
EL PROBLEMA.....	xxx
PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	xxx
OBJETIVOS	xxx
OBJETIVO GENERAL	xxx
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	xxx
PRINCIPALES IMPACTOS	xxxii
Impacto económico	xxxii
Impacto sociocultural	xxxii
Impacto comercial.....	xxxii
ORGANIZACIÓN METODOLOGICA.....	xxxii
Método	xxxii
Investigación aplicada.	xxxii
Investigación de campo	xxxii
Investigación bibliográfica- documental	xxxiii
Investigación exploratoria	xxxiii
Técnica	xxxiii
Instrumentos	xxxiv
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	xxxv

RECURSOS DEL PROYECTO	xxxvi
Recursos humanos	xxxvi
Recursos materiales	xxxvi
Recursos financieros	xxxvi
FINANCIAMIENTO	xxxvii
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	xxxviii
CAPÍTULO I	40
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	40
1.1. Antecedentes	40
1.2. Objetivos	41
1.2.1. Objetivo general	41
1.2.2. Objetivos específicos	41
1.3. Variables diagnosticas	42
1.4. Indicadores o sub aspectos	42
1.5. Matriz de relación diagnóstica	44
1.6. Identificación de la población	46
1.7. Desarrollo de las variables e indicadores	46
1.8. Matriz AOOD	78
1.9. Determinación de la oportunidad diagnosticada	78
CAPÍTULO II	80
2. MARCO TEÓRICO	80
2.1. La microempresa	80
2.1.1. Que es una microempresa	80
2.1.2. Clasificación de las microempresas	80
2.1.3. Pasos para la creación de una microempresa o gran industria	82
2.2. Comercialización	84
2.2.1. Producto	84
2.2.2. Precio	85
2.2.3. Plaza	85
2.2.4. Promoción	86
2.3. El cuy	86
2.3.1. Definición del cuy	86
2.3.2. Beneficios y propiedades del cuy	87
2.3.3. Clasificación del cuy	87

2.3.4. Razas y líneas de cuyes	89
2.3.5. Tipos de Crianza	89
2.3.6. Proceso productivo del cuy.....	90
2.4. Los restaurantes.....	92
2.4.1. Definición de restaurante.....	92
2.4.2. Clasificación de los Restaurantes	93
2.4.3. Tipos de Restaurantes	94
2.5. Platos típicos de la sierra.....	95
2.5.1. Que es un plato típico	95
2.5.2. Gastronomía en el Ecuador.....	95
2.5.3. Clases de Platos típicos.....	96
2.6. El cliente y su clasificación.....	97
2.6.1. El cliente	97
2.6.2. Clasificación del Cliente.....	97
2.6.3. Estrategias de atención personalizada hacia el cliente	101
CAPÍTULO III.....	103
3. ESTUDIO DE MERCADO	103
3.1. Introducción	103
3.2. Descripción del producto	104
3.3. Objetivos del Estudio de mercado.....	105
3.3.1. Objetivo general	105
3.3.2. Objetivos específicos.....	106
3.4. Variables e indicadores	106
3.5. Matriz de variables del estudio de mercado.....	108
3.6. Población y muestra	110
3.7. Resultado de la encuesta realizada a los diferentes segmentos del estudio de mercado.....	112
3.8. Segmento de mercado	194
3.9. Mercado Meta	194
3.10. Identificación de la demanda.....	194
3.10.1. Proyección de la demanda	196
3.11. Identificación de la oferta.....	197
3.11.1. Proyección de la oferta	198
3.12. Balance oferta-demanda.....	199

3.13. Proyecciones de precios	199
3.14. Comercialización de los productos	200
3.15. Estrategias de producto, precio, plaza, promoción.....	200
3.16. Conclusiones del estudio	204
CAPÍTULO IV.....	206
4. ESTUDIO TECNICO	206
4.1. Tamaño del proyecto.....	206
4.2. Objetivo general	207
4.3. Localización del proyecto	207
4.3.1. Macro localización	207
4.3.2. Factores que considerar para la ubicación de la empresa.....	208
4.3.3. Micro localización	210
4.4. Ingeniería del proyecto.....	212
4.4.1. Infraestructura física	212
4.4.2. Procesos productivos	213
4.4.3. Inversión fija.....	215
4.4.4. Talento humano	220
4.4.5. Capital de trabajo.....	221
4.4.6. Resumen de la Inversión Total	224
4.4.7. Estructura de Financiamiento	224
CAPÍTULO V.....	225
5. ESTUDIO FINANCIERO	225
5.1. Presupuesto de la Inversión.....	225
5.2. Calculo costo de oportunidad.....	225
5.3. Tasa de rendimiento medio	226
5.4. Determinación de ingresos	226
5.4.1. Proyecciones de venta del producto	226
5.5. Determinación de egresos	227
5.5.1. Costo de Producción.....	227
5.5.2. Gastos Administrativos.....	227
5.5.3. Servicios Básicos	228
5.5.4. Suministros de Oficina	229
5.5.5. Suministros de aseo y limpieza	229
5.5.6. Gasto Arriendo	230

5.5.7. Resumen de Gastos Administrativos	231
5.5.8. Gasto de Publicidad	231
5.5.9. Gasto de Venta.....	232
5.5.10. Resumen de Gastos de venta y publicidad	232
5.5.11. Gasto Financiero.....	232
5.5.12. Depreciaciones.....	235
5.6. Estados Financieros.....	235
5.6.1. Balance de situación inicial	235
5.7. Estado de pérdidas y ganancias proyectado	237
5.8. Flujo de caja proyectado	238
5.9. Evaluación financiera.....	238
5.10. Tasa Interna de Retorno	239
5.11. Costo-Beneficio.....	239
5.12. Periodo de Recuperación de la inversión	240
5.13. Presupuesto de Ingresos	242
5.14. Punto de equilibrio en dólares	243
5.15. Punto de equilibrio en unidades	243
CAPÍTULO VI.....	244
6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y FUNCIONAL.....	244
6.1. Estructura Administrativa	244
6.1.1. Nombre de la microempresa.....	244
6.1.2. Importancia	245
6.1.3. Beneficiarios	245
6.1.4. Sector económico	245
6.1.5. Misión.....	245
6.1.6. Visión.....	246
6.1.7. Objetivos.....	246
6.1.8. Principios	246
6.1.9. Valores	247
6.1.10. Políticas	248
6.2. Estructura organizacional.....	249
6.2.1. Organigrama estructural	249
6.2.2. Descriptor de funciones	250
6.3. Aspectos legales de funcionamiento	255

6.3.1. Registro Único de Contribuyentes (RUC).....	255
6.3.2. Registro sanitario.....	255
6.3.3. Permiso de bomberos.....	255
6.3.4. Patente municipal.....	255
6.4. Constitución legal.....	256
CAPÍTULO VII.....	257
7. IMPACTOS.....	257
7.1. Objetivo.....	257
7.2. Impacto económico.....	258
7.3. Impacto sociocultural.....	259
7.4. Impacto comercial.....	261
7.5. Impacto General del proyecto.....	262
CONCLUSIONES.....	264
RECOMENDACIONES.....	266
BIBLIOGRAFÍA.....	268
LINKOGRAFÍA.....	270
ANEXOS.....	275
ANEXO 1.....	276
ANEXO 2.....	280
ANEXO 3.....	284
ANEXO 4.....	285
ANEXO 5.....	286
ANEXO 6.....	287

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de relación diagnóstica	44
2. Identificación de la población	46
3. Ubicación geográfica	47
4. Número de habitantes y Población por sexo.....	48
5. Población Económicamente Activa	49
6. Número de integrantes promedio por familia	49
7. Sector Industrial de la ciudad de Ibarra	51
8. Preferencia gastronómica.....	52
9. Ficha de observación.....	53
10. Presentación del plato principal	55
11. Aspectos a considerar en la captación del cliente	56
12. Precio por el consumo del producto.....	57
13. Forma de pago.....	58
14. Frecuencia de abastecimiento del producto	59
15. Proveedores del producto.....	60
16. Fechas conmemorativas con mayores ventas	61
17. Frecuencia de concurrencia en familia	62
18. Porcentaje de consumo familiar en relación al consumo del cuy	63
19. Venta mensual de cuyes.....	64
20. Promoción brindada a los consumidores	65
21. Organización del negocio	66
22. Conocimientos gastronómicos del personal.....	67
23. Promoción por medios de comunicación	68
24. Canal de distribución comúnmente utilizado.....	69
25. Crecimiento en la producción y consumo del cuy	70
26. Concurrencia en cantidad de clientes.....	71
27. Concurrencia en cantidad de clientes.....	72
28. Proveedores.....	73
29. Matriz AOOR.....	78
30. Descripción del producto	104
31. Matriz de variables del estudio de mercado.....	108
32. Población y muestra.....	110

33. Género.....	112
34. Ocupación	113
35. Consumo del Cuy.....	114
36. Frecuencia de Consumo	115
37. Precio del consumo	116
38. Concurrencia al consumo del cuy	117
39. Mejor medio para conocer un restaurante o paradero de cuyes.....	118
40. Forma de pago.....	119
41. Aspectos relevantes en la visita a un restaurante de cuyes	120
42. Promoción de consumo.....	121
43. Condiciones de compra.....	122
44. Género.....	124
45. Ocupación	125
46. Usted Consume Cuy	126
47. Frecuencia de consumo.....	127
48. Pago por el consumo	128
49. Concurrencia al consumo del cuy	129
50. Medios Publicitarios	130
51. Forma de Pago	131
52. Aspectos relevantes en la visita al asadero	132
53. Promoción de consumo.....	133
54. Condiciones de Compra.....	134
55. Género.....	136
56. Ocupación	137
57. Consumo del cuy.....	138
58. Frecuencia de consumo.....	139
59. Precio del plato de cuy	140
60. Concurrencia al consumo.....	141
61. Medios Publicitarios	142
62. Forma de Pago	143
63. Aspectos relevantes en el consumo.....	144
64. Promoción.....	145
65. Condiciones de compra.....	146
66. Género.....	148

67. Ocupación	149
68. Usted Consume Cuy	150
69. Frecuencia de compra	151
70. Valor de pago por el consumo	152
71. Concurrencia a los restaurantes	153
72. Medios Publicitarios	154
73. Forma de pago.....	155
74. Aspectos relevantes.....	156
75. Promoción.....	157
76. Condiciones de compra.....	158
77. Género.....	160
78. Ocupación	161
79. Usted Consume Cuy	162
80. Frecuencia de compra	163
81. Pago.....	164
82. Concurrencia.....	165
83. Medios Publicitarios	166
84. Forma de Pago	167
85. Aspectos Relevantes	168
86. Promoción.....	169
87. Condiciones de Compra.....	170
88. Género.....	172
89. Ocupación	173
90. Usted Consume Cuy	174
91. Frecuencia de Compra	175
92. Precio de compra.....	176
93. Concurrencia.....	177
94. Medios Publicitarios	178
95. Forma de pago.....	179
96. Aspectos relevantes.....	180
97. Promoción.....	181
98. Condiciones de compra.....	182
99. Género.....	183
100. Ocupación.....	184

101. Usted Consume Cuy	185
102. Con que frecuencia consume este producto alimenticio	186
103. Precio de Compra	187
104. Concurrencia.....	188
105. Medios publicitarios	189
106. Forma de pago	190
107. Aspectos relevantes	191
108. Promoción.....	192
109. Condiciones de Compra	193
110. Identificación de la demanda.....	195
111. Proyección de la demanda	196
112. Identificación de la oferta.....	198
113. Proyección de la oferta	198
114. Balance oferta-demanda	199
115. Proyecciones de precios	200
116. Tamaño del proyecto	206
117. Capacidad a utilizar en el restaurante de cuyes	207
118. Posibles sectores para ubicar el proyecto	209
119. Factores de ubicación	210
120. Procesos productivos	213
121. Proceso de atención al cliente.....	214
122. Remodelación	215
123. Equipo de oficina.....	216
124. Equipo de cómputo.....	216
125. Maquinaria y equipo.....	217
126. Platería y cubertería.....	218
127. Mobiliario	219
128. Gastos de constitución.....	220
129. Resumen de Inversiones	220
130. Talento humano	221
131. Capital de trabajo.....	221
132. Resumen M.P.D.....	222
133. Arriendo.....	222
134. Rol de pagos	222

135. Servicios básicos	222
136. Gasto de ventas.....	223
137. Publicidad.....	223
138. Capital de trabajo total.....	223
139. Resumen de la Inversión Total	224
140. Estructura de Financiamiento	224
141. Presupuesto de la Inversión	225
142. Calculo costo de oportunidad	225
143. Proyecciones de venta del producto	226
144. Presupuesto de ingreso	226
145. Costo de Producción.....	227
146. Sueldos	228
147. Servicios Básicos.....	228
148. Suministros de Oficina	229
149. Suministros de aseo y limpieza	229
150. Gasto Arriendo	230
151. Resumen de Gastos Administrativos.....	231
152. Gasto de Publicidad.....	231
153. Gasto de Venta	232
154. Resumen de Gastos de venta y publicidad	232
155. Gasto Financiero.....	232
156. Depreciaciones	235
157. Balance de situación inicial	236
158. Estado de pérdidas y ganancias proyectado	237
159. Flujo de caja proyectado.....	238
160. Evaluación financiera	239
161. Tasa Interna de Retorno.....	239
162. Periodo de Recuperación de la inversión	240
163. Periodo de recuperación de la inversión.....	241
164. Presupuesto de Ingresos	242
165. Organigrama estructural	249
166. Administradora	250
167. Contadora	251
168. Cajera.....	252

169. Cocinera.....	253
170. Meseros (2).....	254
171. Valoración de impactos	257
172. Impacto económico	258
173. Impacto sociocultural	259
174. Impacto comercial	261
175. Impacto General del proyecto	262

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación geográfica.....	46
Figura 2 Cuál es el tipo de presentación que tiene la venta de su plato principal	55
Figura 3 Qué aspectos considera Ud. que son más relevantes para captar clientes en un restaurante de cuyes	56
Figura 4 Cuál es el precio en dólares, que sus clientes pagan al consumir el producto	57
Figura 5 En qué forma cancelan sus clientes el producto adquirido	58
Figura 6 Con que frecuencia necesita abastecerse del producto de venta	59
Figura 7 Los proveedores que le abastecen del producto son	60
Figura 8 De la siguiente lista de fechas conmemorativas, en cuál de ellas tiene mayores	61
Figura 9 Los clientes que acuden a su local frecuentemente lo hacen en familia	62
Figura 10 Qué porcentaje de la familia considera usted, que consume exclusivamente el cuy	63
Figura 11 Cuál es la cantidad de cuyes que usted vende mensualmente	64
Figura 12 Qué tipo de promoción brinda a los consumidores en su restaurante de cuyes	65
Figura 13 Su negocio está organizado por	66
Figura 14 El personal que actualmente labora en el restaurante tiene conocimientos en gastronomía.....	67
Figura 15 Por qué medios de comunicación promociona el producto	68
Figura 16 Cuál es el canal de distribución que comúnmente utiliza para la venta de cuyes ..	69
Figura 17 De acuerdo a su opinión, la producción y consumo del cuy ha crecido	70
Figura 18 De dónde provienen sus clientes en mayor cantidad.....	71
Figura 19 De dónde provienen sus clientes en mayor cantidad.....	72
Figura 20 Beneficios y propiedades del cuy	87
Figura 21 Proceso productivo del cuy	92
Figura 22 Clasificación protéica	105
Figura 23 Género	112
Figura 24 Ocupación.....	113
Figura 25 Consumo del Cuy	114
Figura 26 Frecuencia de Consumo	115
Figura 27 Precio del consumo.....	116
Figura 28 Concurrencia al consumo del cuy.....	117
Figura 29 Mejor medio para conocer un restaurante o paradero de cuyes	118

Figura 30 Forma de pago	119
Figura 31 Aspectos relevantes en la visita a un restaurante de cuyes.....	120
Figura 32 Promoción de consumo	121
Figura 33 Condiciones de compra	122
Figura 34 Género	124
Figura 35 Ocupación.....	125
Figura 36 Usted Consume Cuy	126
Figura 37 Frecuencia de consumo	127
Figura 38 Pago por el consumo	128
Figura 39 Concurrencia al consumo del cuy.....	129
Figura 40 Medios Publicitarios.....	130
Figura 41 Forma de Pago.....	131
Figura 42 Aspectos relevantes en la visita al asadero.....	132
Figura 43 Promoción de consumo	133
Figura 44 Condiciones de Compra	134
Figura 45 Género	136
Figura 46 Ocupación.....	137
Figura 47 Consumo del cuy	138
Figura 48 Frecuencia de consumo	139
Figura 49 Precio del plato de cuy	140
Figura 50 Concurrencia al consumo	141
Figura 51 Medios Publicitarios.....	142
Figura 52 Forma de Pago.....	143
Figura 53 Aspectos relevantes en el consumo	144
Figura 54 Promoción.....	145
Figura 55 Condiciones de compra	146
Figura 56 Género	148
Figura 57 Ocupación.....	149
Figura 58 Usted Consume Cuy	150
Figura 59 Frecuencia de compra.....	151
Figura 60 Valor de pago por el consumo.....	152
Figura 61 Concurrencia a los restaurantes	153
Figura 62 Medios Publicitarios.....	154
Figura 63 Forma de pago	155

Figura 64 Aspectos relevantes	156
Figura 65 Promoción.....	157
Figura 66 Condiciones de compra	158
Figura 67 Género	160
Figura 68 Ocupación.....	161
Figura 69 Usted Consume Cuy	162
Figura 70 Frecuencia de compra.....	163
Figura 71 Pago	164
Figura 72 Concurrencia.....	165
Figura 73 Medios Publicitarios	166
Figura 74 Forma de Pago.....	167
Figura 75 Aspectos Relevantes	168
Figura 76 Promoción.....	169
Figura 77 Condiciones de Compra	170
Figura 78 Género	172
Figura 79 Ocupación.....	173
Figura 80 Usted Consume Cuy	174
Figura 81 Frecuencia de Compra.....	175
Figura 82 Precio de compra	176
Figura 83 Concurrencia.....	177
Figura 84 Medios Publicitarios	178
Figura 85 Forma de pago	179
Figura 86 Aspectos relevantes	180
Figura 87 Promoción.....	181
Figura 88 Condiciones de compra	182
Figura 89 Género	183
Figura 90 Ocupación.....	184
Figura 91 Usted Consume Cuy	185
Figura 92 Con que frecuencia consume este producto alimenticio	186
Figura 93 Precio de Compra	187
Figura 94 Concurrencia.....	188
Figura 95 Medios publicitarios	189
Figura 96 Forma de pago	190
Figura 97 Aspectos relevantes	191

Figura 98 Promoción.....	192
Figura 99 Condiciones de Compra	193
Figura 101 Comercialización de los productos.....	200
Figura 102 Volante	203
Figura 103 tarjeta de presentación	203
Figura 104 Macro localización	208
Figura 105 Micro localización	211
Figura 106 Infraestructura física	212
Figura 107 Flujograma de atención al cliente.....	213
Figura 108 Flujograma de cocción de las papas	214
Figura 109 Flujograma de preparación del cuy	215
Figura 110 Logotipo	244
Figura 111 Organigrama estructural	249

TEMA

Estudio de Factibilidad para la creación de un restaurante especializado en la venta de cuyes asados, en la Ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura.

ANTECEDENTES

El cuy es un mamífero roedor originario de la zona andina del Perú, Ecuador, Colombia y Bolivia. Fue introducido en Europa, por los holandeses poco después del descubrimiento de América en el año de 1492, los cobayas vivían en los pueblos alrededor de las casas y las granjas (Galan , 2017). En el transcurso de esos años los Incas ya habían domesticado a los cuyes, así como también los usaban como sacrificios para los dioses y para el consumo, hoy en día sirven de alimento en Sudamérica, siendo este un producto alimenticio nativo, de alto valor nutritivo y bajo costo de producción, que contribuye a la seguridad alimentaria de la población rural de escasos recursos (Wiñay, 2014).

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 región interandina o sierra, su capital administrativa es la ciudad de Ibarra, la cual además es su urbe más grande y poblada. Limita al norte con Carchi, al sur con Pichincha, por el occidente con Esmeraldas y al este con Sucumbíos. Imbabura está formada por seis cantones: Ibarra, Antonio Ante, Cotacachi, Otavalo, Pimampiro y San Miguel de Urcuquí.

San Miguel de Ibarra, capital de la provincia de Imbabura y cabecera cantonal, es el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona; pues es el principal núcleo vial del norte del Ecuador, ya que sus conexiones giran y desvían hacia los cuatro principales ejes antes mencionados, así como también, hacia la frontera con Colombia. Ibarra cuenta con doce parroquias, 7 rurales y 5 urbanas las cuales son: Ambuqui, Angochagua, Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio, Caranqui, Guayaquil de Alpachaca, Sagrario, San Francisco, La Dolorosa del Priorato respectivamente.

Ibarra se caracteriza también por su gastronomía con su gran variedad de sabores los cuales destacan y son del gusto de propios y extraños, entre ellos se puede encontrar platos típicos como: Empanadas de morocho, fritadas, tortillas con chorizo entre otros y para el postre están los deliciosos helados de paila, el arropo de mora, las nogadas que por su sabor es imposible dejar de consumirlos.

La crianza de cuyes nace siempre de una crianza familiar organizada, y está circunscrita al área rural en lugares cercanos a las ciudades donde se puede comercializar su producto. Las vías de comunicación facilitan el acceso a los centros de producción, haciendo posible la salida de los cuyes para la venta o el ingreso de los intermediarios. No siempre esta última alternativa es la mejor ya que por lo general ofrecen precios bajos, sin embargo, su producción se mantiene entre 100 y 500 cuyes, y un máximo 150 reproductoras (FAO, 1985).

El MAGAP, es una de las entidades públicas que promueve la producción de manera artesanal dándoles asistencia técnica para la continua y correcta crianza del cuy, en el Ecuador más de 710.000 familias se dedican a la crianza de cuyes. El país produce carne de cuy para el mercado local, aunque hay un déficit de 20% en la oferta por falta de cadenas de comercialización (ELTELEGRAFO, 2015).

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto referente a la creación de un restaurante especializado en la venta de cuyes asados tiene como justificación económica, mejorar las condiciones de vida de cinco personas provenientes de la ciudad de Ibarra, puesto que se hace referencia a que hoy en día los emprendimientos son uno de los mayores motores de la economía que todo país necesita, a su vez que genera beneficios a corto, mediano y largo plazo, tales como oferta laboral, pues permite a las personas satisfacer sus necesidades logrando beneficios económicos, así como sociales para la población (ECUAVISA, 2017).

Además, de lo mencionado anteriormente también está la matriz productiva que tiene como prioridad la industrialización de sus productos naturales, en la transformación para que contenga valor agregado, a su vez generará desarrollo, bienestar y progreso; para la economía ecuatoriana (SENPLADES, 2012).

Asimismo, se presenta una justificación gastronómica que señala a Ibarra como un amplio abanico de variedad de sabores, los cuales destacan y son del gusto de toda la población, entre ellos se puede encontrar platos típicos como: Empanadas de morocho, fritadas, tortillas con chorizo entre otros y para el postre están los deliciosos helados de paila, el arropo de mora, las nogadas que por su sabor es imposible dejar de consumirlos (Monar, 2012). Dentro de este abanico existe también el cuy que es un producto alimenticio nativo, de alto valor nutritivo y bajo costo de producción, pues es este un plato muy tradicional de nuestros ancestros.

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La venta de cuyes asados en la ciudad de Ibarra se presenta en sus alrededores en mínimas cantidades, pues este producto por lo general se comercializa en la zona de Chaltura teniendo en cuenta el consumo de manera frecuente o por festividades de este plato, además, del rescate de la cultura gastronómica, se ha visto en la oportunidad de captar turistas nacionales y extranjeros con la finalidad de contribuir a la producción y comercialización de este producto dentro de la ciudad debido a los aspectos mencionados anteriormente nos formulamos la siguiente pregunta: ¿Es rentable implementar un restaurante de venta de cuyes asados en la Ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar el estudio de Factibilidad para la creación de un restaurante especializado en la venta de cuyes asados, en la Ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional que permita medir la viabilidad del proyecto, con el fin de conocer de mejor manera la situación actual en relación con los aliados, oponente, oportunidades y riesgos que tendrá el proyecto.
- Elaborar el marco teórico que respalde el desarrollo del proyecto con ayuda de información primaria y secundaria.
- Establecer la oferta, demanda, precios y comercialización del servicio mediante un estudio de mercado a través de una investigación de campo.

- Desarrollar un estudio técnico para la determinar de localización, tamaño e ingeniería que permita obtener una rentabilidad del proyecto.
- Realizar un estudio financiero para la determinación de factibilidad de la creación de un restaurante especializado en la venta de cuyes asados.
- Realizar el estudio organizativo para la determinación de elementos propios de una organización, que serán implementados en el proyecto.
- Determinar los principales impactos tanto ambientales, económicos como socioculturales que puede generar la implementación del restaurante especializado en cuyes asados.

PRINCIPALES IMPACTOS

Impacto económico

La creación del restaurante de venta de cuyes asados en la ciudad de Ibarra fomentará el crecimiento económico del equipo de trabajo generando mayores ingresos para los mismos, a su vez contribuirá a dinamizar la economía del sector donde se implementará el proyecto.

Impacto sociocultural

El restaurante de cuyes asados tiene como aspecto sociocultural, el rescate de la cultura gastronómica, así como, contribuir al desarrollo sostenible mejorando las condiciones de vida de los involucrados y su área de influencia.

Impacto comercial

El restaurante de cuyes asados tendrá por objeto la creación de la gestión comercial, pues pretenderá entregar a sus futuros compradores brindar un producto de calidad, variedad y precios justos, con el fin de obtener beneficios que garanticen la sustentabilidad y factibilidad de la actividad económica a futuro.

ORGANIZACIÓN METODOLOGICA

Método

Investigación aplicada.

La investigación aplicada tiene por objetivo la generación de conocimiento con aplicación directa y a mediano plazo en la sociedad o en el sector productivo. Este tipo de estudios presenta un gran valor agregado por la utilización del conocimiento que proviene de la investigación básica. De esta manera, se genera riqueza por la diversificación y progreso del sector productivo. Así, la investigación aplicada impacta indirectamente en el aumento del nivel de vida de la población y en la creación de plazas de trabajo (Lozada, 2014).

La investigación aplicada se realizará en el presente estudio con el fin de enfatizar el estudio cualitativo, puesto que se obtendrá resultados favorables o en su efecto desfavorables del proyecto en mención, sin embargo, para hacer uso de este tipo de investigación se debe realizar un análisis cuantitativo aplicando encuestas referentes al estudio.

Investigación de campo

“Las técnicas específicas de la investigación de campo tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. La observación, [la entrevista, encuestas] son las principales técnicas que usaremos en la investigación.” (Baena Paz, 2014).

La investigación de campo a desarrollarse en el presente estudio tendrá la finalidad de interactuar con la población o mercado meta que se desea captar, analizando los gustos y preferencias de estos en relación con el consumo de cuyes asados.

Investigación bibliográfica- documental

Es un procedimiento científico, sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema.

Como en el proceso de investigación documental se dispone, esencialmente, de documentos, que son el resultado de otras investigaciones, de reflexiones, lo cual representa la base teórica del área objeto de investigación, el conocimiento se construye a partir de la lectura, análisis, reflexión e interpretación de dichos documentos (Mengo, 2009).

La investigación Bibliográfica Documental será aplicada en la revisión de fuentes secundarias en el desarrollo del proyecto, haciendo énfasis en el estudio de los antecedentes, marco teórico establecido por el estudio de Factibilidad.

Investigación exploratoria

En los estudios exploratorios se abordan campos poco conocidos donde el problema, que sólo se percibe, necesita ser aclarado y delimitado. Esto último constituye precisamente el objetivo de una investigación de tipo exploratorio. Las investigaciones exploratorias suelen incluir amplias revisiones de literatura y consultas con especialistas (Jimenez. Paneque, 1998).

La investigación exploratoria se usará para obtener información del diagnóstico situacional en donde se conocerá la viabilidad del proyecto, así como también la situación actual en relación con los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendrá el presente estudio de factibilidad.

Técnica

Entre las técnicas a utilizar para la obtención de información son las siguientes:

- Encuestas
- Entrevistas
- Observación

Instrumentos

Para el desarrollo de las técnicas de investigación se manejarán los siguientes componentes:

- Un cuestionario de preguntas cerradas y de opinión
- Una ficha de observación

RECURSOS DEL PROYECTO

Recursos humanos

Como principales recursos humanos del proyecto estarán involucrados la autora y el director de tesis.

Recursos materiales

El proyecto contendrá los recursos materiales tales como:

- Computadora portátil
- Impresora
- Fotocopias
- Anillados
- Papel bond
- Flash memory

Recursos financieros

Recursos	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Fotocopias	Unidad	235	0,02*6veces	\$ 28,20
Anillados	Unidad	6	2,00	\$ 12,00
Hojas de papel bond (resma)	Unidad	3	3,50	\$ 10,50
Tinta de impresora	Frascos	4	20,00	\$ 80,00
Transporte	Pasaje-día	120	0,60	\$ 72,00
Alimentación	Numero de almuerzos	100	2,25	\$ 225,00
Total				\$ 427,70

FINANCIAMIENTO

El presente proyecto va a ser financiado el 100% por la autora y sus familiares, el financiamiento se utilizará para comprar todos los recursos necesarios y con el pasar del tiempo se realizarán préstamos a entidades financieras para la puesta en marcha del proyecto como las adecuaciones del local para poder brindar un servicio de calidad a la ciudadanía.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto presenta como propuesta desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante especializado en la venta de cuyes asados en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, misma que desea cumplir con las expectativas del cliente

En el Capítulo I se realizará el diagnóstico situacional donde se analizará el entorno macro y micro empresarial, las condiciones socio económicas de los habitantes, la forma de organización existente en el sector y las actividades que realizan los habitantes con el fin de establecer los restaurantes de venta de cuyes en la ciudad de Ibarra para determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendrá el proyecto.

En el Capítulo II se elaborará el marco conceptual el cual sustenta la propuesta relacionada con la implementación de un restaurante especializado en la venta de cuyes.

Para el Capítulo III se realizará un análisis al estudio de mercado en las distintas variables, tales como: producto, mercado, demanda, oferta, precio, canales de distribución, obteniendo como resultados que el plato típico como el cuy asado tiene una gran aceptación por parte de los consumidores.

En el capítulo IV se detalla paso a paso el Estudio Técnico, en donde se establece el tamaño del proyecto, tecnología, infraestructura, las inversiones fijas y diferidas, capital de trabajo y el talento humano básico, posibilitando el funcionamiento de la microempresa.

En el capítulo V Se elaborará un estudio financiero para conocer la rentabilidad del proyecto mediante la determinación de ingresos, costos y gastos proyectados a un horizonte de 5 años, conociendo de esta manera el TIR, Van, Beneficio-Costo y PRI.

En el capítulo VI se mencionan aspectos legales sobre la constitución de la microempresa, por otra parte, se define la misión, visión y objetivos institucionales. De igual manera se tiene en cuenta un orgánico estructural y funcional que definen: las jerarquías de la unidad productiva y también las funciones y perfiles de la mano de obra requerida.

En el Capítulo VII se desarrollará un análisis de los Impactos que generará la ejecución del presente proyecto, los impactos han sido considerados desde el punto de vista económico, sociocultural y comercial.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

El cuy es un mamífero roedor originario de la zona andina del Perú, Ecuador, Colombia y Bolivia. Fue introducido en Europa, por los holandeses poco después del descubrimiento de América en el año de 1492, los cobayas vivían en los pueblos alrededor de las casas y las granjas (Galan , 2017). En el transcurso de esos años los Incas ya habían domesticado a los cuyes, así como también los usaban como sacrificios para los dioses y para el consumo, hoy en día sirven de alimento en Sudamérica, siendo este un producto alimenticio nativo, de alto valor nutritivo y bajo costo de producción, que contribuye a la seguridad alimentaria de la población rural de escasos recursos (Wiñay, 2014).

Ibarra se caracteriza también por su gastronomía con su gran variedad de sabores los cuales destacan y son del gusto de propios y extraños, entre ellos se puede encontrar platos típicos como: Empanadas de morocho, fritadas, tortillas con chorizo entre otros y para el postre están los deliciosos helados de paila, el arrope de mora, las nogadas que por su sabor es imposible dejar de consumirlos.

La crianza de cuyes nace siempre de una crianza familiar organizada, y está circunscrita al área rural en lugares cercanos a las ciudades donde se puede comercializar su producto. Las vías de comunicación facilitan el acceso a los centros de producción, haciendo posible la salida de los cuyes para la venta o el ingreso de los intermediarios. No siempre esta última alternativa es la mejor ya que por lo general ofrecen precios bajos, sin embargo, su producción se mantiene entre 100 y 500 cuyes, y un máximo 150 reproductoras (FAO, 1985).

El MAGAP, es una de las entidades públicas que promueve la producción de manera artesanal dándoles asistencia técnica para la continua y correcta crianza del cuy, en el Ecuador más de 710.000 familias se dedican a la crianza de cuyes. El país produce carne de cuy para el mercado local, aunque hay un déficit de 20% en la oferta por falta de cadenas de comercialización (ELTELEGRAFO, 2015).

Se ha determinado según estudios de la Escuela Politécnica del Chimborazo, que el 6% de la producción de cuyes es vendido directamente por el productor en el mercado, el 54% es captado por los intermediarios, el 26% se lo consume a nivel familiar y el 14% se lo destina como reproductor. La población de cuyes por provincia es muy variada, siendo la provincia de Pichincha la que posee la mayor población. (INEC, 5to CENSO).

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional que permita medir la viabilidad del proyecto, con el fin de conocer de mejor manera la situación actual en relación con los aliados, oponente, oportunidades y riesgos que tendrá el proyecto.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar las características geográficas del área donde se implementará el proyecto.
- Analizar los aspectos demográficos de la ciudad de Ibarra.
- Analizar la cultura y tradición que tienen los habitantes del sector.
- Determinar los aspectos socioeconómicos del área de influencia del proyecto a implantarse.
- Realizar el análisis de las principales fuerzas competitivas del restaurante de cuyes asados.
- Analizar los factores legales que se deben cumplir para la implementación de un restaurante gastronómico.

1.3. Variables diagnosticas

Las variables que a continuación se presentan ayudaran al cumplimiento de los objetivos específicos planteados, cada variable cuenta con su correspondiente indicador.

Las variables que se han identificado son las siguientes:

- Ubicación geográfica.
- Aspectos demográficos.
- Tradiciones y cultura.
- Situación socioeconómica.
- Fuerzas competitivas.
- Factores Legales.

1.4. Indicadores o sub aspectos

❖ Variable: Ubicación geográfica

- Localización
- Limites
- Clima
- Organización territorial

❖ Variable: Aspectos demográficos

- Número de habitantes
- Población por genero
- Proyección de la población
- PEA del cantón Ibarra
- Número de integrantes promedio por familia

❖ Variable: Tradiciones y cultura

- Platos tradicionales
- Fechas festivas

❖ **Variable: Situación Socioeconómica**

- Comercio
- Turismo
- Producción
- Gastronomía

❖ **Variable: Fuerzas Competitivas**

- Competidores
- Proveedores

❖ **Variable: Factores Legales.**

- Permisos de operación.
 - Patente Municipal
 - Permiso de Bomberos
 - Permisos de Sanidad

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1

Matriz de relación diagnóstica

Objetivos específicos	Variable	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
Identificar las características geográficas del área donde se implementará el proyecto.	Ubicación geográfica.	<ul style="list-style-type: none"> • Localización • Límites • Clima • Organización territorial 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión documental 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Desarrollo y ordenamiento territorial • PDYOT
Analizar los aspectos demográficos de la ciudad de Ibarra.	Aspectos demográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Número de habitantes • Población por sexo • Proyección de la población • PEA del cantón Ibarra • Número de integrantes promedio por familia 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión documental 	<ul style="list-style-type: none"> • Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-INEC • Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial PDyOT
Analizar la cultura y tradición que tienen los habitantes del sector.	Tradiciones y cultura	<ul style="list-style-type: none"> • Platos tradicionales • Fechas festivas 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión documental • Observación 	<ul style="list-style-type: none"> • GAD Ibarra • Comisión de Fiestas • Dirección de Cultura y Patrimonio
Determinar los aspectos socioeconómicos del área de influencia del	Situación socioeconómica.	<ul style="list-style-type: none"> • Comercio • Turismo • Producción • Gastronomía 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión documental • Observación directa 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Desarrollo y ordenamiento Territorial PDYOT

Objetivos específicos	Variable	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
proyecto a implantarse.				
Realizar el análisis de las principales fuerzas competitivas del restaurante de cuyes asados.	Fuerzas Competitivas	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores • Proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Observación 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario de entrevista dirigida a los propietarios de los restaurantes de cuyes de Chaltura e Ibarra. • Ficha de Observación a los restaurantes de cuyes de Chaltura e Ibarra.
Analizar los factores legales que se deben cumplir para la implementación de un restaurante gastronómico.	Factores Legales	<ul style="list-style-type: none"> • Permisos de operación. <ol style="list-style-type: none"> 1. Patente Municipal 2. Permiso de Bomberos 3. Permisos de Sanidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión Documental 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios de Rentas Internas-SRI • Ministerio de Salud • Cuerpo de Bomberos de Ibarra • Municipio de Ibarra

Elaborado por: La autora

1.6. Identificación de la población

La población a la cual se va a dirigir la investigación, es a los propietarios de los restaurantes de cuyes, ubicados en la parroquia de San José de Chaltura, se hace mención ya que son los principales competidores mismos que se detallan a continuación:

Tabla 2

Identificación de la población

Nro.	Nombre	Dirección
1	La Hornilla	Abdón Calderón Y Obpo. Mosquera
2	El Chozón 1 y 2	Abdón Calderón Y Bolívar
3	Jatun Cuy	Juan Elías Terán, San José De Chaltura
4	La Colina	Vía Principal-San José De Chaltura
5	Valle Hermoso	Obispo Mosquera Entre Abdón Calderón Y Velazco
6	Palacio del Cuy	San José De Chaltura
7	Cuy Ink.	José Miguel Leoro & Gral. Julio Andrade

Fuente: Observación directa en la parroquia de San José de Chaltura e Ibarra.

Elaborado por: La autora

1.7. Desarrollo de las variables e indicadores

❖ Variable: Ubicación geográfica



Figura 1 Ubicación geográfica

Fuente: www.googlemaps.com

Tabla 3**Ubicación geográfica**

Nombre del GAD	San Miguel de Ibarra
Fecha de creación del cantón	28 de septiembre de 1606
Población total al 2014	201237 habitantes, proyección (INEC. s.f.).
Extensión	1.162,22 km ²
Localización	Está ubicada a 115 Km. al noroeste de Quito a 125 Km, al sur de la ciudad de Tulcán
Limites	Norte: provincia del Carchi, al noroeste: provincia de Esmeraldas, al Oeste: cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al Este: cantón Pimampiro y al Sur: provincia de Pichincha. La localización geográfica en UTM de 10'041.000 norte, 820.000 oeste tomando como referencia el centro de la ciudad
Rango latitudinal	2.225 m.s.n.m.
Sitio web	www.ibarra.gob.ec

Fuente: GAD IBARRA, Equipo Técnico (PD&OT, 2015)

- **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 registros promedian una temperatura máxima media entre los 20 y 25° C y una mínima media entre los 7 y 11° C. Los vientos promedios son del orden de 7m/s como máximo y de 3.5 m/s, como mínimos.

La temperatura óptima para la crianza de cuyes es de 16 a 22°C, si la temperatura es superior existe emisión de malos olores y mortalidad de los animales, las altas temperaturas ambientales afectan en gran medida a la fertilidad de los cuyes machos.

- **Organización territorial**

San Miguel de Ibarra, capital de la provincia de Imbabura y cabecera cantonal, es el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona; pues es el principal núcleo vial del norte del Ecuador, ya que sus conexiones giran y desvían hacia los cuatro principales ejes antes mencionados, así como también, hacia la frontera con Colombia. Ibarra cuenta con doce parroquias, 7 rurales y 5 urbanas las cuales son: Ambuqui, Angochagua, Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio, Caranqui, Guayaquil de Alpachaca, Sagrario, San Francisco, La Dolorosa del Priorato respectivamente.

- ❖ **Variable: Aspectos demográficos**

- **Número de habitantes y Población por sexo**

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. (INEC, 5to CENSO). Para el 2014 la población total del cantón Ibarra alcanza a 201.237 habitantes, de los cuales 103.738 corresponden a mujeres y 97.499 a hombres.

Tabla 4

Número de habitantes y Población por sexo

Jurisdicción	Población Masculina	Población Femenina	N° Habitantes	%
URBANO	76.644	81.548	158.192	78.61%
RURAL	20.855	22.189	43.045	21.39%
TOTAL DEL CANTON	97.499	103.738	201.237	100%
%	48.45%	51.55%	100%	

Fuente: PDyOT del Municipio de Ibarra, INEC 2010

- **PEA del cantón Ibarra**

El Sector Agropecuario o Primario del Cantón Ibarra, concentra al 11,61% del total de la PEA lo que 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, mientras que apenas el 10,93% corresponde a 8.817 habitantes que su actividad económica es inestable o fuera de los sectores más reconocidos.

Cabe señalar que los diferentes establecimientos o actividades que se desarrollan en el Cantón corresponden a 9076 aproximadamente, según datos de las Rentas Municipales- GAD IBARRA (Catastro), PD y OT, 2015.

Tabla 5

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

- **Número de integrantes promedio por familia**

Tabla 6

Número de integrantes promedio por familia

Cód.	Nombre del Cantón	Total de personas	Total de hogares	Promedio de personas x hogar
100150	Ibarra	139243	37981	3,67

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV) 2010

Según el censo de población y vivienda (2010), señala que el número de personas promedio por familia es de 4 personas, es decir madre, padre y dos niños, con ingresos promedio de 893\$

❖ **Variable: Tradiciones y cultura**

- **Platos tradicionales**

La gastronomía es otro de los aspectos que caracterizan a Ibarra, existen un sin número de sitios donde propios y extraños pueden de gustar los más sabrosos platos típicos como:

Empanadas de morocho, fritadas, tortillas con chorizo entre otros y para el postre están los deliciosos helados de paila, el arropo de mora, las nogadas que por su sabor es imposible dejar de consumirlos (Monar, 2012).

El paladar Ibarreño es tan amplio que acoge también como plato típico el cuy asado, que a pesar de su escasa comercialización en la ciudad las personas se desplazan hacia la parroquia San José de Chaltura, cantón Antonio Ante para consumir dicha delicia gastronómica.

- **Fechas festivas**

Para la Tngl. Carmen Luisa Zendher, presidenta de la comisión de fiestas del GAD-I señala que Ibarra por ser la capital de la provincia de Imbabura, es uno de los mayores atractivos de la provincia pues se encuentra rodeada de belleza y paisaje natural como la Laguna de Yahuarcocha que posee además uno de los 10 mejores autódromos del mundo y el segundo a nivel de Sudamérica, así también tiene edificaciones que forman parte del patrimonio, por su historia Ibarra tiene festividades ya establecidas como lo son: 28 de Abril- día del Retorno, 17 de Julio- Batalla de Ibarra y el 28 de Septiembre- Fundación de Ibarra; cada una de estas fechas

conmemorativas presenta un extenso programa de fiestas, donde propios y extraños disfrutan de la programación.

❖ Variable: Situación Socioeconómica

- Comercio

En la variable socioeconómica la industria o también conocida como el comercio por la distribución de productos en su mayoría de compra-venta, se considera que este es un elemento de gran importancia ya que permite conseguir la materia prima para diferentes actividades, con el objetivo de minimizar costos y reducir tiempos.

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

Tabla 7

Sector Industrial de la ciudad de Ibarra

Actividad	PEA	%
Industrias manufactureras	9.929	12,31
Construcción	4.920	6,10
Explotación de minas y canteras	192	0,24
Suministros de Gas, Vapor y aire acondicionado	319	0,40
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	270	0,33
Total	15.630	19,38

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

- Turismo

El cantón Ibarra es caracterizado por su gran acogida de turistas por ser la capital de la provincia y el principal paso para viajar al vecino país Colombia, en el transcurso de los años cada vez se aumenta el número de turistas, por las grandiosas programaciones que agrupa a los diferentes sectores del cantón.

- **Producción**

Ibarra por ser la metrópoli de la provincia de Imbabura donde su principal actividad económica es el comercio, ha disminuido la costumbre de la producción de animales de consumo de manera artesanal como lo son los cuyes, en relación a la parroquia de Chaltura por ser aledaña al centro de la ciudad, esto les ha permitido obtener beneficios económicos, pues allí existen alrededor de 163 pequeños criaderos de cuyes que se dedican a la producción y comercialización pero en mínimas cantidades, permitiendo obtener un sustento diario. Los animales deben estar en un espacio apropiado con suficiente ventilación para impedir la emisión de malos olores y mortalidad.

- **Gastronomía**

La gastronomía local es un componente de gran incidencia ya que el presente proyecto que se desea implementar busca rescatar el plato típico de la provincia como lo es el cuy por lo cual debemos estar preparados para proporcionar este producto con calidad a los posibles clientes de la ciudad de Ibarra; fortaleciendo la cultura y el empleo.

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

Tabla 8

Preferencia gastronómica

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

Fuente: Dirección de Turismo Municipal de Ibarra 2016

❖ **Variable: Fuerzas Competitivas**• **Competidores****Tabla 9****Ficha de observación**

Elementos tangibles a observar/ Competidores	La Hornilla			El Chozón 1 y 2			Jatun Cuy			La Colina			Valle Hermoso			Palacio del Cuy Ink.		
	B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M
A) Área externa																		
PREGUNTA																		
¿El Acceso al restaurante? (si es de fácil acceso o hay que desplazarse para llegar desde el punto de entrada o referencia).	X			X				X			X			X			X	
El establecimiento cuenta en su área exterior con una adecuada decoración (luminarias, aceras, limpieza)	X			X			X			X			X			X		
¿La imagen corporativa del restaurante es? (Logotipo, slogan, imagen de marca)	X				X			X			X				X			X
B) Área de servicio																		
PREGUNTA																		
¿El montaje de mesas es adecuado y con estética?		X		X				X			X			X			X	
¿La decoración y ambiente del lugar es?	X			X				X			X			X			X	
¿La higiene del lugar es?	X			X			X			X			X			X		
¿La presencia del personal de servicio es? (si están uniformados, con presencia pulcra)	X			X			X			X			X			X		
C) Área interna																		
PREGUNTA																		
¿Se observa fila u afluencia constante?	X			X				X			X			X			X	
¿Existe variedad de ofertas en cuanto al servicio de alimentación?		X		X			X			X			X			X		
¿Cuenta con servicios adicionales?	X			X				X			X			X			X	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Se puede establecer, que en el sector de Chaltura existen establecidos 6 restaurantes con gran presencia, bajo la denominación de: La Hornilla, El Chozón 1 y 2, Jatun Cuy, La Colina, Valle Hermoso, Palacio del Cuy, además de Cuy Ink ubicado en Ibarra.

Luego de haber realizado la observación pertinente se concluye, que en el área externa son buenos, ya que existen varios años atrás logrando posicionarse en el mercado, en el área de servicio su calificación tiene una puntuación muy aceptable, en relación al modo de atención al cliente se diferencia una de otra y en el área interna cumplen únicamente con la variedad de ofertas en sus productos como plato principal el cuy asado o frito con diversidad de acompañantes como por ejemplo: choclo, papas fritas o cocinadas, habas, mellocos, finalmente una ensalada fría con lechuga; cinco restaurantes cuentan con servicios adicionales, como catering dicho servicio se lo realiza de manera ocasional ya que los usuarios lo solicitan en fiestas familiares o festejos laborales, a su vez tiene diferentes presentaciones del cuy entre ellos cuy relleno, cuy en varias salsas.

Además, de la observación realizada se fundamentó la información con una encuesta realizada a los mismos competidores de acuerdo al modo de venta de su producto estrella, obteniendo los siguientes resultados:

1. ¿Cuál es el tipo de presentación que tiene la venta de su plato principal?

Tabla 10

Presentación del plato principal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos			
Choclo con papas, ensalada y tostado	1	14,3	14,3
Papas con cascara, tostado, ensalada fría y ají	6	85,7	100,0
Total	7	100,0	

Elaborado por: La Autora

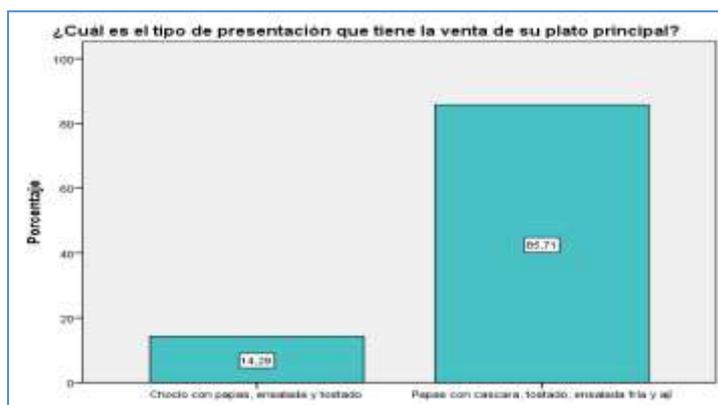


Figura 2 Presentación del plato principal

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Por medio de la encuesta realizada a los propietarios de los diferentes asaderos de cuyos se ha podido recolectar información que nos dan a conocer que en su gran mayoría tienen la misma forma de presentación de su plato que consta de papas con cascara, tostado, ensalada fría y ají, por otro lado, también se encontró que muy pocos presentan su plato acompañado de Choclo con papas, ensalada y tostado.

2. ¿Qué aspectos considera Ud. que son más relevantes para captar clientes en un restaurante de cuyes?

Tabla 11

Aspectos a considerar en la captación del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos			
Espacios Verdes	2	28,6	28,6
Estacionamiento	2	28,6	57,1
Infraestructura cómoda y amplia	3	42,9	100,0
Total	7	100,0	

Elaborado por: La Autora

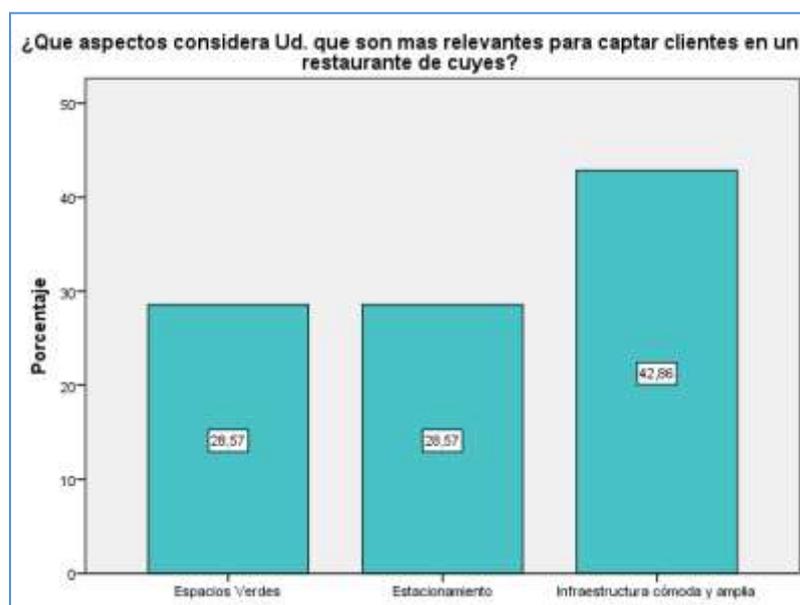


Figura 3 Aspectos a considerar en la captación del cliente

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los propietarios de los asaderos de cuyes mencionaron que ellos consideran como aspecto más relevante e importante el contar con una infraestructura cómoda y amplia, por otra parte, también hicieron mención a que debería contar con espacios verdes y estacionamiento para brindar una mejor acogida a sus clientes.

3. ¿Cuál es el precio en dólares, que sus clientes pagan al consumir el producto?

Tabla 12

Precio por el consumo del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
\$14 - \$15	4	57,1	57,1
Válidos \$16 - \$17	3	42,9	100,0
Total	7	100,0	

Elaborado por: La Autora

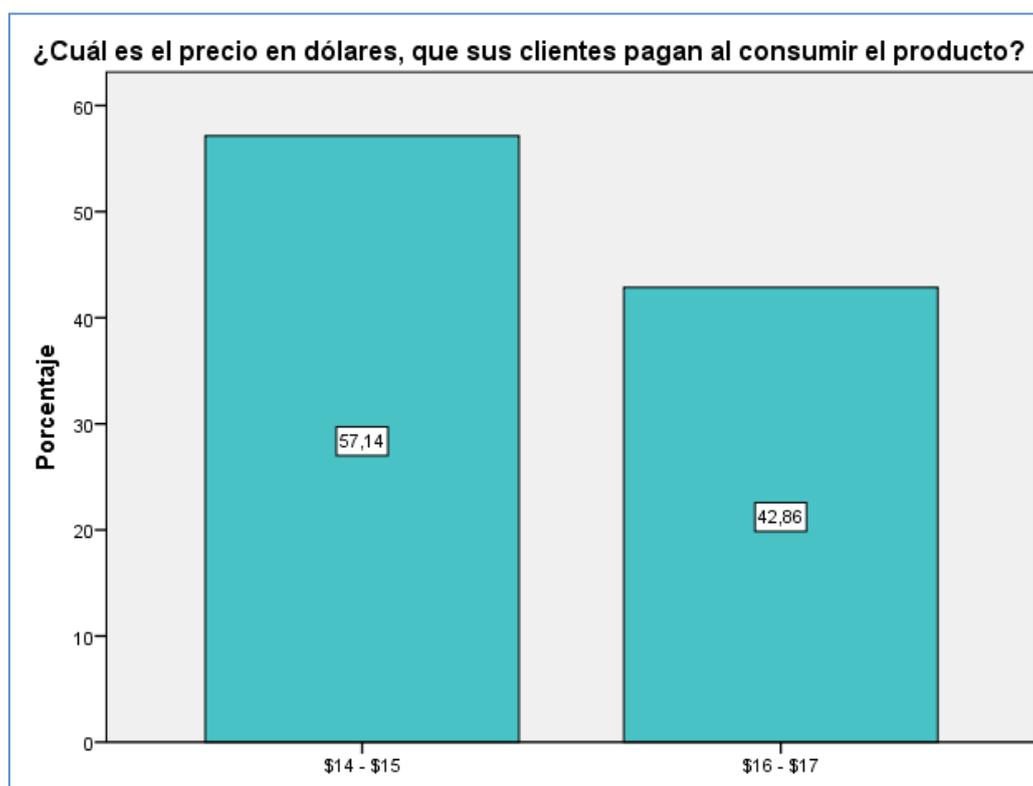


Figura 4 *Cuál es el precio en dólares, que sus clientes pagan al consumir el producto*

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La mayoría de clientes consumen los cuyes que están entre 14 a 15 dólares y muy pocos prefieren los que están en el valor de 16 a 17 dólares según mencionaron los propietarios de los asaderos de cuyes visitados, sin embargo, estos valores se han mantenido durante periodos extensos permitiéndoles a los propietarios mantenerse y/o posicionarse en el mercado.

4. ¿En qué forma cancelan sus clientes el producto adquirido?

Tabla 13

Forma de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Efectivo	7	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora

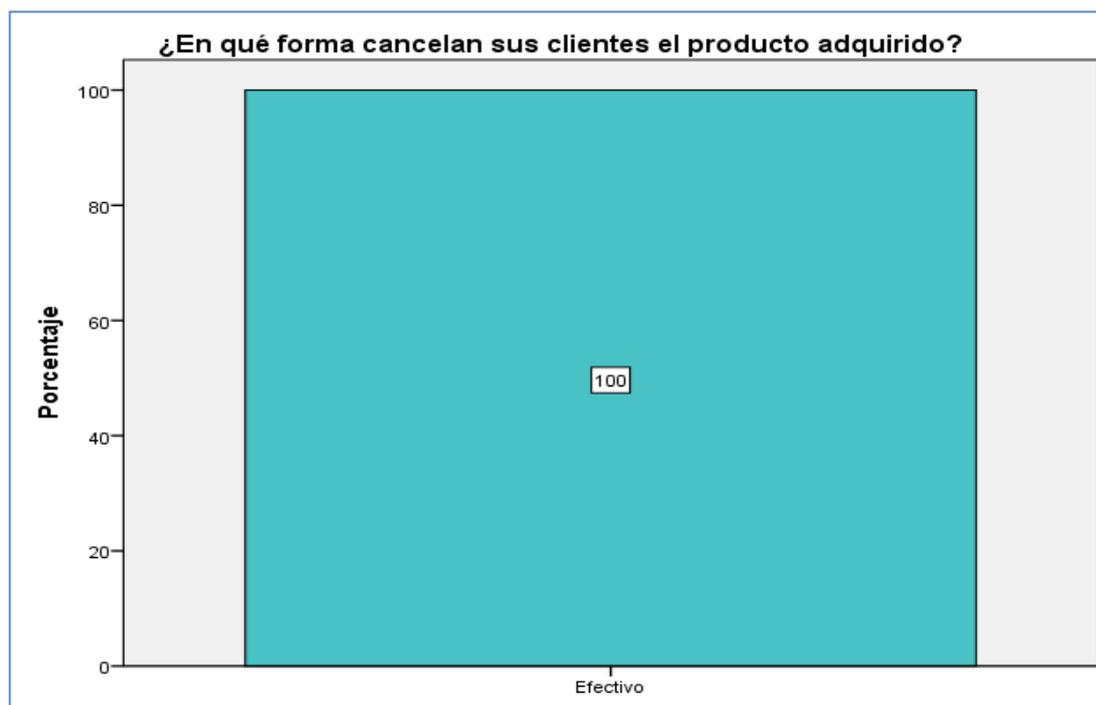


Figura 5 En qué forma cancelan sus clientes el producto adquirido

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La forma de pago más común que realizan los clientes en los diferentes asaderos de cuyes es el pago en efectivo, sin embargo, los propietarios mencionan que en repetidas ocasiones los usuarios han solicitado que este cobro sea mediante débito, ya que facilita a las dos partes la transacción y el riesgo de robo o pérdida del dinero, no obstante, dichos propietarios coinciden en que la recaudación vía electrónica no es tan viable, ya que la operación conlleva un porcentaje de cobro bancario dando como resultado una ganancia mínima.

5. ¿Con que frecuencia necesita abastecerse del producto de venta?

Tabla 14

Frecuencia de abastecimiento del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensualmente	3	42,9
	Quincenalmente	3	42,9
	Semanalmente	1	14,3
Total	7	100,0	

Elaborado por: La Autora

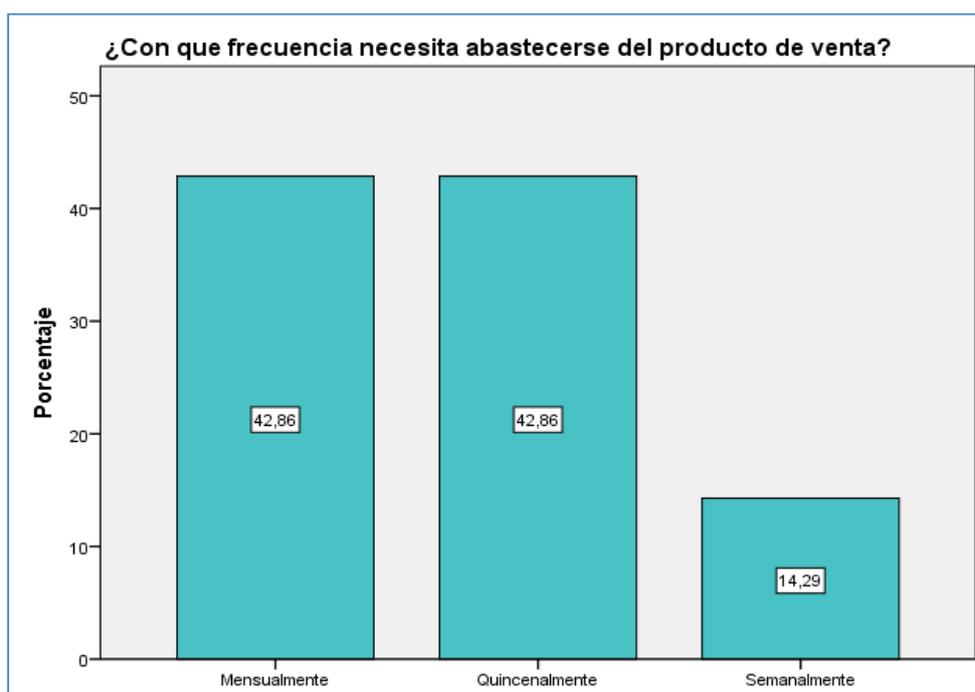


Figura 6 Frecuencia de abastecimiento del producto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los propietarios de los asaderos de cuyes respondieron que necesitan abastecerse del producto de manera mensual o de manera quincenal, ya que la rotación del consumo del cuy es muy continua, sin embargo, en menor proporción realizan la adquisición de manera semanal cuando el producto se ha vendido de manera muy rápida o en semanas con mayor afluencia como el día de la madre, donde su stock rota apresuradamente.

6. ¿Los proveedores que le abastecen del producto son?

Tabla 15

Proveedores del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Permanentes	5	71,4	71,4
Válidos Ocasionales	2	28,6	100,0
Total	7	100,0	

Elaborado por: La Autora

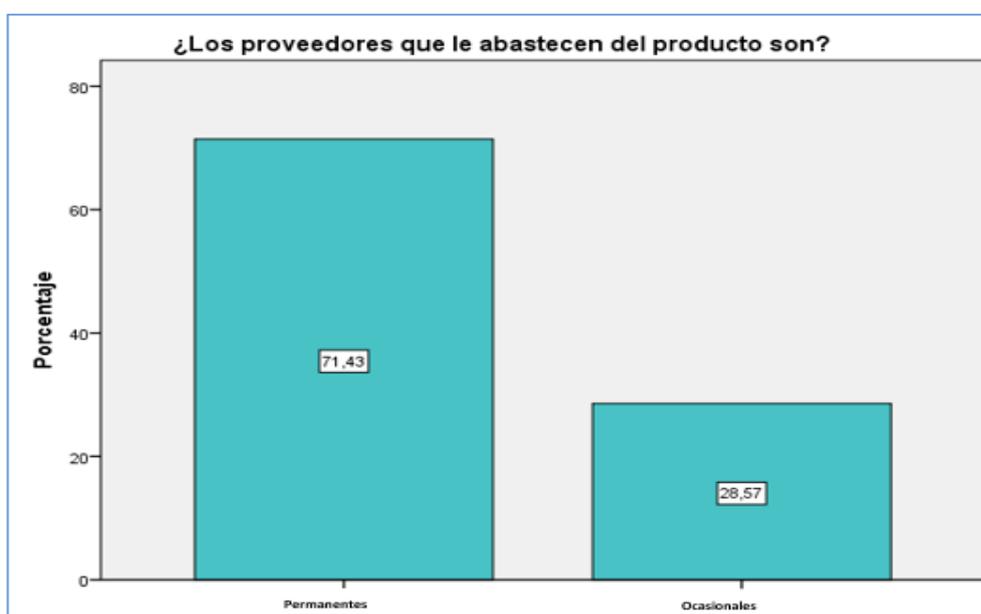


Figura 7 Proveedores del producto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La mayoría de los proveedores de cuyes que abastecen a los diferentes asaderos son permanentes los cuales siempre están pendientes de sus clientes y otros son proveedores ocasionales, cuando la venta del cuy es muy continua y los proveedores no tienen capacidad del producto, mediante asociaciones abastecen a los diferentes asaderos, sin perder a los clientes frecuentes. Estas asociaciones son conformadas por familias del sector que tienen criaderos de cuyes y en unión distribuyen el producto a los asaderos o en ocasiones para su propio consumo.

7. ¿De la siguiente lista de fechas conmemorativas, en cuál de ellas tiene mayores ventas

Tabla 16

Fechas conmemorativas con mayores ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Día del Maestro	2	28,6	28,6
Válidos Día de la Madre	5	71,4	100,0
Total	7	100,0	

Elaborado por: La Autora

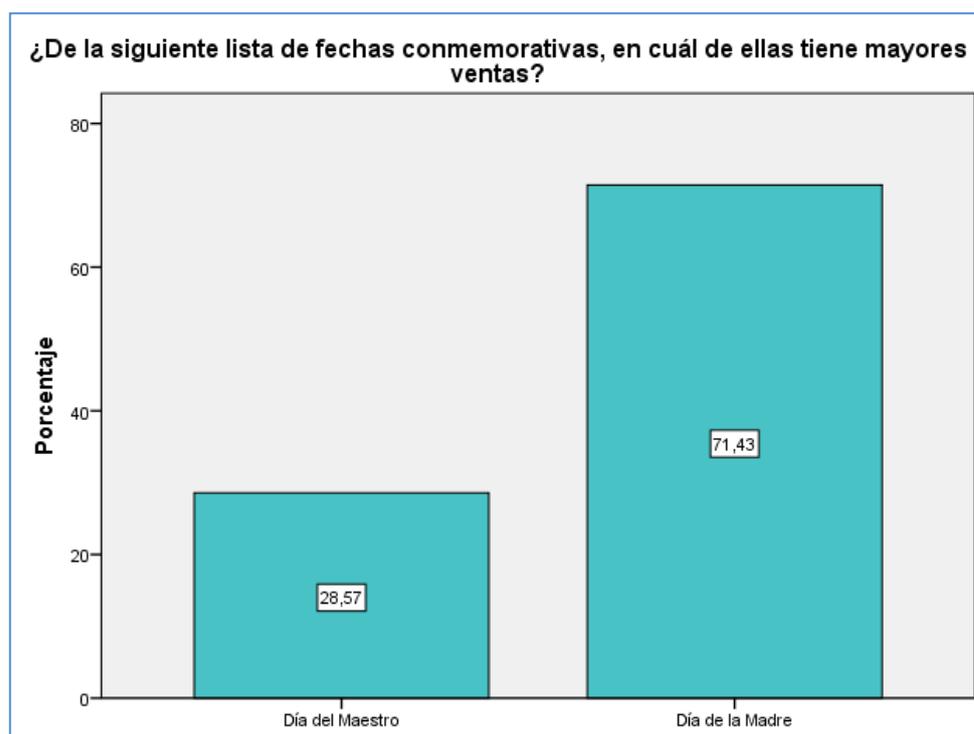


Figura 8 Fechas conmemorativas con mayores ventas

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Después de analizar los resultados de esta pregunta se pudo encontrar que la mayoría de asaderos coincidieron en que el día festivo que más productivo es para ellos es el día de la madre y otro día festivo que les genera más ingresos es el día del maestro, ya que muchas veces por este último se realizan reservaciones de unidades educativas para programaciones conmemorativas.

8. ¿Los clientes que acuden a su local frecuentemente lo hacen en familia?

Tabla 17

Frecuencia de concurrencia en familia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	5	71,4
	No	2	28,6
	Total	7	100,0

Elaborado por: La Autora

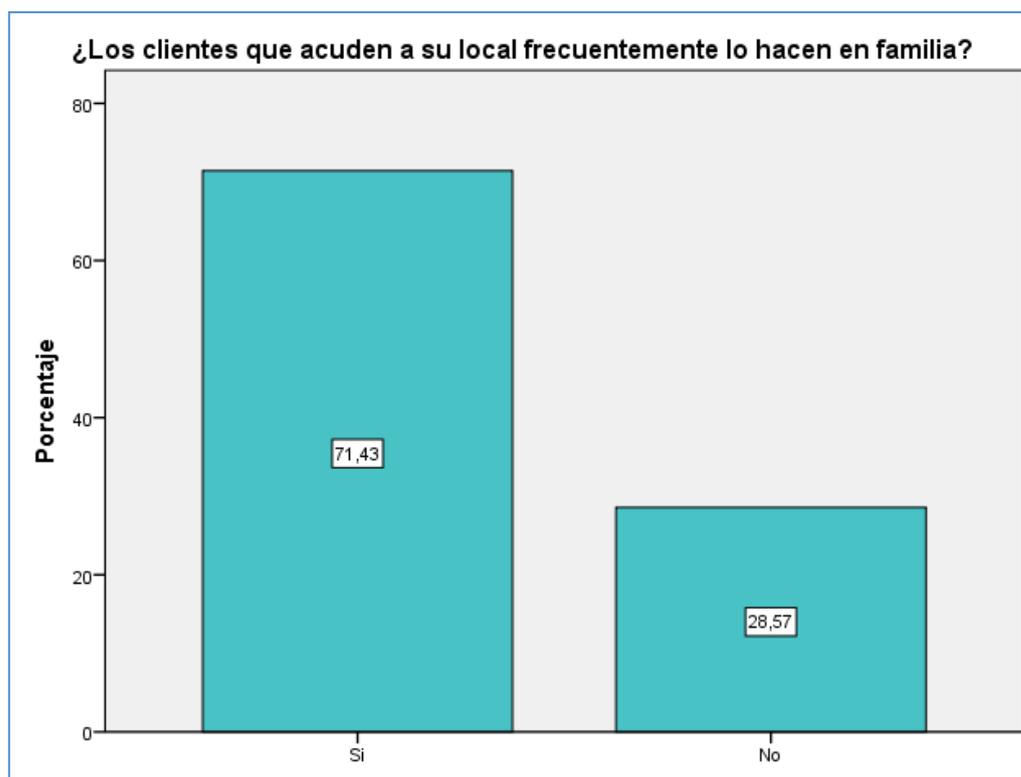


Figura 9 Frecuencia de concurrencia en familia

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los propietarios de los asaderos de cuyes mencionaron que sus clientes en gran mayoría acuden con sus familias a deleitarse de sus platos, por otro lado, una pequeña cantidad visitan sus locales con amigos; todos ellos gustosos de disfrutar en espacios amplios con juegos infantiles para los hijos con un servicio de calidad hacia los mismos.

9. ¿Qué porcentaje de la familia considera usted, que consume exclusivamente el cuy?

Tabla 18

Porcentaje de consumo familiar en relación al consumo del cuy

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	3	42,9	42,9
Válidos	4	57,1	100,0
Total	7	100,0	

Elaborado por: La Autora

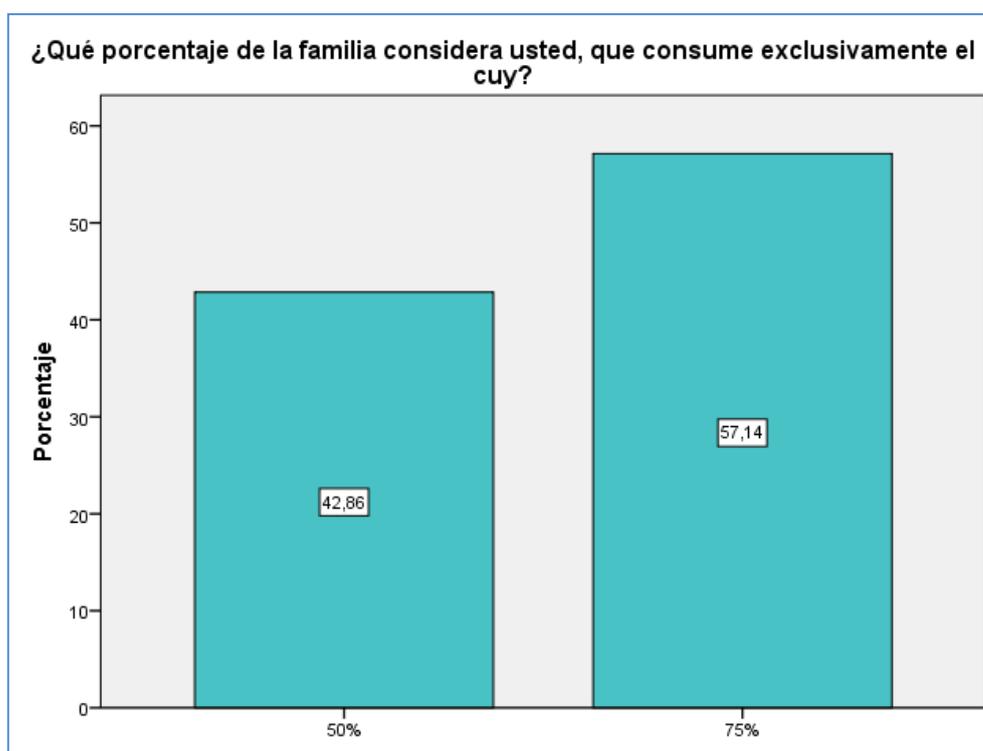


Figura 10 Porcentaje de consumo familiar en relación al consumo del cuy

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los propietarios de los asaderos de cuyes dieron a conocer que ellos consideran entre el 50 y 75% el porcentaje de una familia, que consume exclusivamente el cuy cuando visitan sus establecimientos y el porcentaje restante prefieren consumir deliciosos caldos de gallina o platillos preparados según lo solicitado por el consumidor.

10. ¿Cuál es la cantidad de cuyes que usted vende mensualmente?

Tabla 19

Venta mensual de cuyes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos			
51 - 75 cuyes	2	28,6	28,6
76 - 100 cuyes	3	42,9	71,4
Más de 100 cuyes	2	28,6	100,0
Total	7	100,0	

Elaborado por: La Autora

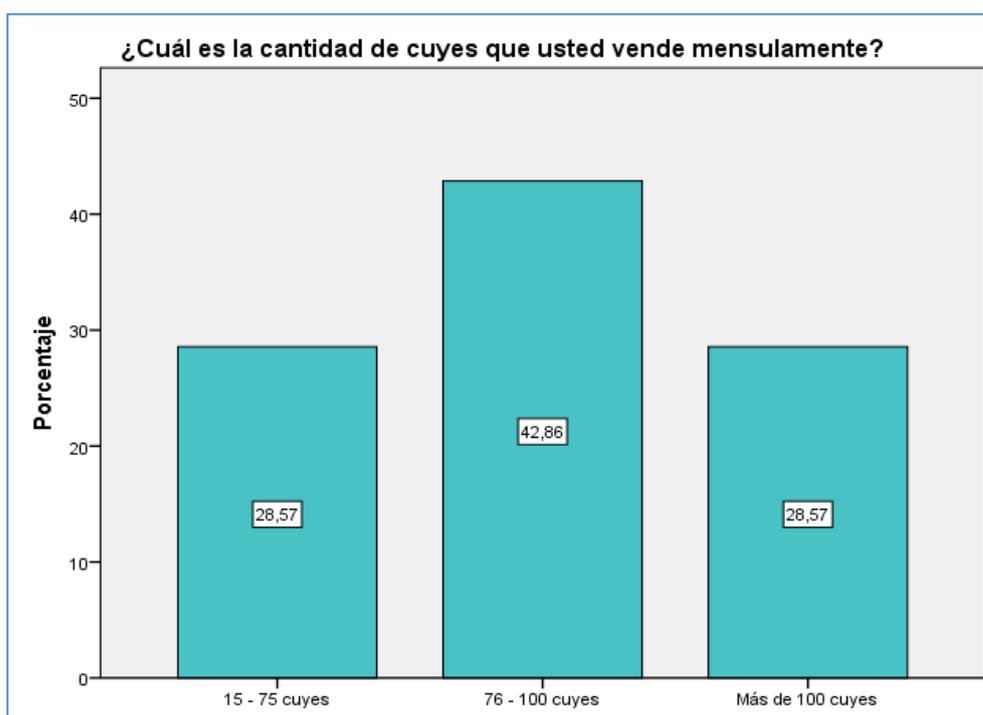


Figura 11 Venta mensual de cuyes

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Por medio de la información brindada de los propietarios se llegó a conocer que los asaderos en su mayoría venden de 76 a 100 cuyes mensualmente, pocos venden de 15 a 75 cuyes que no tienen mayor reconocimiento y otros venden más de 100 cuyes al mes ya que están posicionados de buena manera en el mercado.

11. ¿Qué tipo de promoción brinda a los consumidores en su restaurante de cuyes?

Tabla 20

Promoción brindada a los consumidores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Una jarra de limonada gratis por la compra de seis cuyes enteros	6	85,7	85,7
Válidos Medio cuy gratis por la compra de diez cuyes	1	14,3	100,0
Total	7	100,0	

Elaborado por: La Autora

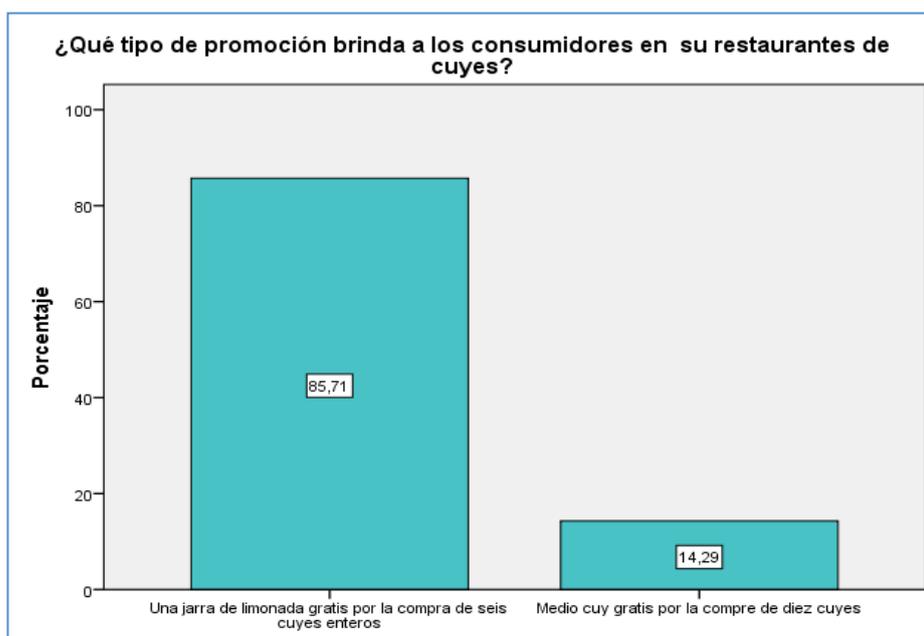


Figura 12 Promoción brindada a los consumidores

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En su gran mayoría de asaderos presentan como promoción a sus consumidores regalar una jarra de limonada por la compra de 6 cuyes enteros y pocos ofrecen la promoción en la cual regalan medio cuy por la compra de 10, sin embargo, por fortalecer su clientela planean implementar otras promociones que futuramente serán difundidas.

12. ¿Su negocio está organizado por?

Tabla 21

Organización del negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Áreas	1	14,3	14,3
Válidos Secciones	6	85,7	100,0
Total	7	100,0	

Elaborado por: La Autora

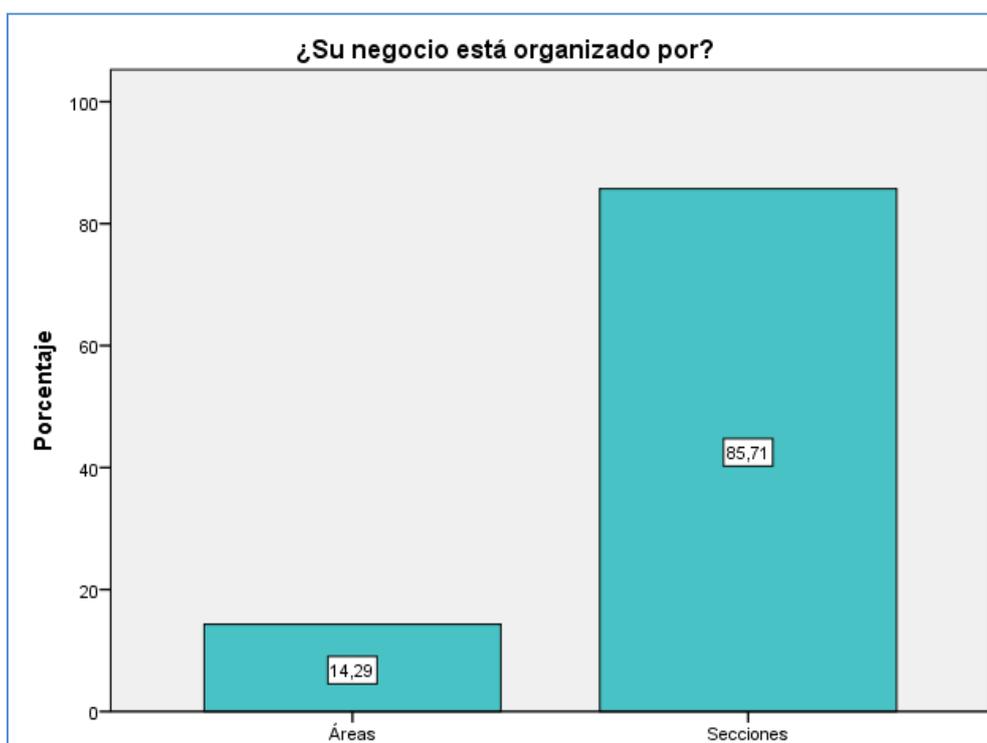


Figura 13 Organización del negocio

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los propietarios de los asaderos mencionaron que tienen una organización por secciones esto les ha permitido mostrar espacios con higiene, amplios y acogedores y pocos están organizados o distribuidos por áreas de trabajo, sin embargo, señalan que cualquiera de las opciones propuestas les permite desarrollar sus actividades de manera cotidiana y sin interrupciones salvaguardando la salud y seguridad ocupacional.

13. ¿El personal que actualmente labora en el restaurante tiene conocimientos en gastronomía?

Tabla 22

Conocimientos gastronómicos del personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Si	4	57,1	57,1
No	3	42,9	100,0
Total	7	100,0	

Elaborado por: La Autora

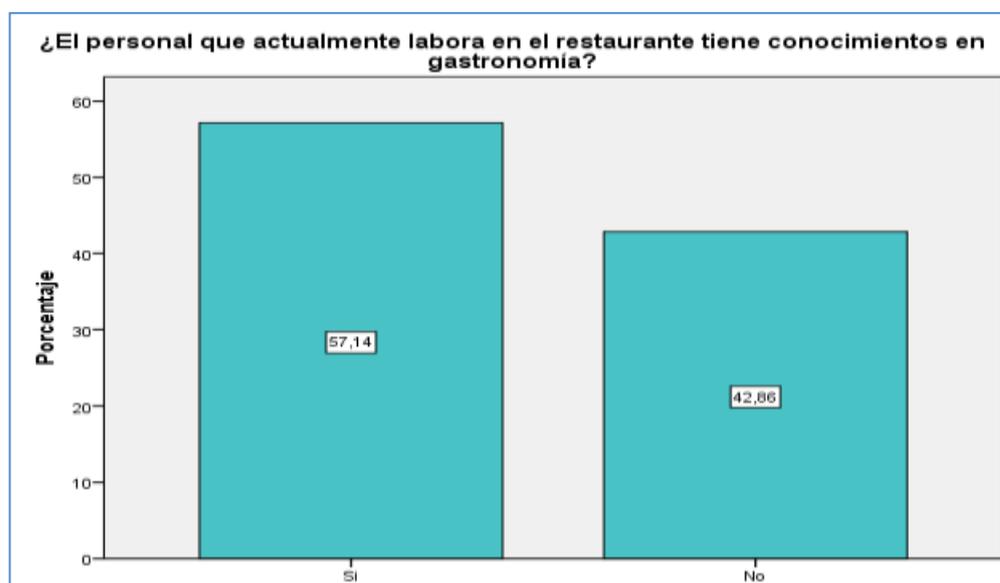


Figura 14 El personal que actualmente labora en el restaurante tiene conocimientos en gastronomía

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Gran parte del personal que laboran en los diferentes asaderos de cuyes tiene conocimientos en gastronomía lo cual es favorable para estos establecimientos pues les permite ofertar productos con un alto sabor nacional hecho de manera tradicional y un pequeño grupo de empleados no tienen conocimiento en gastronomía, pero con el pasar del tiempo lo han ido adquiriendo pues se les ha ido capacitando en cuanto a la preparación del cuy y atención al cliente.

14. ¿Por qué medios de comunicación promociona el producto?

Tabla 23

Promoción por medios de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos			
Radio	2	28,6	28,6
Televisión local	1	14,3	42,9
Redes Sociales	4	57,1	100,0
Total	7	100,0	

Elaborado por: La Autora

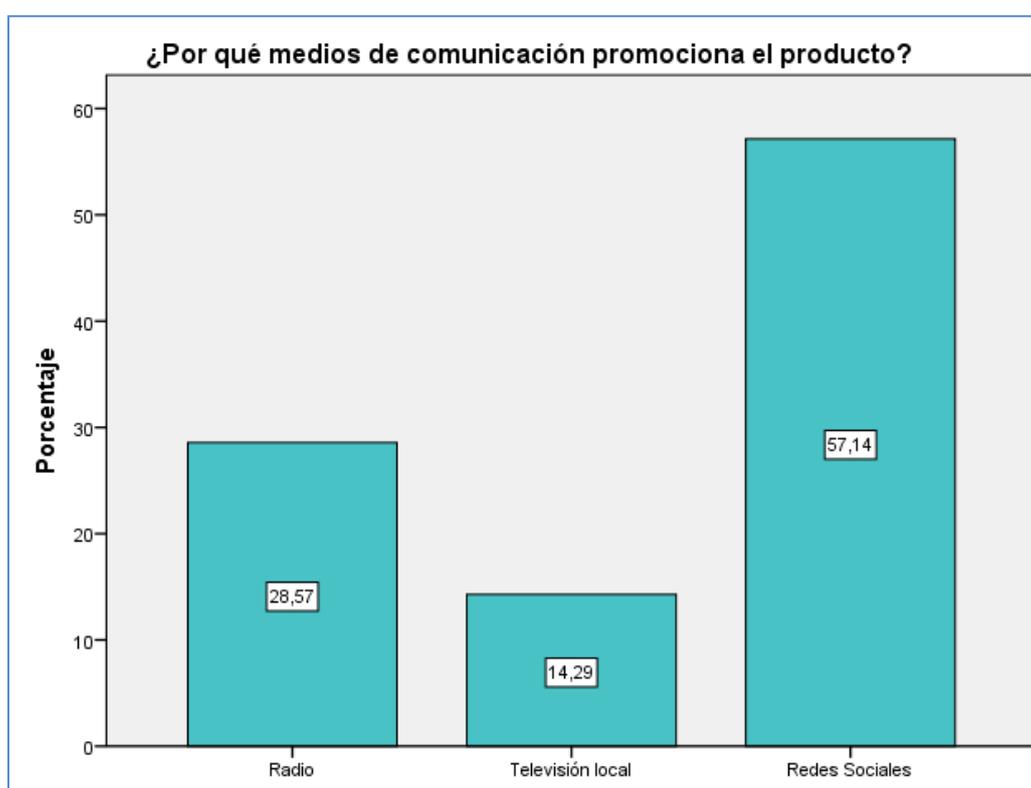


Figura 15 Por qué medios de comunicación promociona el producto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El medio de comunicación que los propietarios de los asaderos de cuyes utilizan para promocionar su negocio y en si su producto estrella son las redes sociales, por otro lado, también hacen uso de la radio y pocos dan a conocer por medio de la televisión local llegando a conocer que son los asaderos ya posicionados y más grandes.

15. ¿Cuál es el canal de distribución que comúnmente utiliza para la venta de cuyes?

Tabla 24

Canal de distribución comúnmente utilizado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	En el establecimiento	7	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora

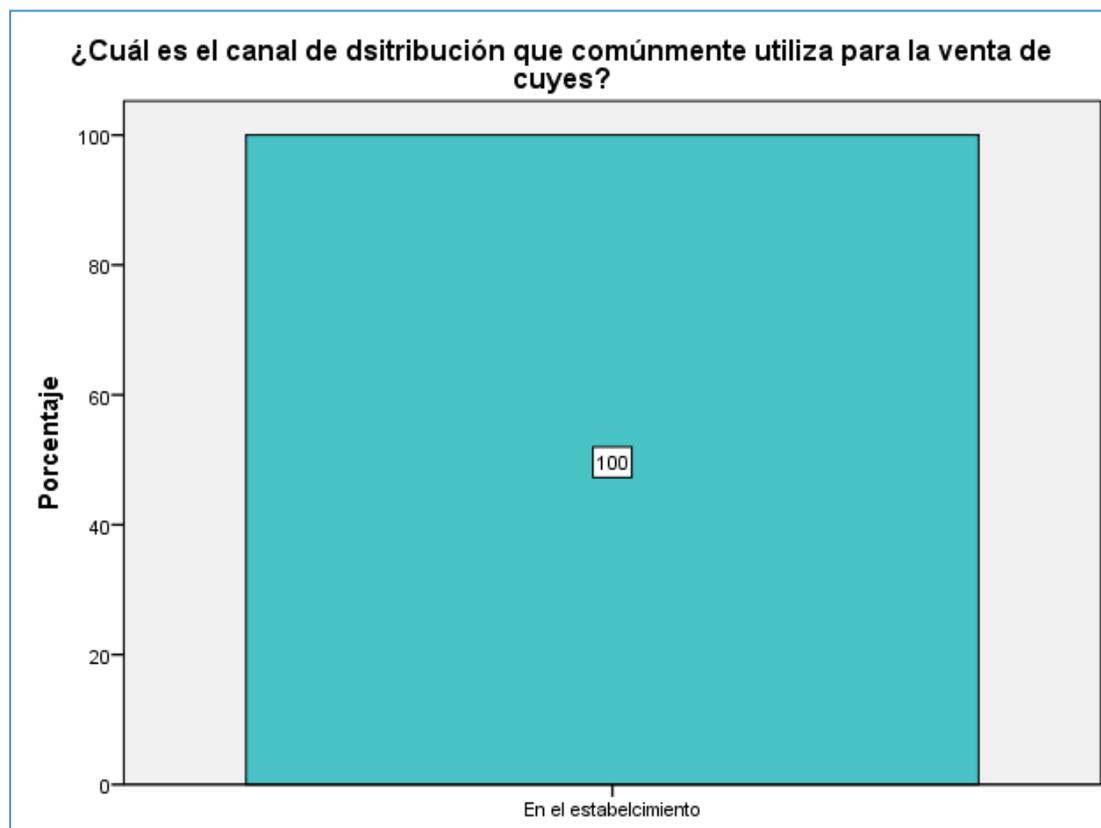


Figura 16 Canal de distribución comúnmente utilizado

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La distribución que los asaderos ofrecen es únicamente el servicio de comida en el mismo establecimiento esto lo aplican todos los asaderos de cuyes, sin embargo, mencionan que cuando existen solicitudes de servicio de catering lo hacen a domicilio o cuando es por cantidades mayor a cien platos.

16. ¿De acuerdo a su opinión, la producción y consumo del cuy ha crecido?

Tabla 25

Crecimiento en la producción y consumo del cuy

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Si ha crecido	7	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora

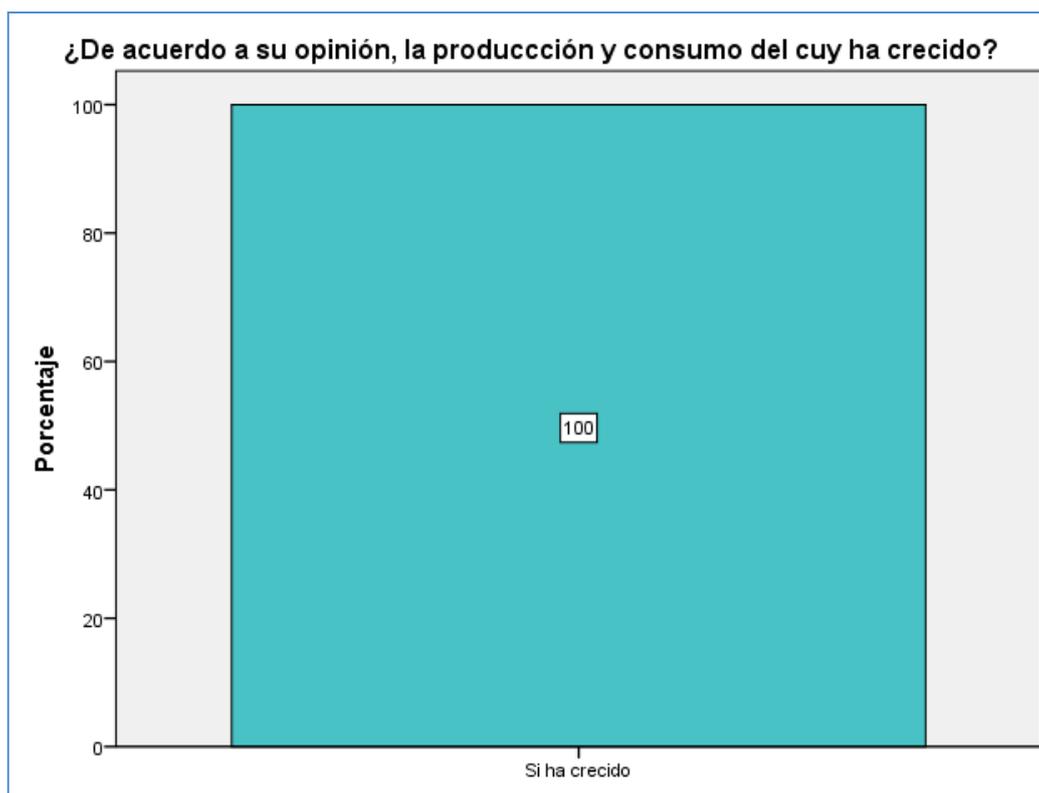


Figura 17 *Crecimiento en la producción y consumo del cuy*

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Al momento de consultarles si la producción y el consumo de cuyes ha crecido todos los propietarios de los asaderos coincidieron en mencionar que, si hay un crecimiento favorable tanto en consumo como en producción de cuyes, así como también se hace referencia a que el Cantón Antonio Ante y el sector de San José de Chaltura es conocido por el alto consumo de esta especie de carne blanca y alto contenido proteínico.

17. ¿De dónde provienen sus clientes en mayor cantidad?

Tabla 26

Concurrencia en cantidad de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos			
Ibarra	5	71,4	71,4
Otavaló	1	14,3	85,7
Atuntaqui	1	14,3	100,0
Total	7	100,0	

Elaborado por: La Autora

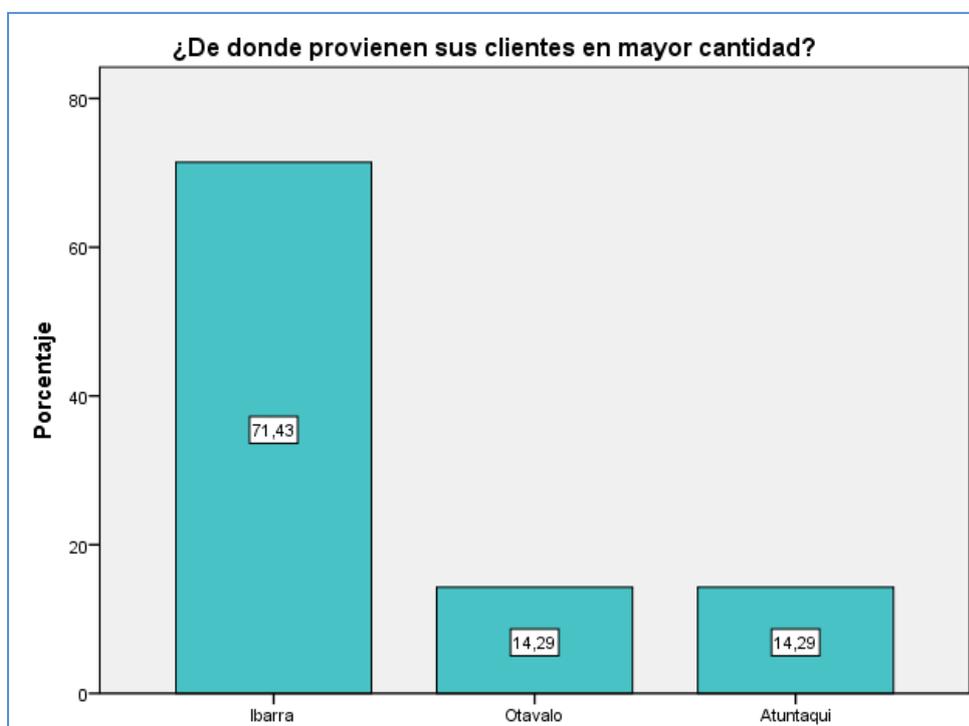


Figura 18 Concurrencia en cantidad de los clientes

Elaborado por: La Autora

17.1. ¿De dónde provienen sus clientes en mayor cantidad?

Tabla 27

Concurrencia en cantidad de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Locales	3	42,9	42,9
Válidos Nacionales	4	57,1	100,0
Total	7	100,0	

Elaborado por: La Autora

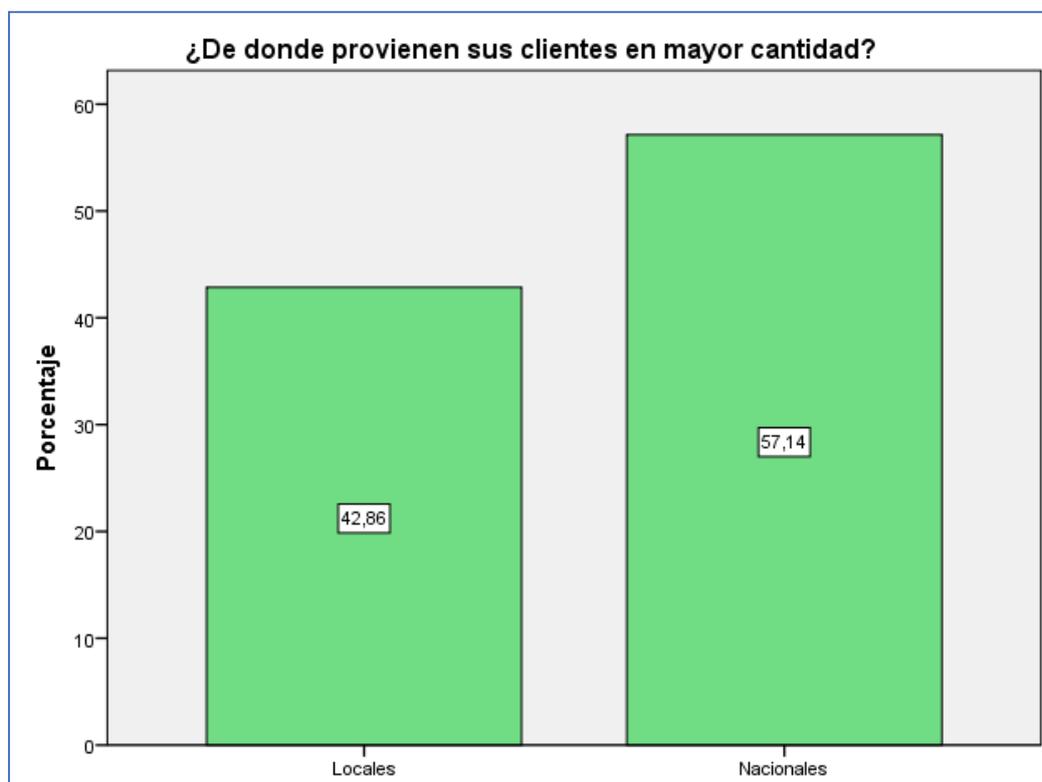


Figura 19 Concurrencia en cantidad de clientes

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En la encuesta realizada a los propietarios de los asaderos de cuyes se planteó una pregunta la cual tenía como finalidad conocer si sus clientes son locales, nacionales o extranjeros y los datos dan como resultado que en su mayoría los clientes que visitan sus establecimientos son de fuera de la provincia y que también tienen clientes locales que en su mayoría son de la ciudad de Ibarra; otros de Otavalo y Atuntaqui.

Análisis General

Luego de haber realizado la observación pertinente se concluye, que en el área externa son buenos, ya que existen varios años atrás logrando posicionarse en el mercado, en el área de servicio son buenas, en relación al modo de atención al cliente se diferencia una de otra y en el área interna cumplen únicamente con la variedad de ofertas en sus productos como plato principal el cuy asado o frito y cinco restaurantes cuentan con servicios adicionales, como catering en fiestas externas o bajo pedido.

❖ Proveedores

- ✓ Según los datos obtenidos, se determina que los principales proveedores de cuyes en pie son los mismos habitantes del sector agrupados como asociaciones o unipersonales, esto les ha permitido mejorar mutuamente en la economía local y familiar, sin embargo, también existen proveedores provenientes de Pichincha, el Carchi y Ambato, a continuación, se mencionan alguno de ellos.

Tabla 28

Proveedores

N°	Provincia	Cantón	Nombre de la asociación y/o Propietario.	Cantidad de productoras
1	Pichincha	Cayambe	APROCUYC	50
2	Imbabura	Salinas- La Victoria	AUQUINORTE CIA.LTDA	1
3	Imbabura	Chaltura	SR. HUGO TERAN	1
4	Imbabura	Chaltura	SRA. PAQUITA VASQUEZ	1
5	Imbabura	Chaltura	SR. MARCO RIVADENEIRA	1
6	Imbabura	Chaltura	SR. TERESA TERAN	1
7	Imbabura	Chaltura	GRANJA LA PRADERA	1
8	Imbabura	Cotacachi- Imantag	Proyecto SANDESI S.A La Curia	12
9	Ambato	Samanga	Producción Alternativa Samanga Centro	20

Elaborado por: La Autora

❖ **Variable: Factores Legales.**

- **Permisos de operación.**

- **Patente Municipal**

La información obtenida del Departamento de Rentas del municipio de Ibarra a través de atención al usuario con respecto a la patente municipal, menciona que, el propietario puede obtenerla una vez que presente y cancele el permiso de bomberos, junto con la copia de RUC, copia de cedula y papeleta de votación, para el primer año. Cabe mencionar que el monto a cancelar de la patente municipal es de acuerdo a la inversión en activos.

- **Requisitos para declarar el Impuesto de Patente**

- **Personas jurídicas y sociedades**

- Formulario de declaración de impuesto de patente
- Formulario de declaración del impuesto 1.5 por mil activos totales
- Certificado de no adecuar a la municipalidad
- Copia de cedula y papeleta de votación del representante legal, en caso de haber cambiado
- Copia de RUC
- Copia de declaración del impuesto a la renta del año anterior. (si es primera vez- Balance inicial)
- Anexo de pasivo corriente (si es necesario)
- Permiso de Bomberos
- Registro ambiental (de ser necesario)

- **Personas naturales obligadas a llevar contabilidad**

- Formulario de declaración de impuesto de patente
- Certificado de no adeudar a la municipalidad

- Copia de cedula y papeleta de votación
- Copia de RUC
- Copia de declaración del impuesto a la renta del año anterior y balance inicial en cada de inicio de actividades
- Permiso de bomberos
- Registro ambiental (de ser necesario)
- En caso de ser artesanos adjuntar certificación artesanal actualizada
- **Personas naturales no obligadas a llevar contabilidad**
 - Formulario de declaración de impuesto de patente
 - Certificado de no adeudar a la municipalidad
 - Copia de cedula y papeleta de votación
 - Copia de RUC
 - Copia de declaraciones del impuesto a la renta o copia de declaraciones de IVA de 3 meses.
 - Permiso de bomberos
 - Registro ambiental (de ser necesario)
- **Permiso 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.

Tras una investigación de campo, el primer procedimiento es obtener el RUC del propietario del negocio, junto con la copia de cedula y papeleta de votación acude al centro de

Bomberos de Antonio Ante y solicita el permiso de bomberos. En este centro les establece el valor a cancelar de acuerdo al impuesto predial, que debe ser cancelado en el municipio de Ibarra y posterior se acude a cancelar lo que automáticamente ya accede al permiso legal.

- **Permisos de Sanidad**

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:

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.

DE LAS 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.

1.8. Matriz AOOD

Tabla 29

Matriz AOOD

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de calidad de la zona de Chaltura, realizan la crianza de cuyes de manera natural. • Talento Humano competente. • El nivel de competencia es muy bajo en el Cantón. • Uso de redes sociales para la comunicación con los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia de los clientes a visitar Chaltura por la especialidad de este plato • Recurso económico escaso. • Competencia desleal.
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores que prefieren la carne de cuy. • El sector servicios ocupa el mayor porcentaje de los tres sectores de la PEA. • Distintas fiestas típicas del cantón que permite la acogida de turistas nacionales y extranjeros. • Creación de fuentes de empleo. • Conocimiento del mercado y la competencia. • Promoción del estado a favor de la gastronomía nacional. • Ofertar un servicio de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconfianza por parte de los clientes al ser nuevos en el mercado. • Inestabilidad política y económica provocando incertidumbre. • 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.

Elaborado por: La Autora

1.9. Determinación de la oportunidad diagnosticada

Realizado el diagnóstico situacional, aplicado en el sector que se desea implantar el proyecto y utilizando las diferentes variables se concluye que hay una oportunidad de apertura

por situaciones festivas captando el agrado de consumo del plato típico como es el cuy, atrayendo el consumo de propios y turistas.

Se considera que el restaurante de cuyes dispondrá además del plato principal otros aperitivos, con la finalidad de fortalecer la economía del sector aperturando más plazas laborales, así como también se optará por el incremento del cobro vía debito precautelando la seguridad del consumidor al momento del retiro bancario, a su vez satisfaciendo las necesidades de los mismos.

Cabe mencionar que la competencia directa está ubicada en el sector de San José de Chaltura y la misma ofrece servicios adicionales incrementando la atención del consumidor, es por ello que el proyecto de factibilidad plantea captar consumidores del sector de Ibarra sin tener que trasladarse a Chaltura brindando un valor agregado del servicio brindado.

Por lo tanto, para dar solución a esta problemática, es necesario plantear un proyecto que permita hacer un **“Estudio de Factibilidad para la creación de un restaurante especializado en la venta de cuyes asados, en la Ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura.”**

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La microempresa

2.1.1. Que es una microempresa

(Ruiz, 2012) Menciona que La microempresa puede enmarcarse dentro de las pequeñas y medianas empresas (pymes). Se trata de compañías que no tienen una incidencia significativa en el mercado (no vende en grandes volúmenes) y cuyas actividades no requieren de grandes sumas de capital (en cambio, predomina la mano de obra).

La microempresa tiene como punto fuerte a la mano de obra ya que, al ser conformada con un número pequeño de trabajadores, realizan un mayor esfuerzo para brindar un mejor servicio y así poder sobresalir en el mercado, ya que estas pueden ser de artesanías, gastronomía, textiles, entre otras las cuales al mismo tiempo pueden ayudar en el ámbito económico local.

2.1.2. Clasificación de las microempresas

(Hermosilla Galeano, 2004), señala que las microempresas están divididas de acuerdo a:

1. Propiedad del capital

- **Microempresas familiares.** *Cuando el propietario del capital es el grupo familiar, que se apropia de los beneficios que genera.*

- **Microempresas asociativas.** Surge de un acuerdo entre dos o más personas que aportan el capital básico para la puesta en marcha de la microempresa. Los beneficios se distribuyen entre los asociados.
- **Microempresas unipersonales.** Cuando el propietario del capital es una sola persona y, en consecuencia, es el que se apropia de los beneficios.

2. Actividad que desarrollan

- **Microempresas productivas.**

Transforman la materia prima en productos terminados.

- **Microempresas comerciales.**

Se dedican a la venta de bienes o servicios.

3. Novedad de su producción

- **Microempresas de producción por copia.** Generan bienes o servicios que ya están en el mercado, tratando de marcar alguna diferencia en el marketing para absorber demandantes.
- **Microempresas de producción innovadora.** Fabrican nuevos bienes o servicios, o les introducen alguna modificación para posicionarlo.

Las microempresas en el Ecuador están en auge pues son el motor de la economía, además, de que proveen de ingresos y empleo para más de un tercio de la población económicamente activa, en su mayoría estas microempresas son de régimen familiar creadas con un único fin sobresalir y fortalecer los ingresos de sus colaboradores.

2.1.3. Pasos para la creación de una microempresa o gran industria

Para **(Futuro, s.f.)**, *la constitución de una microempresa o de una gran industria, los procesos pueden ser largos y complejos. Sin embargo, la gratificación vendrá cuando tengas el respaldo legal para que pueda funcionar.*

Estructura legal de la empresa

- Si tu idea es tener una empresa de tipo familiar o con personas allegadas, puedes crear una compañía limitada. Esta se conforma por mínimo 2 y máximo 15 socios y tiene “capital cerrado” (capital con un número limitado de acciones que no se podrán cotizar en la Bolsa de Valores).
- Si quieres que tu empresa no tenga límite de socios y tenga “capital abierto” (número ilimitado de acciones que sí se pueden cotizar en la Bolsa de Valores), puedes crear una compañía anónima.

A continuación, el proceso a seguir para la constitución de tu empresa bajo estas figuras.

Pasos para la constitución de una empresa

1. Reserva un nombre. Este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías. Ahí mismo debes revisar que no exista ninguna empresa con el mismo nombre que has pensado para la tuya.
2. Elabora los estatutos. Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.
3. Abre una “cuenta de integración de capital”. Esto se realiza en cualquier banco del país.

Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

- Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima (valores referenciales)

- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

Luego debes pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”.

4. Eleva a escritura pública. Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
5. Aprueba el estatuto. Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.
6. Publica en un diario. La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
7. Obtén los permisos municipales. En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, deberás:
 - Pagar la patente municipal
 - Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones
8. Inscribe tu compañía. Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.
9. Realiza la Junta General de Accionistas. Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.
10. Obtén los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
11. Inscribe el nombramiento del representante. Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas,

con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

12. Obtén el RUC. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

13. Obtén la carta para el banco. Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

Los requisitos o pasos propuestos permiten a una pequeña organización estar registrados de manera normal y legal, para no presentar anomalías en un futuro y acatar parámetros para su regulación.

2.2. Comercialización

2.2.1. Producto

El producto se define como un bien tangible o un servicio (intangibles) que satisface las necesidades y los deseos del consumidor. (Soria, 2017)

(Roberto, 2014) Menciona que el producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, los servicios posventa.

Haciendo referencia a las definiciones se puede entender que el producto es un bien o servicio introducido en un mercado el cual tiene diferentes características que pueden llegar a satisfacer necesidades, gustos y preferencias, diferenciado por un empaque, una marca y se lo puede manejar también por medio del servicio post venta que es de gran ayuda.

2.2.2. Precio

(Roberto, 2014) Menciona que el precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que, si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.

(Soria, 2017) Nos indica que el precio es muy importante porque de su buena fijación depende la capacidad de la empresa para generar ingresos y beneficios. El establecimiento del mismo puede suponer una ventaja competitiva respecto a la competencia. Además, es el único elemento del marketing mix que produce beneficios y es el elemento más flexible del mismo, fácil de modificar a partir de unos objetivos bien definidos.

De acuerdo a los dos conceptos detallados se conoce que el precio es una variable importante ya que es la cual permitirá posicionar a nuestro producto en el mercado, se debe tener claro todos los aspectos que intervienen para realizar la fijación de precios y su flexibilidad en el aspecto económico y calidad del producto.

2.2.3. Plaza

(Roberto, 2014) Hace referencia a que en términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos

como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

La plaza se considera que es el lugar en donde será distribuido o comercializado el producto, teniendo claro las diferentes características del mercado ya que se hará uso de transporte y logística de la ubicación de los puntos de venta o distribución que sea de fácil acceso para los consumidores.

2.2.4. Promoción

Es un elemento clave para fortalecer la estrategia de marketing de la empresa. De hecho, mediante una adecuada acción de promoción la marca puede diferenciarse de forma importante de las actuaciones de la competencia. La promoción de un producto puede adquirir múltiples formas: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La elección de las estrategias en este sentido depende de los objetivos planteados en el plan de marketing. Los mensajes que vehiculan este elemento están centrados en despertar el interés del receptor y sus principales deseos. Son las dos claves necesarias para influir en el mismo e invitarlo a comprar. (Soria, 2017)

Es el manejo de diferentes medios los cuales tendrán la finalidad de dar a conocer las características y beneficios de un producto con la finalidad de llegar al público objetivo para el cual esta direccionado el producto o servicio.

2.3. El cuy

2.3.1. Definición del cuy

El cuy (Cavia porcellus) es un mamífero roedor originario de la zona andina de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Este animal posee una carne de alto valor nutricional, que contribuye a la seguridad alimentaria de la población rural de escasos recursos. (Ataucusi, 2015)

El cuy es un mamífero roedor perteneciente a la zona de Perú, Bolivia y Ecuador, mide aproximadamente entre 20 y 40 cm, de alto valor nutricional en especial para la alimentación de personas que padecen de cáncer o previene el mismo pues el consumo de la carne blanca actúa sobre los tumores deteniendo su crecimiento

2.3.2. Beneficios y propiedades del cuy

(Huamaní, 2017) Da a conocer que la carne de cuy es un producto de alto valor nutritivo, tiene alto valor de proteína, energía, minerales (Hierro) y bajo contenido de grasas. Por ello es adecuado para la alimentación de madres gestantes, niños, niñas, ancianos, ancianas y enfermos.

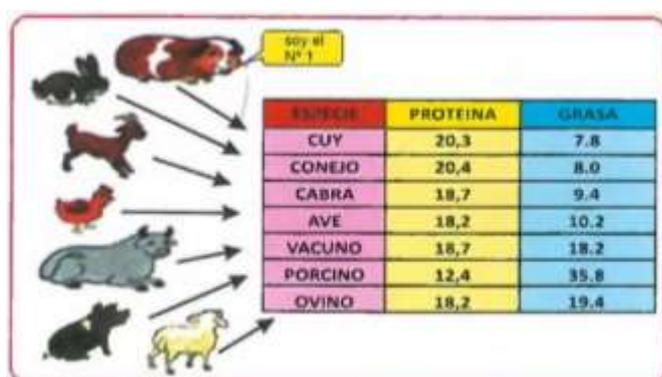


Figura 20 Beneficios y propiedades del cuy

2.3.3. Clasificación del cuy

1. Clasificación por conformación del cuerpo

TIPO A: Son cuyes enmarcados en un paralelepípedo. Esto explica su gran grado de desarrollo muscular fijado en una buena base ósea. Responden calmadamente a un buen manejo y tienen buena conversión alimenticia. Sus características son las siguientes: Cabeza: Redondeada Orejas: Grandes Cuerpo: Profundo Temperamento: Tranquilo. (Ataucusi, 2015)

TIPO B: Su desarrollo muscular es escaso. Cuentan con una cabeza triangular y alargada, y tienen mayor variabilidad en el tamaño de la oreja. Son muy nerviosos, lo que dificulta su manejo. Sus características son las siguientes: Cabeza: Triangular, alargada, angulosa Orejas: Erectas Cuerpo: Poco profundo Temperamento: Nervioso. (Ataucusi, 2015)

2. Clasificación por su forma de pelaje

TIPO 1: *Es de pelo corto, lacio y pegado al cuerpo. Es el más difundido y el característico del peruano productor de carne. Existen de colores simples claros, oscuros o combinados. Es el mejor productor de carne. (Ataucusi, 2015)*

TIPO 2: *Es de pelo corto, lacio, pero forma rosetas o remolinos a lo largo de todo el cuerpo. No es tan precoz como otros tipos de cuyes. Existen de diversos colores. Por lo general, en cruzamientos con otros tipos, se pierde fácilmente. Tiene buen comportamiento de productor de carne. (Ataucusi, 2015)*

TIPO 3: *Su pelo es largo, lacio y puede presentar rosetas. Está poco difundido, pero bastante solicitado por la belleza que muestra. No es buen productor de carne. Suele ser utilizado como mascota. (Ataucusi, 2015)*

TIPO 4: *Presenta el pelo ensortijado, sobre todo después del nacimiento, aunque se va perdiendo a medida que crece el animal, pues se torna erizado. Su forma de cabeza y cuerpo es redondeada, de tamaño medio. Tiene buena implantación muscular y con grasa de infiltración. El sabor de carne de este tipo es destacado. Tiene buenos parámetros como productor de carne. (Ataucusi, 2015)*

3. Clasificación por coloración del pelaje

Pelaje simple *Pelaje de un solo color: blanco, bayo, alazán, violeta, negro, blanco. (Ataucusi, 2015)*

Pelaje compuesto *Formado por pelos de dos o más colores: moro (blanco con negro), lobo (bayo y negro), ruano (alazán y negro). (Ataucusi, 2015)*

4. Clasificación por color de ojos

Ojos rojos: *no es recomendable porque denota factor de albinismo. (Ataucusi, 2015)*

Ojos negros: *es el más recomendable. (Ataucusi, 2015)*

5. Clasificación por el número de dedos

Polidactiles: más de cuatro dedos anteriores y más de tres dedos posteriores.

(Ataucusi, 2015)

No Polidactiles: cuatro dedos anteriores y tres dedos posteriores. (Ataucusi, 2015)

2.3.4. Razas y líneas de cuyes

Raza Perú: La raza Perú es una raza pesada, con desarrollo muscular marcado, es precoz y eficiente convertidor de alimento. El color de su capa es alazán con blanco; puede ser combinada o fajada, por su pelo liso corresponde al Tipo A. Puede o no tener remolino en la cabeza, orejas caídas, ojos negros, y, dentro de este tipo, puede haber también cuyes de ojos rojos, lo que no es recomendable. (Ataucusi, 2015)

Raza Andina: Se caracteriza por su alta prolificidad y alta incidencia de gestación post parto. La raza andina se adapta a los ecosistemas de costa, sierra y selva alta, desde el nivel del mar hasta los 3500 m.s.n.m. (Ataucusi, 2015)

Raza Inti: Se caracteriza por poseer un pelaje lacio y corto, además de presentar color bayo (amarillo) en todo el cuerpo o combinado con blanco. Posee una forma redondeada. Es la raza que mejor se adapta al nivel de los productores logrando los más altos índices de sobrevivencia. A las diez semanas alcanza los 800 gramos, con una prolificidad de 3.2 crías por parto. Es una raza intermedia entre la raza Perú y la Andina; es un animal prolífico y se adapta fácilmente a diferentes pisos altitudinales. (Ataucusi, 2015)

Raza Mantaro: Es una raza de reciente liberación por la estación experimental INIA Santa Ana de Huancayo. (Ataucusi, 2015)

2.3.5. Tipos de Crianza

Sistema familiar o tradicional: Este tipo de crianza permite la seguridad alimentaria de la familia y es el más difundido en la zona rural, aunque su forma de alimentación es inadecuada por la ingesta de residuos de cocina y algunos pastos. (Ataucusi, 2015)

Sistema familiar – comercial: *Nace de una crianza familiar bien llevada, ya que los excedentes de la producción, luego de ser utilizados para el consumo familiar, se destinan a la venta, lo que genera pequeños ingresos. (Ataucusi, 2015)*

Sistema de crianza comercial: *En este tipo de crianza se invierten recursos económicos, entre los que se encuentran la construcción de infraestructura, la adquisición de reproductores, y la implementación de forrajes, alimento balanceado, botiquín veterinario y mano de obra, entre otros; es indispensable evaluar los costos de producción para obtener un producto económicamente rentable. (Ataucusi, 2015)*

2.3.6. Proceso productivo del cuy

Los reproductores y los cuyes de recría se manejan en instalaciones diferentes con implementos apropiados para cada etapa productiva. Los registros de producción son indispensables para garantizar la rentabilidad de la explotación y consta de tres momentos importantes como: Empadre, Gestación y Parto (Chauca, 2016).

- A. **Empadre:** Cuando los cuyes alcanzan la pubertad, están en capacidad de reproducirse. Se llama pubertad a la edad en la cual la hembra presenta su primer celo y los machos ya pueden cubrir la hembra. En las hembras la edad óptima de empadre es de 3 meses, pudiendo ser útiles para fines reproductivos hasta los 18 meses de vida. Los machos deben iniciarse en la reproducción a los 4 meses, siendo esta la edad optima de empadre.
- B. **Gestación:** El cuy es una especie poliéstrica y las hembras tienen la capacidad de presentar un celo postparto asociado a una ovulación. La gestación o preñez dura aproximadamente 67 días (9 semanas). Se inicia cuando la hembra queda preñada y termina con el parto.

La hembra gestante necesita estar en los lugares más tranquilos del cuyero, porque los ruidos o molestias pueden hacer que corran, se pongan nerviosas, se maltraten y por consiguiente se pueden provocar abortos. Para levantar o agarrar a las hembras preñadas, se debe proceder de la siguiente manera: con una mano sujetar al cuy por la

espalda y con la otra mano y el antebrazo, el vientre del animal. No se debe coger a las hembras por el cuello porque al mantenerlas colgadas puede producirles un aborto.

C. **Parto:** Concluida la gestación se presenta el parto, el cual no requiere asistencia, por lo general ocurre por la noche y demora entre 10 y 30 minutos. El número de crías nacidas es en promedio 3 crías por madre.

LACTANCIA: La lactancia o lactación es el período en el cual la madre da de lactar a su cría, tiene una duración de 2 semanas desde el momento del nacimiento hasta el momento del destete (puede durar hasta 20 días en casos especiales). Las crías comienzan a mamar inmediatamente después que nacen.

RECRÍA: Este periodo es el tiempo de transición entre el destete y el sexaje. Es esta etapa los cuyes destetados (macho y hembras) son llevados a espacios especiales por un espacio de 10 a 15 días, hasta completar un peso de 350 - 400 gramos. A ese tiempo pueden ser sexados para luego ser llevados a espacios de engorde.

ENGORDE: Al final de la recría se debe determinar el sexo y caracterizar al animal, a fin de poder identificarlo con relativa facilidad. El sexaje se realiza cogiendo a cada cría de espaldas y observando sus genitales. Se puede ver que las hembras presentan la forma de una “Y” en la región genital y los machos una especie de “i” claramente diferenciable. Si no sexan los cuyes a tiempo, habrá copulas prematuras entre familia y ello ocasionará el enanismo generacional en los cuyes, que es lo que sucede en la crianza familiar o artesanal.

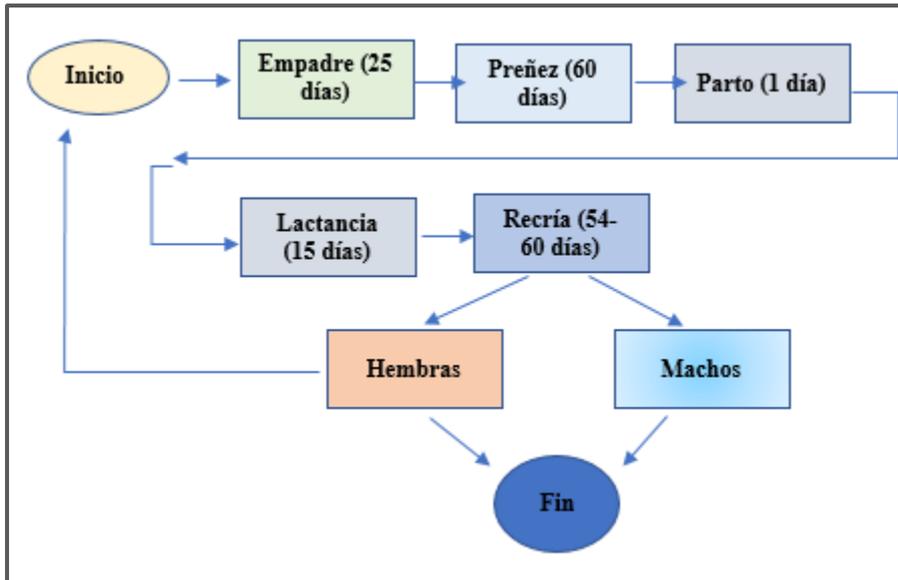


Figura 21 Proceso productivo del cuy

Fuente: bizhat.com

El proceso productivo del cuy ha permitido a los productores incrementar sus ventas ya que se ha determinado mediante periodos el ciclo de vida del animal, además de planear y seleccionar los cuyes que serán reproductores y cuáles serán comercializados a futuro.

2.4. Los restaurantes

2.4.1. Definición de restaurante

“En el concepto de restaurantes se comprenden cuantos establecimientos, cualquiera que sea su denominación, sirvan al público, mediante precio, comidas y bebidas, para ser consumidas en el mismo local.” (Charquero, 2014)

El restaurante es un lugar al cual acuden personas a degustar varios tipos de comida ya sea de manera individual, con amigos, en pareja o en un ambiente familiar satisfaciendo así la necesidad biológica y a la vez muchas personas hacen uso de estos establecimientos para realizar algún tipo de festejo.

2.4.2. Clasificación de los Restaurantes

1. Clasificación Por Categoría

Tener un restaurante con una temática definida te permitirá formar una popularidad entre los consumidores del tipo de comida que ofreces, y lo más importante, te permitirá decidir qué tipo de chef quieres contratar o es el que necesita tu negocio. (Curso Gastronomía, 2014)

Restaurante de lujo (cinco tenedores). Este tipo de restaurantes debe tener una organización eficaz y tener políticas internas y externas. La decoración de este tipo de restaurantes debe tener los materiales de la mejor calidad, mesas, sillas, alfombras, cortinas, manteles, loza, cristalería deben ser cuidadosamente elegidos. De la misma forma, los alimentos son de la mejor calidad, preparados al momento escogido a la carta y servidos a la mesa. El precio va de acuerdo al servicio y la calidad de los platillos, es importante que cuenten con carta de vinos.

Restaurante de primera clase (4 tenedores). Estos restaurantes también son conocidos como full service, se diferencia de los de lujo porque su estrategia de venta es diferente, ofrece alimentos a la carta o en menú que puede presentar de 5 a 7 diferentes tiempos de servicio y cuenta con una variedad limitada de bebidas alcohólicas.

Restaurante de segunda clase (3 tenedores). También se le conoce como restaurante turístico, se distingue de los dos anteriores porque no tiene un acceso especial para los empleados y proveedores, utilizan la misma que los clientes, pero en un horario donde no hay servicio. El espacio de servicio es más restringido, su carta cuenta sólo con seis tiempos: entremeses, sopas y cremas, verduras, huevos o pastas, especialidades de pescado, especialidades de carnes y postres, dulces, helados o fruta.

Restaurante de tercera clase (2 tenedores). En este tipo de restaurantes sólo se necesita tener insumos resistentes sin necesidad de ser lujosos, se puede ofrecer hasta 4 entradas. De igual forma la entrada es compartida por clientes y personal, necesita tener baños para hombres y para mujeres.

Restaurante de cuarta clase (1 tenedor). En estos establecimientos debe estar separado el comedor de la cocina, sólo ofrece un menú sencillo con al menos cuatro entradas. Vajilla, cristalería y mantelería sencillas, limpias y resistentes. Los meseros no necesitan estar uniformados, sólo muy bien aseados.

2.4.3. Tipos de Restaurantes

(Curso Gastronomía, 2014) *Hay otra clasificación de los restaurantes que se define de acuerdo a las costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales y el tipo de clientes*

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

Restaurante de especialidad. *Ofrece una variedad limitada de estilos de cocina, su menú cuenta con diferentes platillos de acuerdo a su especialidad. En ocasiones se confunde con el restaurante étnico que acostumbra ofrecer los platillos más representativos de una región.*

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

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

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

Restaurantes temáticos. Se clasifican de acuerdo al tipo de comida que ofrecen, aquí es donde encontramos los que ofrecen alimentos de acuerdo a su origen (cocina italiana, cocina francesa, argentina, etc.) También encontramos los restaurantes espectáculos, que son los que generalmente están asociados con algún tipo de personaje o tipo de música. En este tipo de negocios y los restaurantes de especialidad, podemos encontrar una gran afluencia de turistas, debido a las actividades del turismo gastronómico.

Comida para llevar. En estos establecimientos se ofrece una gran variedad de primeros platos, segundos y aperitivos, expuestos en vitrinas frías o calientes, dependiendo del tipo de alimentos. Los clientes confeccionan un menú de acuerdo a la oferta de alimentos que tiene, se usan recipientes desechables.

2.5. Platos típicos de la sierra

2.5.1. Que es un plato típico

El plato nacional o plato típico es el plato, comida o bebida que representa los gustos particulares de una nación, región o comunidad, en la mayoría de los casos el plato nacional contiene ingredientes fácilmente elaborados o cultivados en la región (Gualpa Cantuña, 2017).

Un plato típico es una variada forma de mostrar la gastronomía de una región, la forma de preparar comidas y bebidas o algunos platos que contiene ingredientes propios del sector, además de verse enriquecido por las aportaciones de su diferente consumo por gustos y tradiciones.

2.5.2. Gastronomía en el Ecuador

La gastronomía de Ecuador es rica, abundante y llena de sabor, además de variada, destacando la diversidad de ingredientes de gran calidad, con los que se elaboran sus platos, entre los que se encuentran los pescados y marisco, las carnes de cordero, cerdo, vaca y pavo, las papas, maíz,

frutas y verduras. En la cocina ecuatoriana se utiliza mucho las especias como el ají, cilantro, perejil, canela, etc., dando así un excelente sabor a sus platos. (Mecías, 2015)

El Ecuador se caracteriza por su diversidad gastronómica, pero en especial en la región sierra donde se puede degustar de un sin número de platos elaborados a base de ingredientes naturales cultivados en sus propias tierras, así también se degusta de los diferentes tipos de carnes de animales que se pueden consumir y que son criados de manera saludable.

2.5.3. Clases de Platos típicos

(Foros Ecuador, 2015) Menciona que la gastronomía de la sierra es abundante y llena de sabor, además de variada, destacando la diversidad de ingredientes de gran calidad. A continuación, algunos platos típicos de esta región de Ecuador:

- **Cuy:** *se asa y se aliña con sal, ajo y cominos. Se sirve acompañado con ensalada, papas y/o choclos.*
- **Mote pillo:** *clásica receta de la Sierra ecuatoriana, propio de Cuenca. Consiste de mote o maíz pelado y cocinado que se fríe con cebolla blanca, ajo, achiote, huevos, leche, cebolletas y cilantro o perejil.*
- **Yahuar locro:** *sopa a base de papas (un locro), que también contiene panza (estómago), librillo (estómago), hígado y pulmones de borrego, que se acompaña con aguacate, cebollas y sangre de borrego.*
- **Hornado:** *plato que contiene carne de cerdo hornado, principalmente en leña, y acompañado de distintas salsas y otros vegetales cocidos, dependiendo la zona geográfica donde se lo prepare.*
- **llapingachos:** *tortillas fritas hechas con patatas cocidas aplastadas y rellenas de queso. Se acompaña con chorizo, salsa de maní y huevo frito.*

- **Fanesca:** *sopa típica de la cocina ecuatoriana, se sirve tradicionalmente en el periodo de Semana Santa (e incluso una semana antes). Su preparación es con granos.*
- **Caucara:** *tortillas de papa con carne frita y ensalada de lechuga con remolacha.*
- **Caldo de 31:** *sopa de vísceras de res, que engaña la vista y complace al gusto.*

2.6. El cliente y su clasificación

2.6.1. El cliente

Cliente es aquella persona que tiene necesidades y expectativas y requiere de respuestas favorables a ellas. ¿Cómo se debería hacer? Con dos componentes básicos. Primero, sus necesidades se satisfacen por medio de bienes o servicios y segundo, sus expectativas se compensan con una actitud orientada a hacer sentir altamente complacido al cliente. (Franco, 212)

El cliente es quien adquiere un producto o servicio que pueda satisfacer su necesidad ya sea emocional o fisiológica, siendo este la fuente principal de una empresa para la elaboración de sus productos y a la vez para mantenerse firme en el mercado.

2.6.2. Clasificación del Cliente

(Fernández, 2017) Menciona que los clientes pueden ser clasificados por el estatus, por el volumen de compras en un período de tiempo determinado (por ejemplo: Anual), por su antigüedad, por la frecuencia de compra, por las líneas de productos que compran, por su grado de influencia, etc. La decisión de utilizar uno u otro criterio, depende de los aspectos que se considere son determinantes para la empresa y que permiten enriquecer el análisis de estos.

Existe una extensa clasificación de clientes, pero las empresas deben conocer los más particulares y fundamentales los cuales pueden llegar a ser clientes frecuentes, es decir que acudan a las instalaciones a adquirir el producto o servicio varias veces a la semana, mes o año, por otro lado, también puede llegar a ser influenciador de compra siendo esto beneficioso para la empresa.

A continuación, se detalla la clasificación de clientes según su tipo, actuales y potenciales.

Clasificación de los Clientes Actuales: Se dividen en cuatro *tipos de clientes*, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

1. **Clientes Activos e Inactivos:** Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.
2. **Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional:** Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:
 - **Clientes de Compra Frecuente:** Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.
 - **Clientes de Compra Habitual:** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

- **Clientes de Compra Ocasional:** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar ésa situación.
3. **Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos:** Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:
- **Clientes Complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.
 - **Clientes Satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor.
 - **Clientes Insatisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación

profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias.

4. **Cientes Influyentes:** Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de influencia en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:

- **Cientes Altamente Influyentes:** Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial.

Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público.

- **Cientes de Influencia a Nivel Familiar:** Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención. Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

➤ **Clasificación de los Clientes Potenciales:** Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a: 1) su posible frecuencia de compras; 2) su posible volumen de compras.

1. **Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras:** Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:
 - Clientes Potenciales de Compra Frecuente
 - Clientes Potenciales de Compra Habitual
 - Clientes Potenciales de Compra Ocasional
2. **Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras:** Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:
 - Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras
 - Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras
 - Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras

Cada cliente es un mundo y cuando en un negocio se diversifica se tiende a clasificarlos según varias características y por ello hay que saber cómo tratar a cada uno. Una vez que se esté en el mercado los clientes aparecerán, se transformarán, se consolidarán e incluso desaparecerán. Es importante tener en cuenta que un cliente no solo es la persona que nos compra, sino cualquiera que tiene una necesidad que tu empresa puede cubrir.

2.6.3. Estrategias de atención personalizada hacia el cliente

Según (Mojica, 2014); *El contacto cara a cara con el cliente es uno de los aspectos más importantes en la calidad del servicio por eso debemos tener en cuenta algunos atributos esenciales como:*

- *El respeto a las personas sin importar su apariencia*
- *El saludo.*
- *Tener siempre una sonrisa y buena actitud.*
- *Ofrecer siempre una buena información y ayuda.*
- *Evitar actitudes emotivas en el contacto con el cliente*
- *Nunca dar órdenes al cliente o mostrar favoritismo con alguno de ellos.*
- *Prestar ayuda desinteresada.*
- *Tener cuidado con nuestros gestos.*
- *Técnicas adecuadas de conversación según la cultura.*

Siempre hay que tener en cuenta que el cliente es lo primero, y que siempre tiene la razón, además de ser el motivo de creación de la empresa, la personalidad, la presentación y la atención brindada es el primer impacto del cliente y es allí donde se podrá fortalecer la concurrencia y posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción 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 o asaderos de cuyes asados, 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 proyecto surgió de la necesidad de hacer una captación de turistas locales, nacionales y extranjeros, en la ciudad de Ibarra, además de rescatar la cultura gastronómica con una alimentación saludable, motivo por el cual nace la idea de efectuar el proyecto de un restaurante donde se pueda observar una mejor calidad del producto y una calidad de servicio innovadora.

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

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

3.2. Descripción del producto

El producto que se va a ofertar en el proyecto es el cuy asado, se sabe que la carne de cuy es natural pues esta posee una fuente importante de proteínas con bajo contenido de grasas como: colesterol y triglicéridos, además de la alta presencia de ácidos grasos LINOLEICO y LINOLENICO esenciales para fortalecer la salud humana.

Tabla 30

Descripción del producto

Características Físicas del Cuy	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	
Nombre	Cuy
Descripción Física	Los cuyes son animales de aspecto general rechoncho, su cola es muy corta (de tan solo un par de vertebras), su cuerpo es largo con relación a sus patas que son también cortas y sus cuartos traseros son redondos. La cabeza es ancha y las orejas son pequeñas y arrugadas. Un cuy adulto mide entre 20 y 25 cm. Un peso entre 0,5 kg y 1.5 kg. Óptimo para la venta.

Elaborado por: La Autora

En los países de América del Sur, en especial Perú, Bolivia, Colombia y Ecuador hacen de su actividad fundamental la crianza de cuyes pues las agrupaciones de comercializadores señalan que este producto es de consumo masivo ya que la carne sujeta aspectos importantes tales como:

- Suavidad.
- Palatabilidad.

- Calidad proteica.
- Digestibilidad.

La carne de cuy es delgada, es decir con una proporción de grasa menor al 10%, con alto contenido de proteínas (20.3%), baja en contenidos de colesterol (65mg/100g) y sodio, por lo que es ideal para introducirla en una alimentación variada y equilibrada, en casos especiales para las personas que padecen de cáncer.

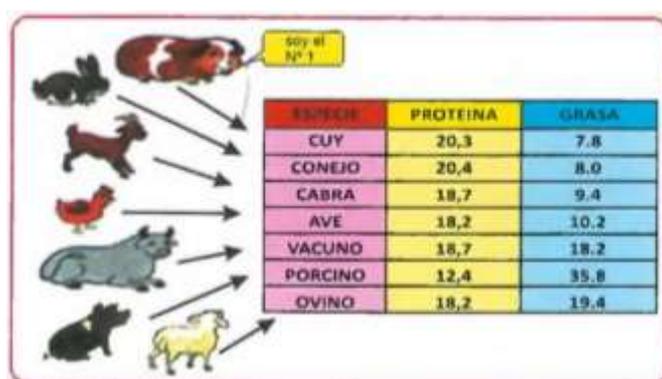


Figura 22 Clasificación proteica

Elaborado por: La Autora

La producción y comercialización es realizada de manera artesanal, lo que ha permitido a las asociaciones productoras fortalecer los conocimientos ancestrales de la crianza de estos animales. Así también, se ha determinado que, para ello, se debe construir galpones amplios para su correcto crecimiento teniendo en cuenta la temperatura óptima que va desde los 16 a 22°C, si la temperatura es superior existe emisión de malos olores y mortalidad de los animales, las altas temperaturas ambientales afectan en gran medida a la fertilidad de los cuyes machos.

3.3. Objetivos del Estudio de mercado

3.3.1. Objetivo general

Determinar la oferta, demanda, precios y comercialización del servicio mediante un estudio de mercado a través de una investigación de campo.

3.3.2. Objetivos específicos

- Determinar los niveles de demanda con la que contara el restaurante de cuyes asados en la ciudad de Ibarra.
- Establecer la actual oferta de restaurantes de cuyes en la ciudad de Ibarra, en base a un análisis de gustos y preferencias.
- Establecer un precio de venta adecuado, que este acorde con la competencia y la capacidad económica de los futuros clientes.
- Identificar el tipo de cliente que estaría en capacidad de adquirir los cuyes asados en la ciudad de Ibarra.
- Crear estrategias de comercialización para fijar la aceptación del mercado de los restaurantes de cuyes.

3.4. Variables e indicadores

❖ Demanda

- Población
- Cantidad de demanda
- Estimación de demanda
- Segmento de mercado
- Mercado meta

❖ Oferta

- Análisis de la competencia
- Cantidad de oferta
- Estimación de oferta
- Proveedores

❖ Precio

- Precios actuales de venta de la competencia

❖ Cliente

- Gustos y preferencias
- Capacidad de pago
- Capacidad de consumo

❖ Comercialización

- Canales de distribución
- Estrategias de Marketing
- Presentación del producto.

3.5. Matriz de variables del estudio de mercado

Tabla 31

Matriz de variables del estudio de mercado

Objetivos específicos	Variable	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información	Público
Determinar los niveles de demanda con la que contara el restaurante de cuyes asados en la ciudad de Ibarra.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Población ✓ Cantidad de demanda ✓ Estimación de demanda ✓ Segmentación de mercado ✓ Mercado meta 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Encuesta ○ Bibliográfica 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Primaria ✓ Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Consumidores ✓ Instituto nacional de estadísticas y censos INEC
Establecer la actual oferta de restaurantes de cuyes en la ciudad de Ibarra, en base a un análisis de gustos y preferencias.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis de la competencia ✓ Cantidad de oferta ✓ Estimación de oferta ✓ Proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Consumidores
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 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Consumidores

Identificar el tipo de cliente que estaría en capacidad de adquirir los cuyes asados en la ciudad de Ibarra.	Cliente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gustos y preferencias ✓ Capacidad de pago ✓ Capacidad de consumo ✓ Tipo de cliente: genero-edad-ocupación 	○ Encuesta	✓ Primaria	✓ Consumidores
Crear estrategias de comercialización para fijar la aceptación del mercado de los restaurantes de cuyes.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategias de venta ✓ Estrategias de precio, producto, plaza y publicidad 	○ Encuesta	✓ Primaria	✓ Consumidores

Elaborado por: La Autora

3.6. Población y muestra

Tabla 32

Población y muestra

Categoría de ocupación	Cantidad	Porcentaje
Empleados públicos	11345	15%
Empleados privados	24975	32%
Con actividad propia	25756	33%
Otros	15862	20%
Total	77938	100%

Fuente: CENSO INEC-2010, Equipo Técnico (PD y OT, 2015)

La muestra comprende el número de personas que han sido extraídas de una población, por consiguiente, se determinara el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

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

En donde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error máximo admisible $(0.05)^2$

σ = Varianza $(0.5)^2$

Z = Nivel de confianza $(1.96)^2$

Cálculo de la muestra a continuación:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5^2 * 77938}{0,05^2(77938 - 1) + 1,96^2 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{74851,66}{194,84 + 0,009604}$$

$$n = \frac{74851,66}{194,85}$$

$$n = 384,15$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

3.7. Resultado de la encuesta realizada a los diferentes segmentos del estudio de mercado.

TABULACIÓN GENERAL

Tabla 33

Género

GÉNERO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	191	50%
FEMENINO	193	50%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: La Autora

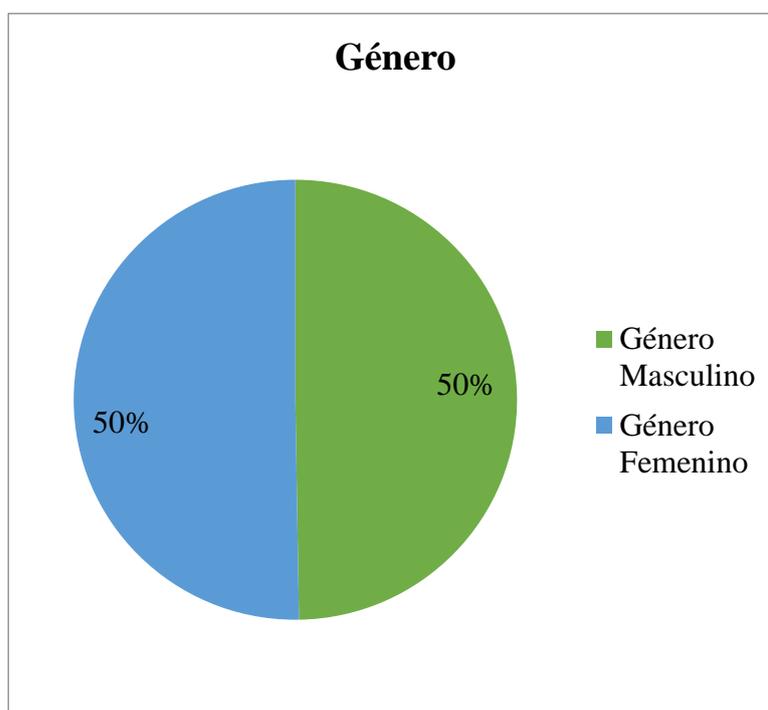


Figura 23 Género

Elaborado por: La Autora

Análisis: la investigación presente se realizó a los dos géneros en este caso se presenta una proporcionalidad similar entre los géneros.

Tabla 34
Ocupación

OCUPACION		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trabajador Publico	58	15%
Trabajador Privado	123	32%
Actividad Propia	127	33%
Otros	76	20%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: La Autora

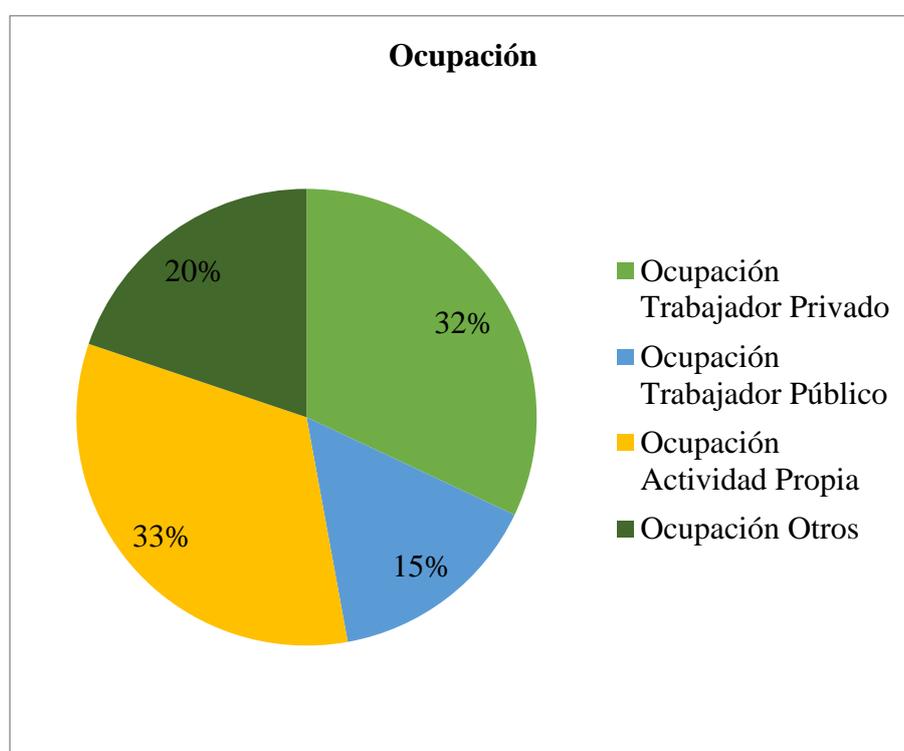


Figura 24 Ocupación

Elaborado por: La Autora

Análisis: del total de las personas encuestadas se pudo conocer que, en su mayoría, se dedican a realizar una actividad económica propia, como también trabajan en el sector privado, por otro lado, un porcentaje menor se dedica a otras actividades económicas y pocas personas se encuentran trabajando en el sector público.

1. ¿Usted Consume Cuy?

Tabla 35

Consumo del Cuy

CONSUMO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	273	71%
No	111	29%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: La Autora

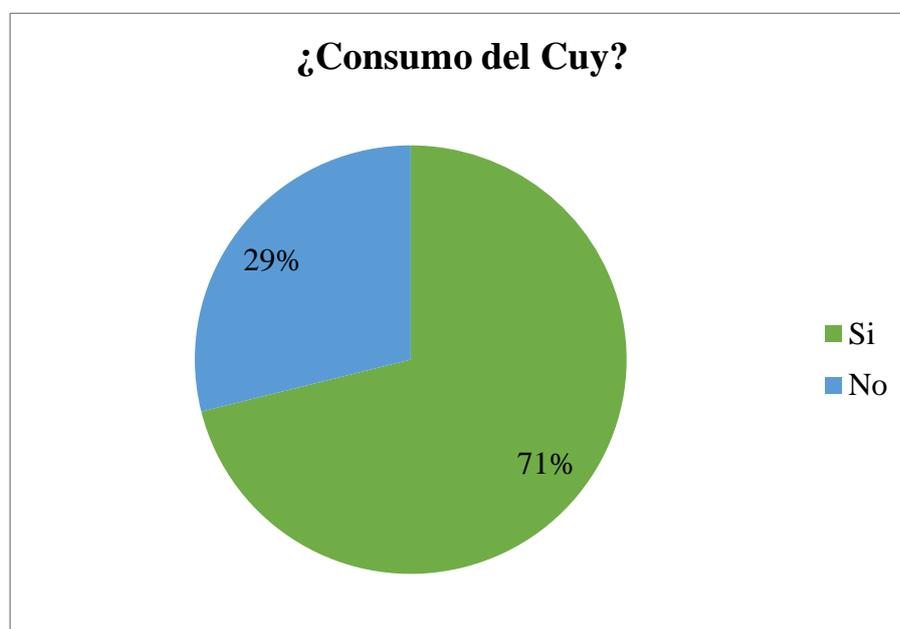


Figura 25 Consumo del Cuy

Elaborado por: La Autora

Análisis: La mayoría de las personas que fueron encuestadas dieron a conocer que, si consumen cuy, por otra parte, pocos indicaron que no lo hacían.

2. ¿Con que frecuencia consume este producto alimenticio?

Tabla 36

Frecuencia de Consumo

FRECUENCIA DE CONSUMO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	12	4%
Quincenal	64	23%
Mensual	101	37%
Trimestral	96	35%
TOTAL	273	100%

Elaborado por: La Autora

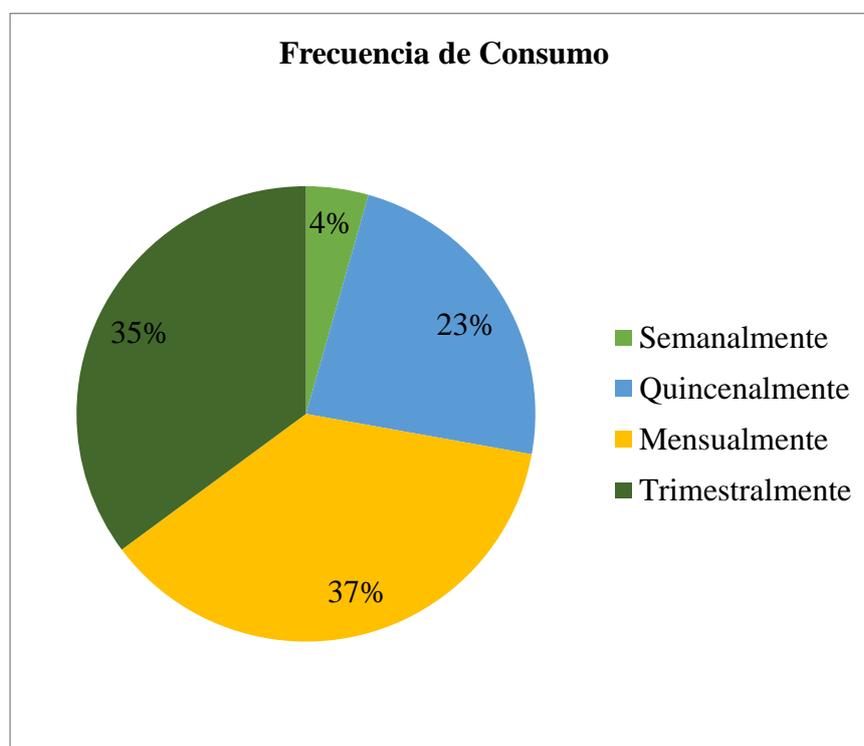


Figura 26 Frecuencia de Consumo

Elaborado por: La Autora

Análisis: los datos arrojados al encuestar dieron a conocer que en general consumen el cuy de manera mensual o trimestral, por otro lado, también lo hacen de manera quincenal y pocos lo consumen semanalmente.

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el plato de cuy que consume?

Tabla 37

Precio del consumo

PAGO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15\$-16\$	163	60%
17\$-18\$	80	29%
19\$-20\$	30	11%
TOTAL	273	100%

Elaborado por: La Autora

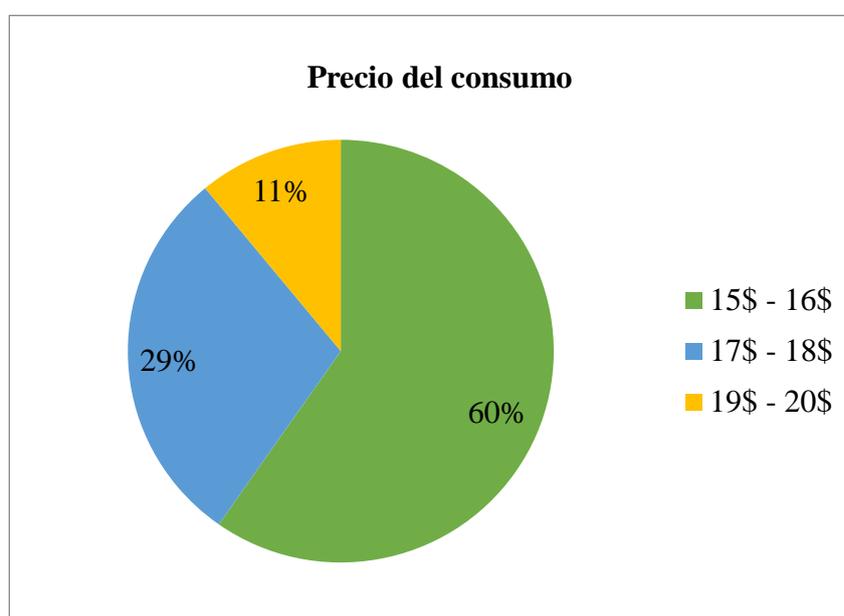


Figura 27 Precio del consumo

Elaborado por: La Autora

Análisis: las personas encuestadas en un porcentaje similar mencionaron que están dispuestas a pagar por el plato de cuy de \$15 a \$16, por lo tanto, la cantidad de personas sobrantes están dispuestas a pagar de \$17 a \$18 y muy pocos de \$19 a \$20.

4. Al realizar el consumo del cuy asado, ¿Con quién lo hace?

Tabla 38

Concurrencia al consumo del cuy

Acompañamiento		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Familiares	187	68%
Amigas/os	65	24%
Novio/a	23	8%
Solo/a	4	1%
TOTAL	279	102%

Elaborado por: La Autora

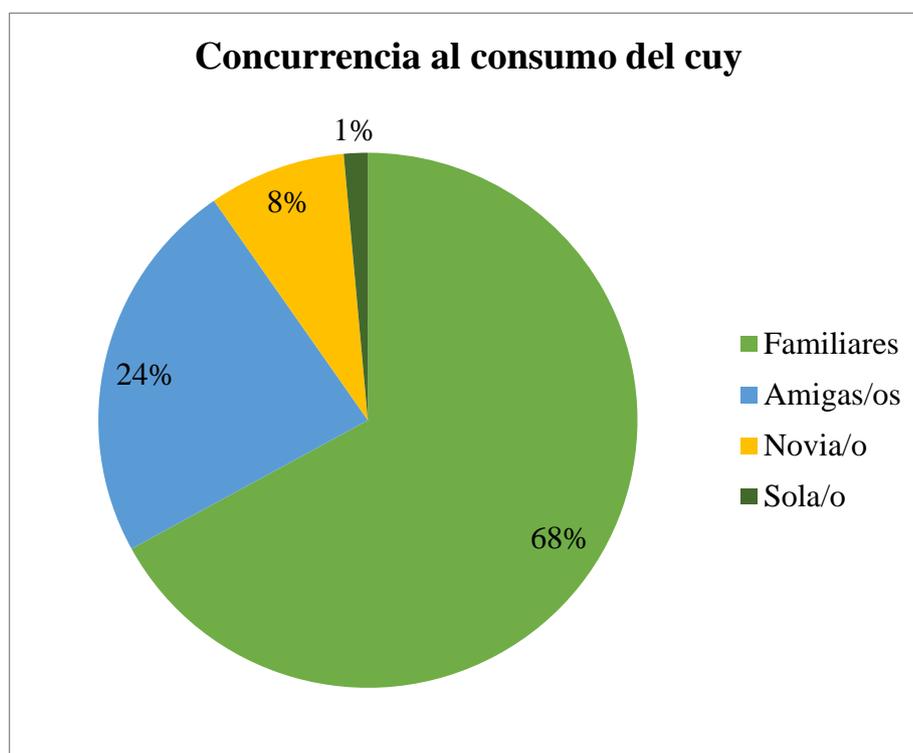


Figura 28 Concurrencia al consumo del cuy

Elaborado por: La Autora

Análisis: gran porcentaje de este grupo de personas dieron a conocer que consumen el cuy asado junto a su familia, otros con amigos y muy pocos acuden son su novia o solos.

5. ¿Cuál cree que es el mejor medio para conocer de un restaurante o paradero de cuyes?

Tabla 39

Mejor medio para conocer un restaurante o paradero de cuyes

MEDIO DE DIFUSION		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Flyers	67	25%
Radio	51	19%
Prensa	26	10%
Redes sociales	87	32%
Referencia de amigos	92	34%
Otros	3	1%
TOTAL	326	119%

Elaborado por: La Autora

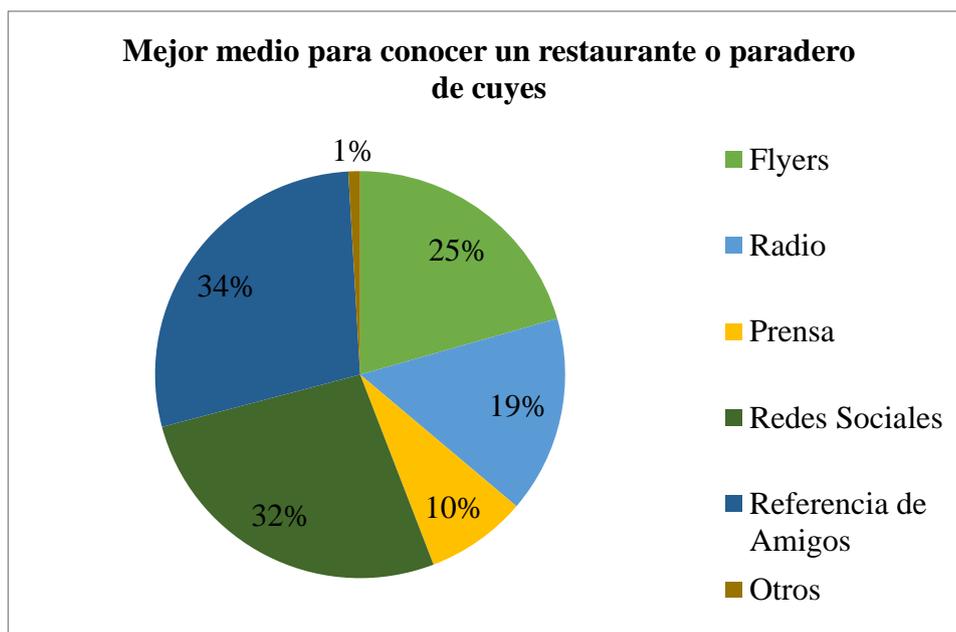


Figura 29 *Mejor medio para conocer un restaurante o paradero de cuyes*

Elaborado por: La Autora

Análisis: los medios que serían mejor para dar a conocer a un asadero de cuyes son por medio de las referencias de amigos, al igual que por medio de las redes sociales, de flyers y de la radio, respectivamente siendo estas más representativas, como pudieron indicar las personas encuestadas.

6. ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de realizar el consumo de este producto alimenticio?

Tabla 40

Forma de pago

FORMA DE PAGO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	210	76%
Tarjeta de crédito	37	14%
Tarjeta de debito	26	10%
TOTAL	273	100%

Elaborado por: La Autora

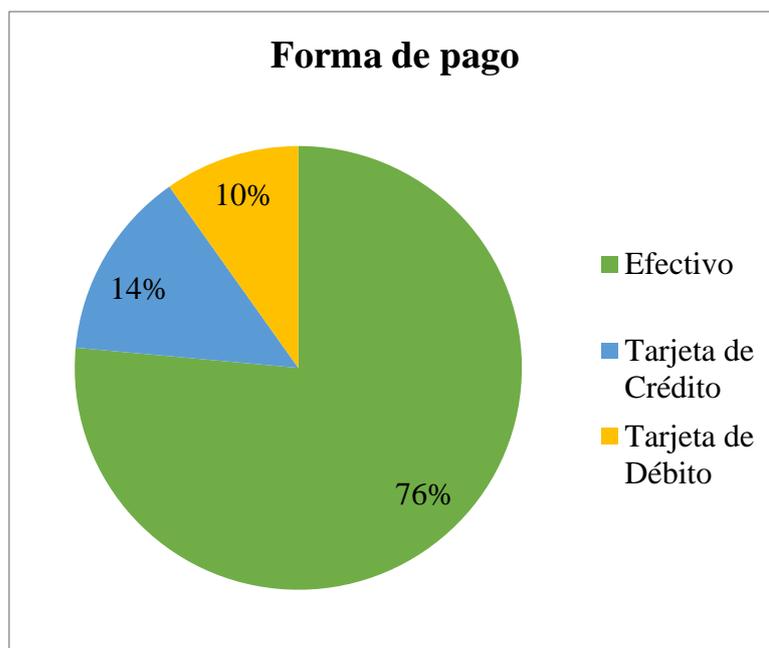


Figura 30 Forma de pago

Elaborado por: La Autora

Análisis: la forma de pago que prefieren gran parte de las personas es en efectivo, por otro lado, algunas prefieren pagar con tarjeta de crédito o de débito.

7. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que considera al momento de visitar un restaurante de cuyes?

Tabla 41

Aspectos relevantes en la visita a un restaurante de cuyes

ASPECTOS RELEVANTES EN LA VISITA		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Espacios verdes	52	19%
Área de juegos infantiles	78	29%
Estacionamiento	124	45%
Higiene del lugar	123	45%
Infraestructura cómoda y amplia	150	55%
Ambiente relajado	20	7%
Iluminación del lugar	14	5%
Atención rápida y oportuna	147	54%
TOTAL	708	259%

Elaborado por: La Autora

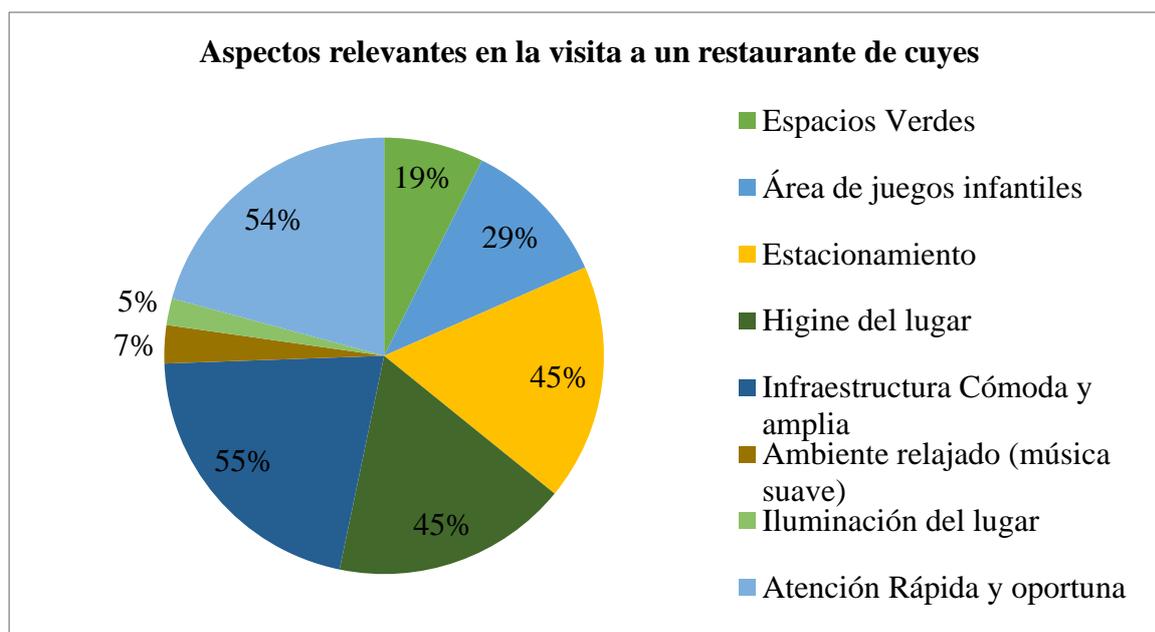


Figura 31 Aspectos relevantes en la visita a un restaurante de cuyes

Elaborado por: La Autora

Análisis: en todo restaurante es primordial tener una buena presentación lo cual las personas prefieren, en esta ocasión mencionaron con más énfasis a la infraestructura cómoda y amplia y al mismo tiempo que brinde una atención rápida y oportuna, por otro lado, también

mencionaron que prefieren el servicio de parqueadero y que mantenga una buena higiene el lugar, siendo estas características las más representativas en los datos obtenidos

8. ¿Cuál es la promoción que más le gustaría beneficiarse al momento del consumo?

Tabla 42

Promoción de consumo

PROMOCION		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos x cantidad	142	52%
Por cada 10 cuyes 1/2 cuy gratis	31	11%
Jarra de limonada por la compra de 5 cuyes	100	37%
TOTAL	273	100%

Elaborado por: La Autora

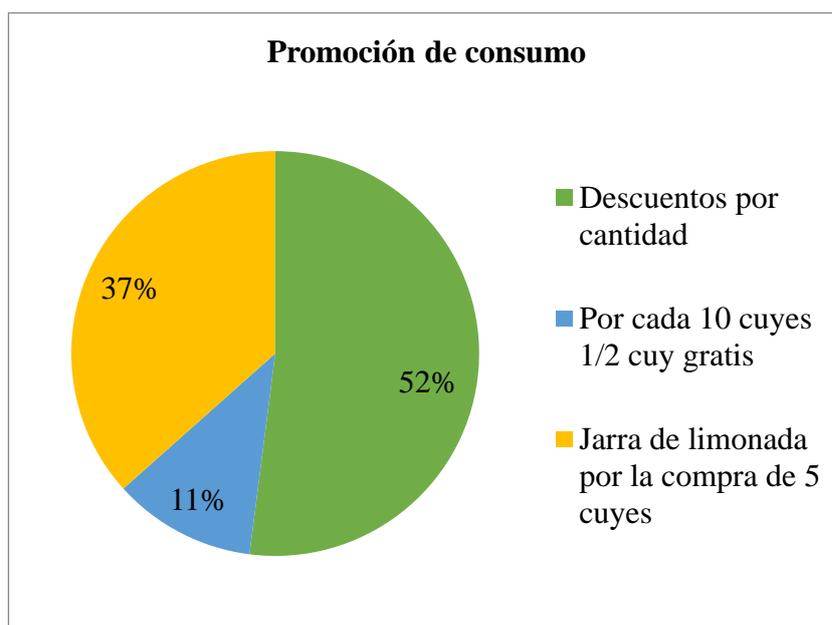


Figura 32 Promoción de consumo

Elaborado por: La Autora

Análisis: gran parte de las personas encuestadas dieron a conocer que la promoción que más les atrae es el descuento por cantidad, por otro lado, al mismo tiempo mencionaron que les gustaría la jarra de limonada y muy pocas personas prefieren medio cuy por la compra de diez.

9. ¿Sí en la ciudad de Ibarra se crearía una microempresa que oferte el servicio de ventas de cuyes asados a precios adecuados, usted estaría en condiciones de comprar?

Tabla 43

Condiciones de compra

CONDICIONES DE COMPRA		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	177	65%
NO	96	35%
TOTAL	273	100%

Elaborado por: La Autora

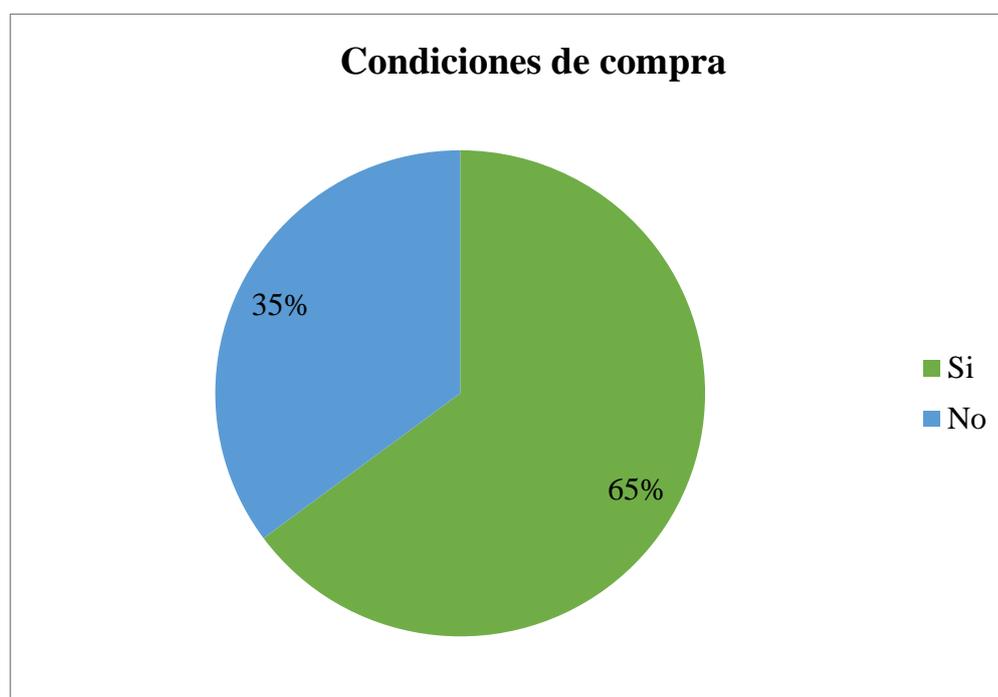


Figura 33 Condiciones de compra

Elaborado por: La Autora

Análisis: Un gran porcentaje de personas dieron a conocer que si estarían dispuestas y en condiciones de comprar en el asadero en caso de ubicarlo en la ciudad, también se conoció la respuesta de otras personas que no lo harían

CONCLUSION SEGMENTOS EN GENERAL

Luego de haber realizado un amplio estudio de mercado, mediante encuestas a diferentes sectores de la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, se ha podido determinar que existen en mayor proporción personas que obtienen ingresos mediante una actividad propia seguida de empleado públicos y privados bajo relación de dependencia, estos sectores tienen diferentes gustos y preferencia de tal manera que del total de la muestra es decir de 384 encuestas se ha definido que únicamente el 71% consume cuy de manera mensual y trimestral, así también están dispuestos a pagar un valor de 15 a 16\$ por el plato de cuy.

La mayoría de los encuestados realiza el consumo con su familia y amigos, lo que demuestra que la adquisición de este producto puede expandirse pues las referencias del lugar pueden ser positivas y ayudar a la propagación o reconocimiento del lugar, el pago del consumo es de forma efectivo sin embargo se prevé aumentar la línea de débito interbancario. Los visitantes mencionan que los aspectos más relevantes comprenden la atención rápida y oportuna, en una infraestructura cómoda y amplia con la ayuda de un estacionamiento e higiene del lugar con otros aspectos mínimos pero importantes.

Los encuestados hacen referencia que una buena estrategia o promoción para la captación de clientes puede ser descuentos por cantidad es decir un porcentaje menos al momento de la compra de un numero alto de platos de cuyes o a su vez el obsequio de una jarra de limonada por la compra de 5 cuyes.

TABULACIÓN ACTIVIDAD PROPIA

Tabla 44

Género

GÉNERO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	60	47%
FEMENINO	67	53%
TOTAL	127	100%

Elaborado por: La Autora

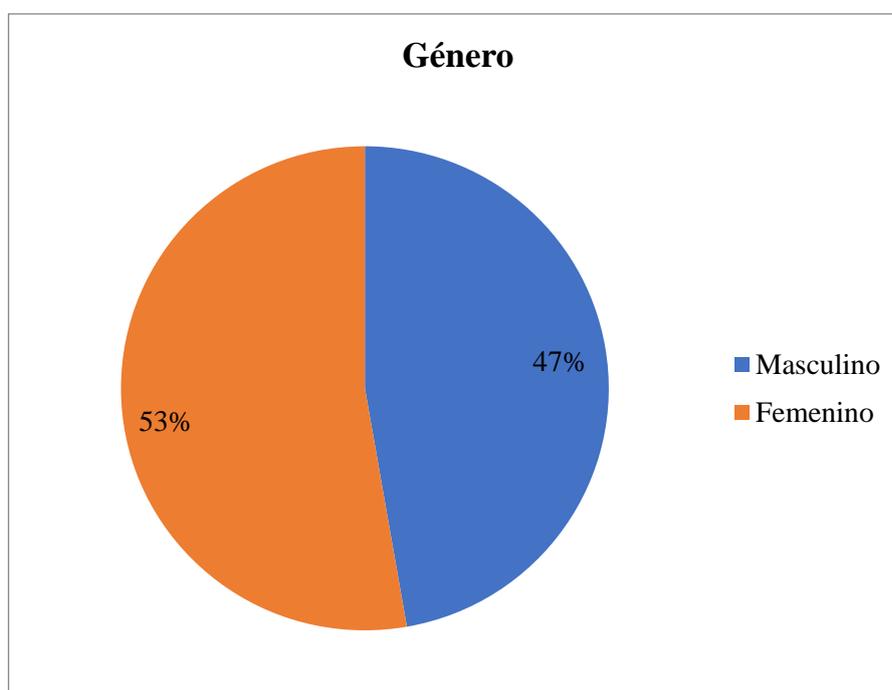


Figura 34 Género

Elaborado por: La Autora

Análisis: Al realizar la investigación a personas que tienen una actividad propia se analizó a hombres y mujeres en una proporcionalidad similar.

Tabla 45
Ocupación

OCUPACION		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trabajador Publico	0	0
Trabajador Privado	0	0
Actividad Propia	127	100
Otros	0	0
TOTAL	127	100%

Elaborado por: La Autora

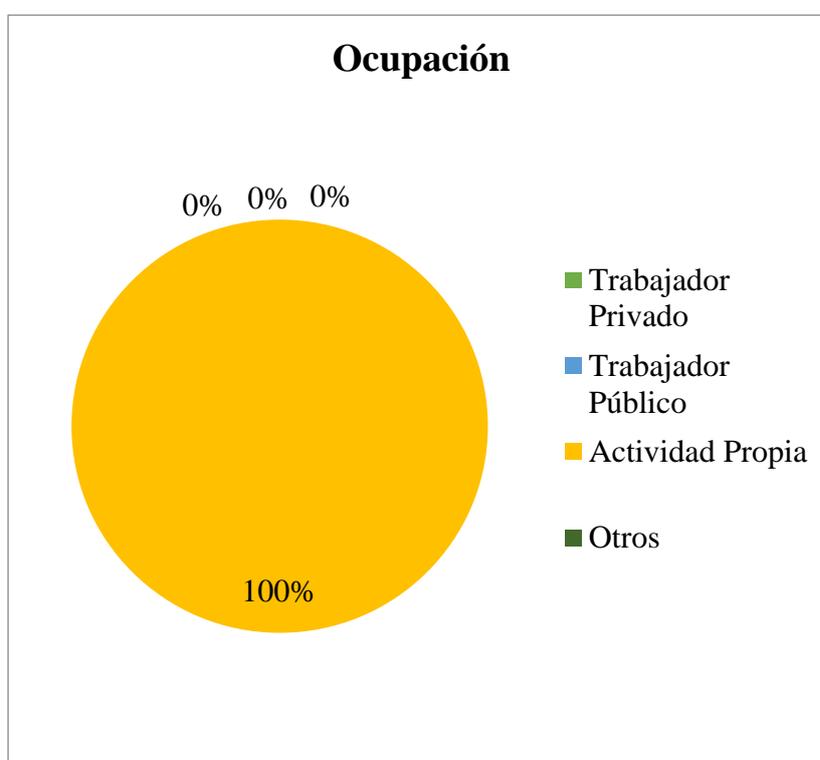


Figura 35 Ocupación

Elaborado por: La Autora

Análisis: las personas de este grupo se dedican a realizar actividades económicas propias, las actividades comúnmente comprendidas son negocios de compra venta de productos y prestación de servicios.

1. ¿Usted Consume Cuy?

Tabla 46

Usted Consume Cuy

CONSUMO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	81	64%
No	46	36%
TOTAL	127	100%

Elaborado por: La Autora

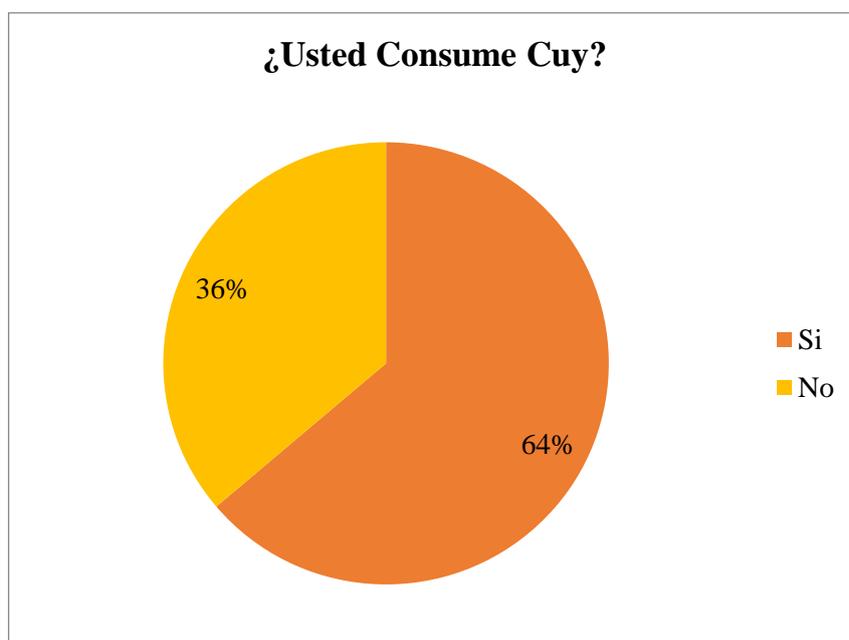


Figura 36 Usted Consume Cuy

Elaborado por: La Autora

Análisis: La mayoría de personas que fueron encuestadas en este grupo mencionaron que, si consumen cuy por ser un mamífero de alto valor nutritivo, mientras que, por otra parte, pocos indicaron que no consumían dicho producto por su aspecto físico.

2. ¿Con que frecuencia consume este producto alimenticio?

Tabla 47

Frecuencia de consumo

FRECUENCIA DE CONSUMO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	2	3%
Quincenal	18	22%
Mensual	36	44%
Trimestral	25	31%
TOTAL	81	100%

Elaborado por: La Autora

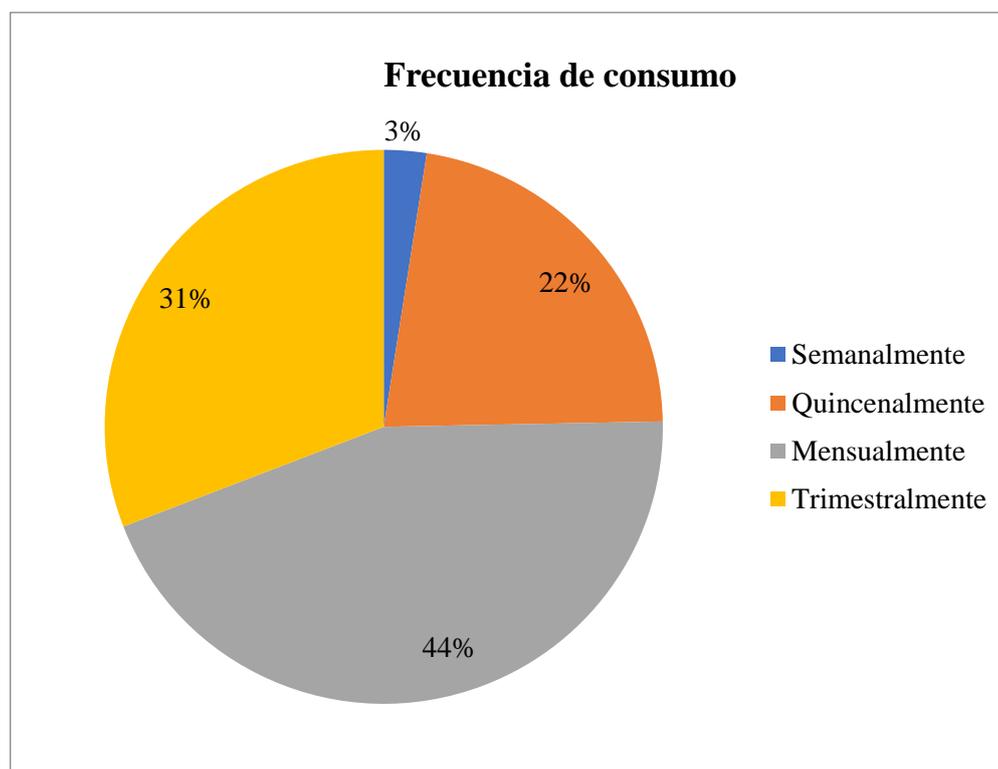


Figura 37 Frecuencia de consumo

Elaborado por: La Autora

Análisis: Se conoció que las personas dedicadas a realizar actividades propias consumen el cuy en su mayoría de manera mensual, por otro lado, también lo hacen de manera trimestral y pocos lo consumen quincenalmente o semanalmente.

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el plato de cuy que consume?

Tabla 48

Pago por el consumo

PAGO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15\$-16\$	57	71%
17\$-18\$	14	17%
19\$-20\$	10	12%
TOTAL	81	100%

Elaborado por: La Autora

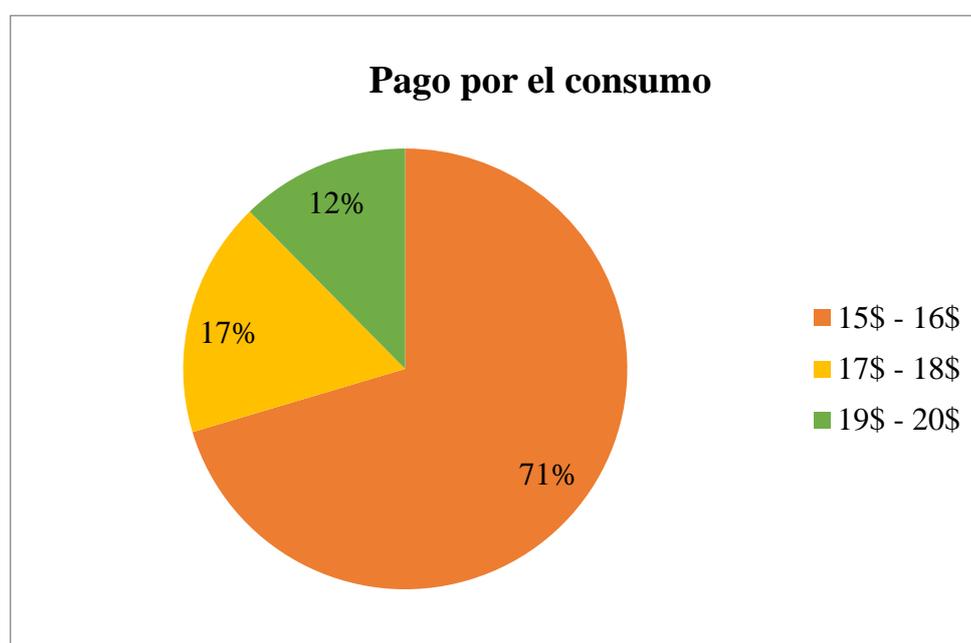


Figura 38 Pago por el consumo

Elaborado por: La Autora

Análisis: las personas encuestadas en su mayoría mencionaron que están dispuestas a pagar por el plato de cuy de \$15 a \$16, por lo tanto, la cantidad de personas sobrantes están dispuestas a pagar de \$17 a \$ 18 y de \$19 a \$20 respectivamente.

4. Al realizar el consumo del cuy asado, ¿Con quién lo hace?

Tabla 49

Concurrencia al consumo del cuy

Acompañamiento		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Familiares	49	60%
Amigas/os	21	26%
Novio/a	9	11%
Solo/a	3	4%
TOTAL	82	101%

Elaborado por: La Autora

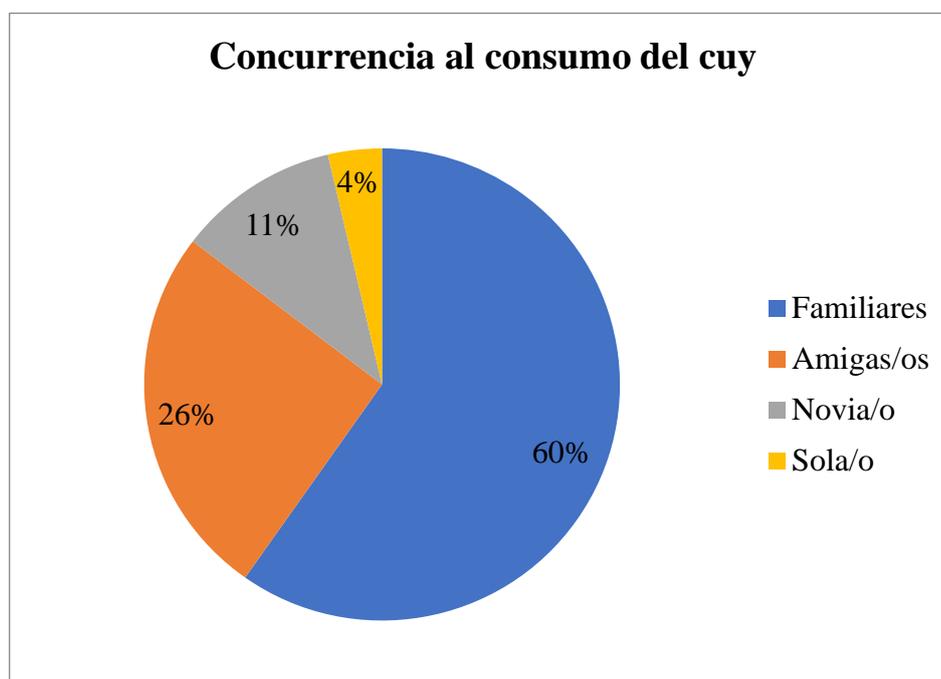


Figura 39 Concurrencia al consumo del cuy

Elaborado por: La Autora

Análisis: gran porcentaje de este grupo de personas dieron a conocer que consumen el cuy asado junto a su familia, otros con amigos y muy pocos acuden son su novia/o e incluso solo/a.

5. ¿Cuál cree que es el mejor medio para conocer de un restaurante o paradero de cuyes?

Tabla 50

Medios Publicitarios

MEDIO DE DIFUSION		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Flyers	28	35%
Radio	9	11%
Prensa	7	9%
Redes sociales	25	31%
Referencia de amigos	30	37%
Otros	2	2%
TOTAL	101	125%

Elaborado por: La Autora

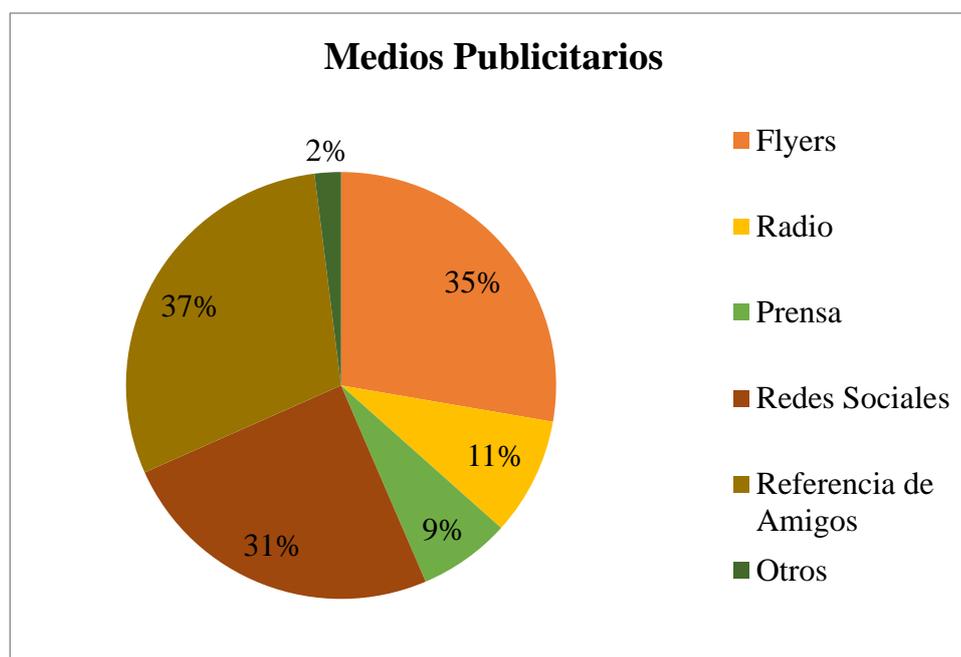


Figura 40 Medios Publicitarios

Elaborado por: La Autora

Análisis: los medios que serían mejor para dar a conocer a un asadero de cuyes son por medio de las redes sociales, referencia de amigos y flyers respectivamente siendo estas más representativas, como pudieron indicar las personas encuestadas.

6. ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de realizar el consumo de este producto alimenticio?

Tabla 51

Forma de Pago

FORMA DE PAGO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	62	77%
Tarjeta de crédito	10	12%
Tarjeta de debito	9	11%
TOTAL	81	100%

Elaborado por: La Autora

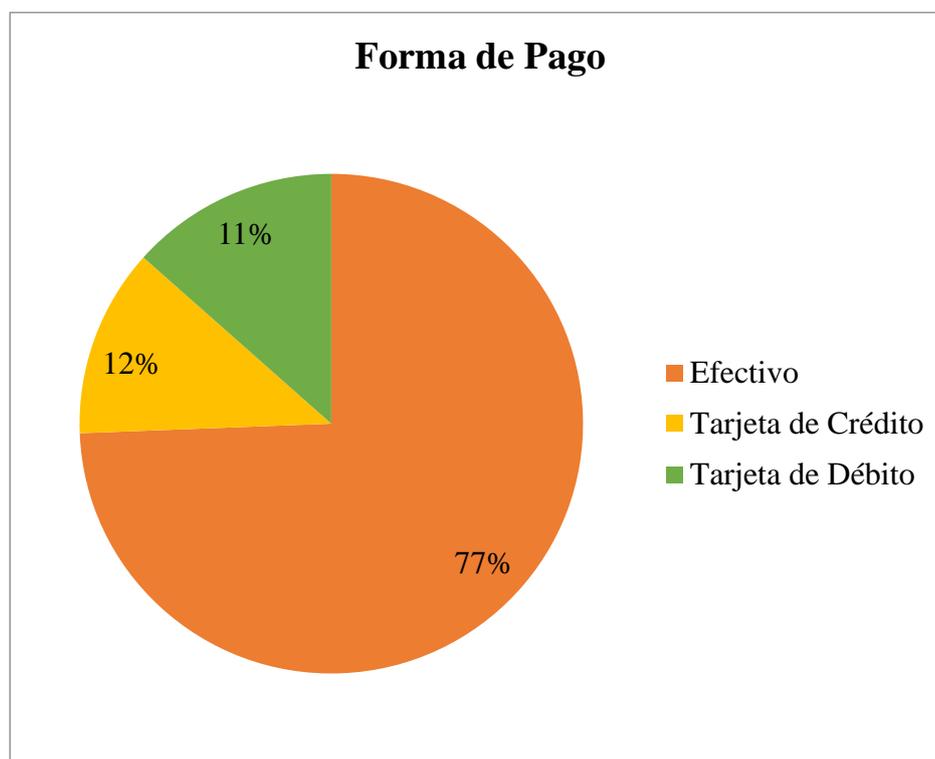


Figura 41 Forma de Pago

Elaborado por: La Autora

Análisis: la forma de pago que prefieren gran parte de las personas es en efectivo, por otro lado, algunas prefieren pagar con tarjeta de crédito o de débito.

7. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que considera al momento de visitar un restaurante de cuyes?

Tabla 52

Aspectos relevantes en la visita al asadero

ASPECTOS RELEVANTES EN LA VISITA		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Espacios verdes	15	19%
Área de juegos infantiles	19	23%
Estacionamiento	39	48%
Higiene del lugar	39	48%
Infraestructura cómoda y amplia	48	59%
Ambiente relajado	6	7%
Iluminación del lugar	6	7%
Atención rápida y oportuna	44	54%
TOTAL	216	267%

Elaborado por: La Autora

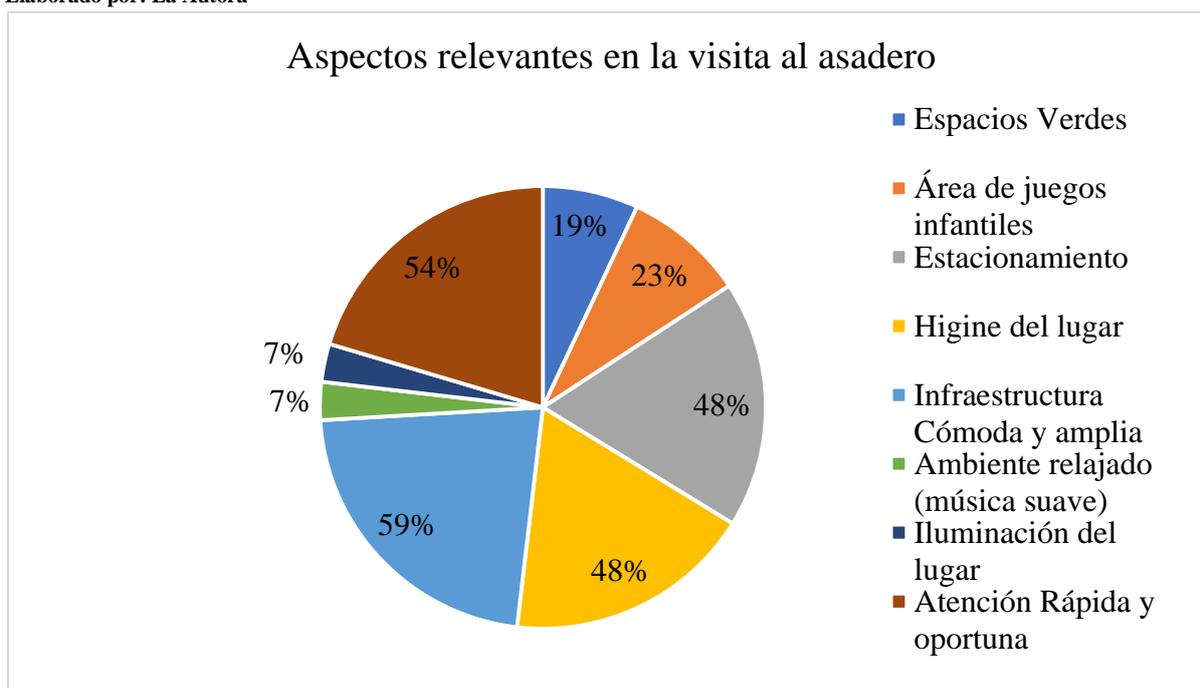


Figura 42 Aspectos relevantes en la visita al asadero

Elaborado por: La Autora

Análisis: en todo restaurante es primordial tener una buena presentación lo cual las personas prefieren, en esta ocasión mencionaron con más énfasis a la infraestructura cómoda y amplia, que tenga atención rápida y oportuna y a la vez que tenga una buena higiene el lugar y estacionamiento, siendo estas características las más representativas en los datos obtenidos

8. ¿Cuál es la promoción que más le gustaría beneficiarse al momento del consumo?

Tabla 53

Promoción de consumo

PROMOCION		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos x cantidad	42	52%
Por cada 10 cuyes 1/2 cuy gratis	12	15%
Jarra de limonada por la compra de 5 cuyes	27	33%
TOTAL	81	100%

Elaborado por: La Autora



Figura 43 Promoción de consumo

Elaborado por: La Autora

Análisis: gran parte de las personas encuestadas dieron a conocer que la promoción que más les atrae es el descuento por cantidad, por otro lado, al mismo tiempo mencionaron que les gustaría la jarra de limonada y muy pocas personas prefieren medio cuy por la compra de diez.

9. ¿Sí en la ciudad de Ibarra se crearía una microempresa que oferte el servicio de ventas de cuyes asados a precios adecuados, usted estaría en condiciones de comprar?

Tabla 54

Condiciones de Compra

CONDICIONES DE COMPRA		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	51	63%
NO	30	37%
TOTAL	81	100%

Elaborado por: La Autora

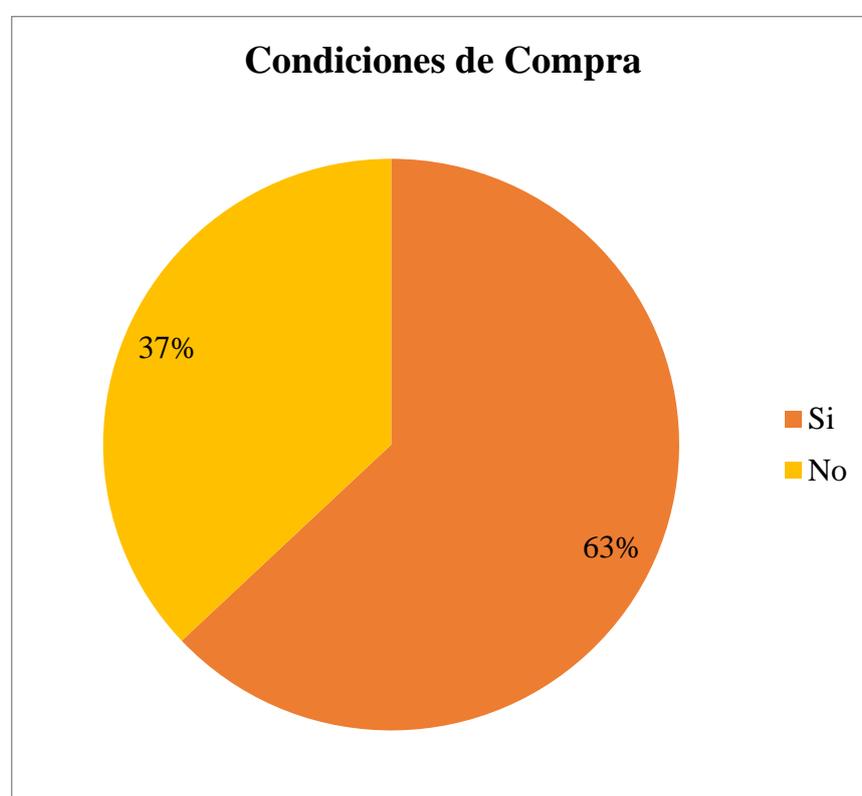


Figura 44 Condiciones de Compra

Elaborado por: La Autora

Análisis: un gran porcentaje de personas dieron a conocer que si estarían dispuestas y en condiciones de comprar en el asadero en caso de ubicarlo en la ciudad, también se conoció la respuesta de otras personas que no lo harían

CONCLUSION SEGÚN LA OCUPACION- ACTIVIDAD PROPIA

El presente segmento es la actividad propia, actividad donde está inmerso una cantidad de la población económicamente activa PEA de Ibarra sin relación de dependencia que obtiene ingresos por su propia cuenta es decir diferentes acciones como comerciantes y otros. De este segmento un 64% de los encuestados prefiere consumir el cuy de manera mensual y trimestral y esta dispuesto a pagar por cada plato de cuy un valor de 15 a 16\$. El consumo de este producto cárnico se lo realizaría acompañado de familiares y amigos, los que a su vez preferirían enterarse de promociones o temas a fines mediante flyers, redes sociales que hoy en día este medio tiene gran auge y por referencia de amigos los que con comentarios han logrado ayudar al posicionamiento de los restaurantes de cuyes.

La forma más común de pago es mediante efectivo que obtiene un 74% de aceptabilidad, además se menciona que los aspectos más relevantes para captar clientes son: brindar a los clientes una infraestructura cómoda y amplia seguida de una atención rápida y oportuna con su debida higiene, y tener en las instalaciones un estacionamiento que permita a los clientes llevar sus vehículos y estacionarlos de manera segura.

La promoción que más relevancia tiene en los encuestados es presentar descuentos por cantidad de consumo o el regalo de una jarra de limonada por la compra de 5 cuyes, así también se indica que el 63% de la población que si le gusta consumir el cuy acudiría a un restaurante de cuyes ubicado en la ciudad de Ibarra.

TABULACIÓN EMPLEADOS PRIVADOS

Tabla 55

Género

GÉNERO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	61	50%
FEMENINO	62	50%
TOTAL	123	100%

Elaborado por: La Autora

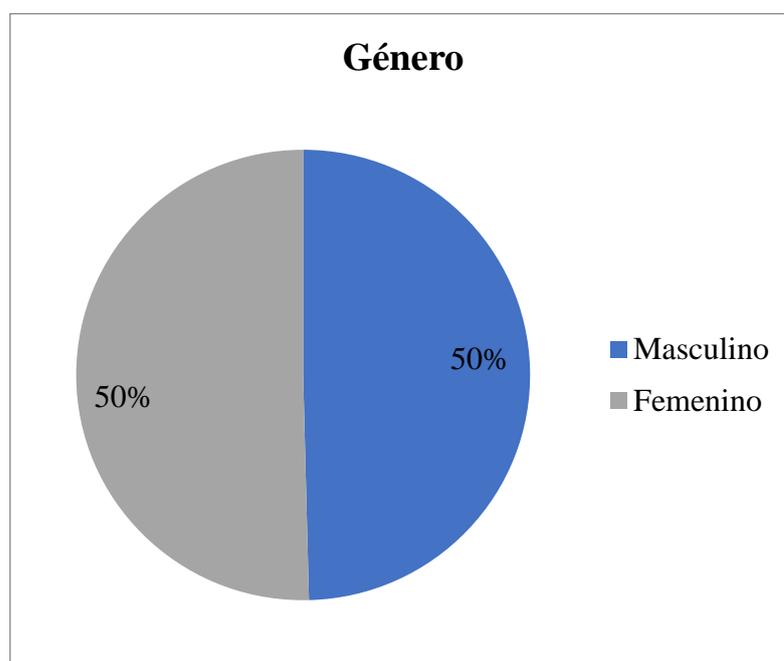


Figura 45 Género

Elaborado por: La Autora

Análisis: Al realizar la investigación a personas que actualmente son empleados privados se analizó a hombres y mujeres en una proporcionalidad similar.

Tabla 56
Ocupación

OCUPACION		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trabajador Publico	0	0
Trabajador Privado	123	100
Actividad Propia	0	0
Otros	0	0
TOTAL	123	100%

Elaborado por: La Autora



Figura 46 Ocupación

Elaborado por: La Autora

Análisis: todas las personas de este grupo son empleados del sector privado que trabajan en la ciudad de Ibarra, en empresas como distribuidoras de bienes perecibles, envasadoras de bebidas o prestación de servicios de seguridad.

1. ¿Usted Consume Cuy?

Tabla 57

Consumo del cuy

CONSUMO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	89	72%
No	34	28%
TOTAL	123	100%

Elaborado por: La Autora

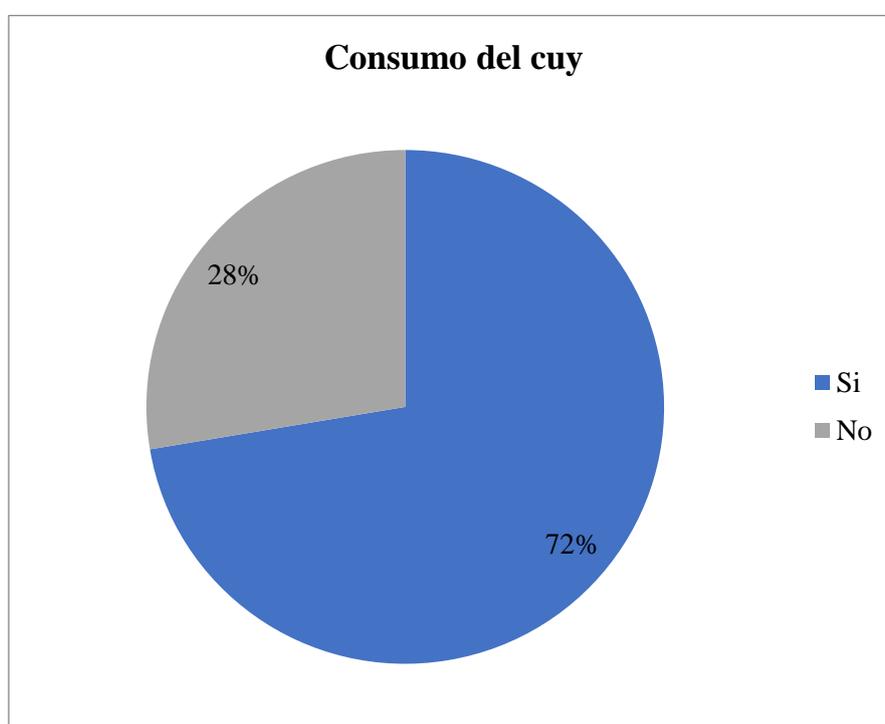


Figura 47 Consumo del cuy

Elaborado por: La Autora

Análisis: La mayoría de personas que fueron encuestada en este grupo mencionaron que, si consumen cuy por ser un mamífero de alto valor nutritivo, mientras que, por otra parte, pocos indicaron que no consumían dicho producto por su aspecto físico.

2. ¿Con que frecuencia consume este producto alimenticio?

Tabla 58

Frecuencia de consumo

FRECUENCIA DE CONSUMO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	10	11%
Quincenal	40	45%
Mensual	25	28%
Trimestral	14	16%
TOTAL	89	100%

Elaborado por: La Autora

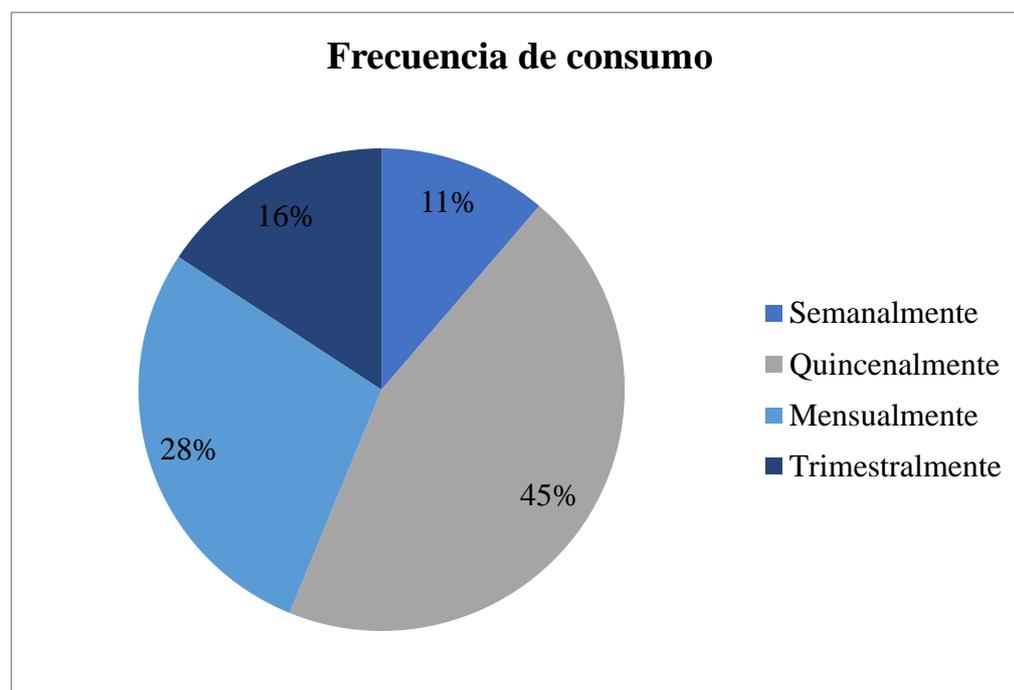


Figura 48 Frecuencia de consumo

Elaborado por: La Autora

Análisis: Se conoció que los empleados privados en general consumen el cuy en su mayoría de manera quincenal, por otro lado, también lo hacen de manera mensual y pocos lo consumen semanalmente o trimestralmente.

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el plato de cuy que consume?

Tabla 59

Precio del plato de cuy

PAGO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15\$-16\$	38	43%
17\$-18\$	40	45%
19\$-20\$	11	12%
TOTAL	89	100%

Elaborado por: La Autora

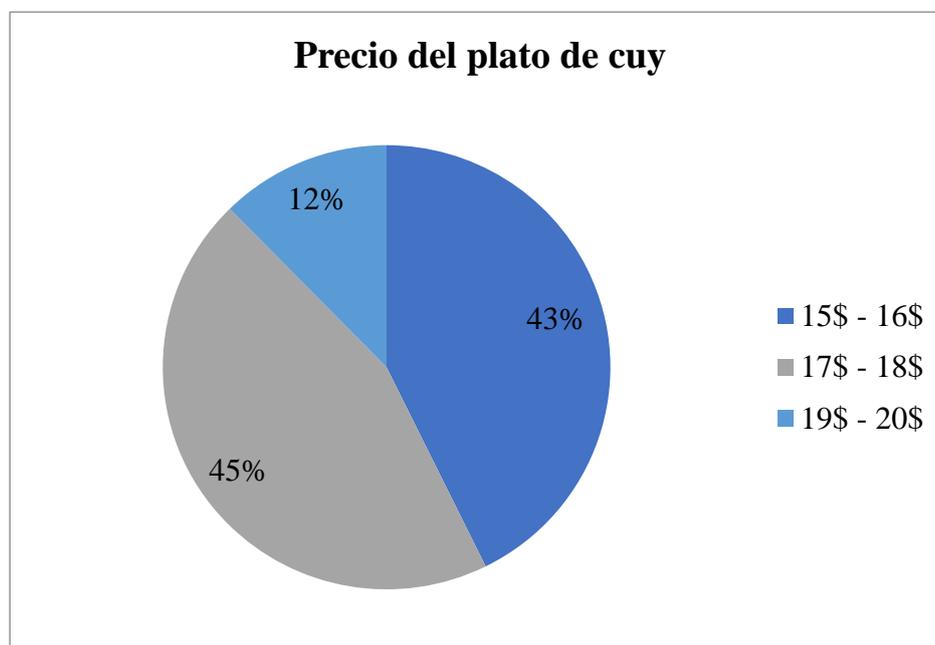


Figura 49 Precio del plato de cuy

Elaborado por: La Autora

Análisis: las personas encuestadas en un porcentaje similar mencionaron que están dispuestas a pagar por el plato de cuy de \$17 a \$18 y \$15 a \$16, por lo tanto la cantidad de personas sobrantes están dispuestas a pagar de \$19 a \$20.

4. Al realizar el consumo del cuy asado, ¿Con quién lo hace?

Tabla 60

Concurrencia al consumo

Acompañamiento		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Familiares	59	66%
Amigas/os	22	25%
Novio/a	8	9%
Solo/a	0	0%
TOTAL	89	100%

Elaborado por: La Autora

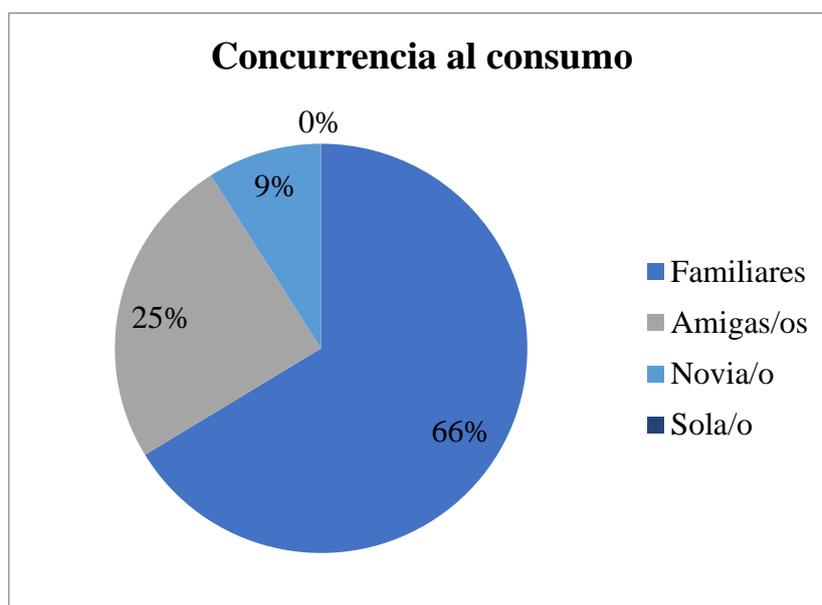


Figura 50 Concurrencia al consumo

Elaborado por: La Autora

Análisis: gran porcentaje de este grupo de personas dieron a conocer que consumen el cuy asado junto a su familia, otros con amigos y muy pocos acuden son su novia/o.

5. ¿Cuál cree que es el mejor medio para conocer de un restaurante o paradero de cuyes?

Tabla 61

Medios Publicitarios

MEDIO DE DIFUSION		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Flyers	28	31%
Radio	21	24%
Prensa	7	8%
Redes sociales	26	29%
Referencia de amigos	30	34%
Otros	0	0%
TOTAL	112	126%

Elaborado por: La Autora

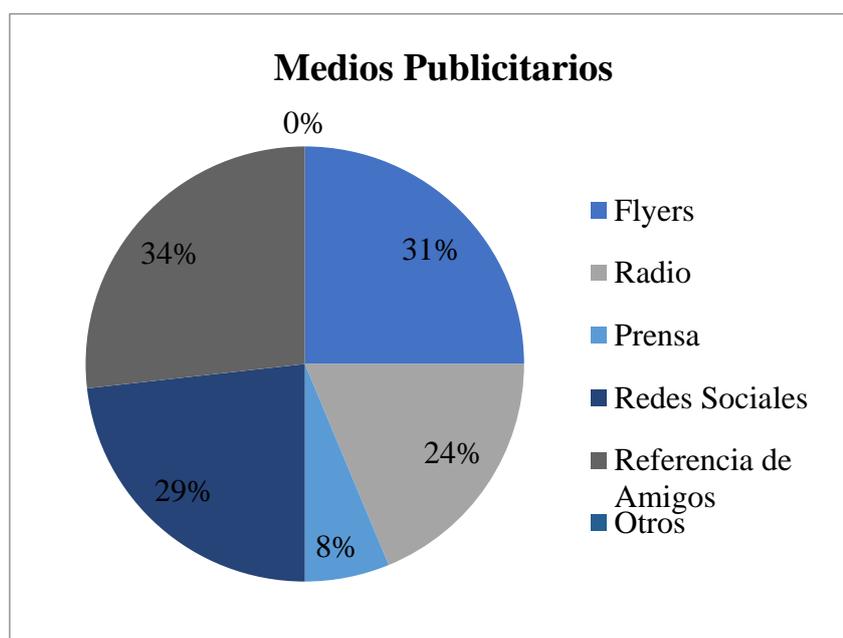


Figura 51 Medios Publicitarios

Elaborado por: La Autora

Análisis: los medios que serían mejor para dar a conocer a un asadero de cuyes son por medio de la referencia de amigos, de flyers y de las redes sociales, respectivamente siendo estas más representativas, como pudieron indicar las personas encuestadas.

6. ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de realizar el consumo de este producto alimenticio?

Tabla 62

Forma de Pago

FORMA DE PAGO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	60	67%
Tarjeta de crédito	18	21%
Tarjeta de debito	11	12%
TOTAL	89	100%

Elaborado por: La Autora

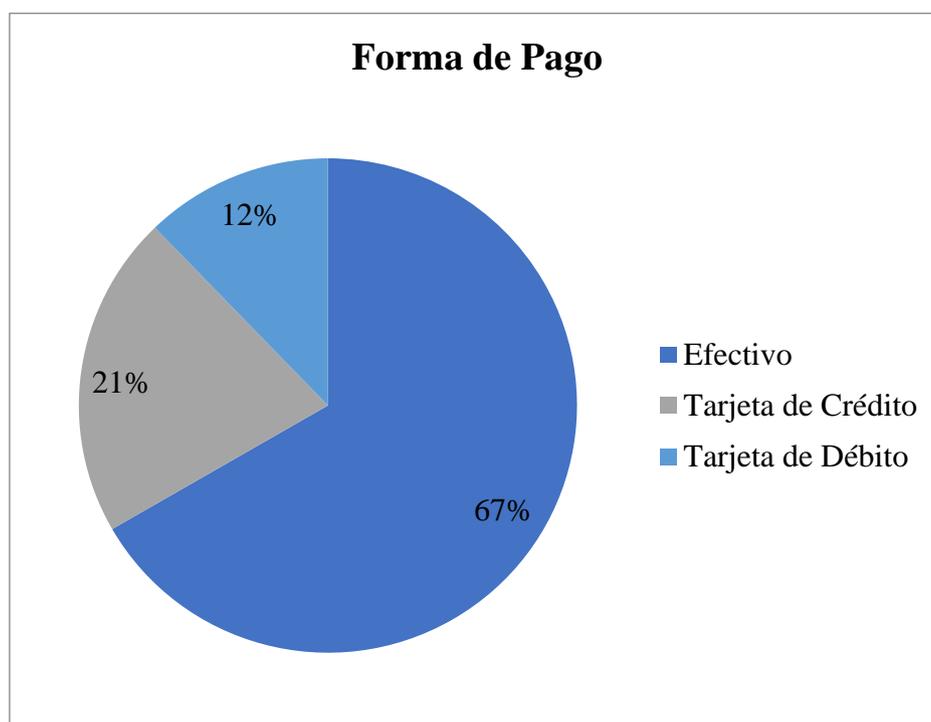


Figura 52 Forma de Pago

Elaborado por: La Autora

Análisis: la forma de pago que prefieren gran parte de las personas es en efectivo, por otro lado, algunas prefieren pagar con tarjeta de crédito o de débito.

7. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que considera al momento de visitar un restaurante de cuyes?

Tabla 63

Aspectos relevantes en el consumo

ASPECTOS RELEVANTES EN LA VISITA		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Espacios verdes	17	19%
Área de juegos infantiles	34	38%
Estacionamiento	40	45%
Higiene del lugar	45	51%
Infraestructura cómoda y amplia	51	57%
Ambiente relajado	6	7%
Iluminación del lugar	3	3%
Atención rápida y oportuna	44	49%
TOTAL	240	270%

Elaborado por: La Autora

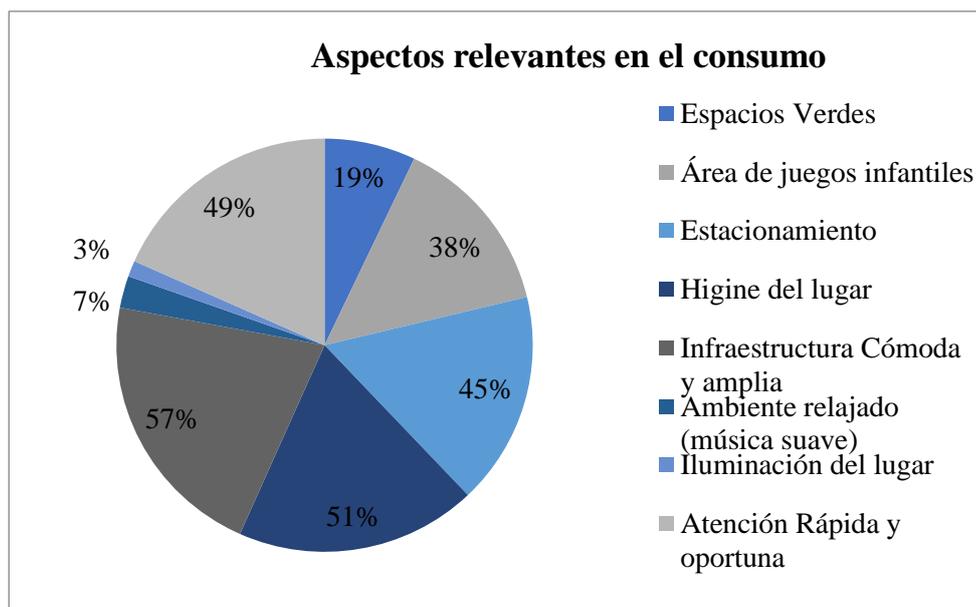


Figura 53 Aspectos relevantes en el consumo

Elaborado por: La Autora

Análisis: en todo restaurante es primordial tener una buena presentación lo cual las personas prefieren, en esta ocasión mencionaron con más énfasis a la infraestructura cómoda y amplia, que tenga una buena higiene el lugar, que tenga atención rápida y oportuna y a la vez estacionamiento y área de juegos infantiles siendo estas características las más representativas en los datos obtenidos

8. ¿Cuál es la promoción que más le gustaría beneficiarse al momento del consumo?

Tabla 64

Promoción

PROMOCION		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos x cantidad	49	55%
Por cada 10 cuyes 1/2 cuy gratis	11	12%
Jarra de limonada por la compra de 5 cuyes	29	33%
TOTAL	89	100%

Elaborado por: La Autora

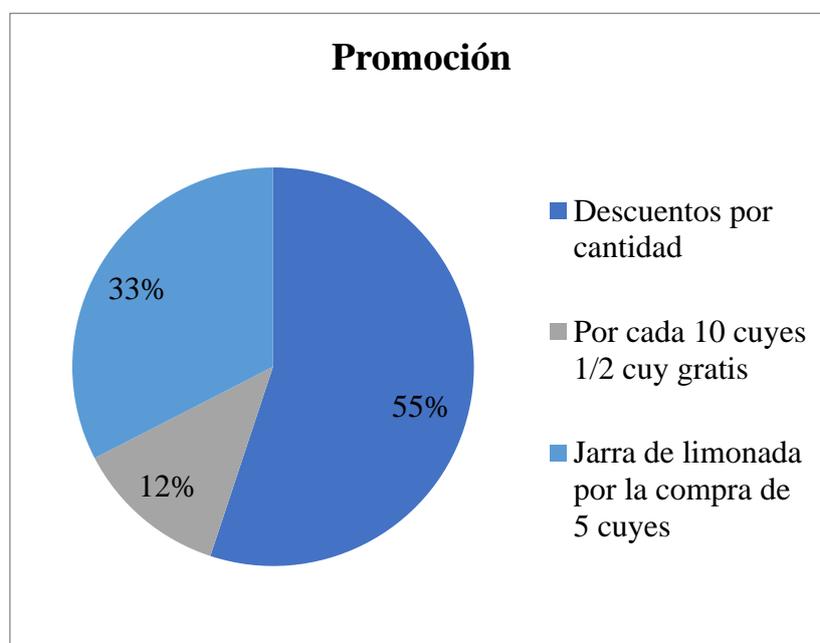


Figura 54 Promoción

Elaborado por: La Autora

Análisis: gran parte de las personas encuestadas dieron a conocer que la promoción que más les atrae es el descuento por cantidad, por otro lado, al mismo tiempo mencionaron que les gustaría la jarra de limonada y muy pocas personas prefieren medio cuy por la compra de diez.

9. ¿Sí en la ciudad de Ibarra se crearía una microempresa que oferte el servicio de ventas de cuyes asados a precios adecuados, usted estaría en condiciones de comprar?

Tabla 65

Condiciones de compra

CONDICIONES DE COMPRA		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	57	64%
NO	32	36%
TOTAL	89	100%

Elaborado por: La Autora

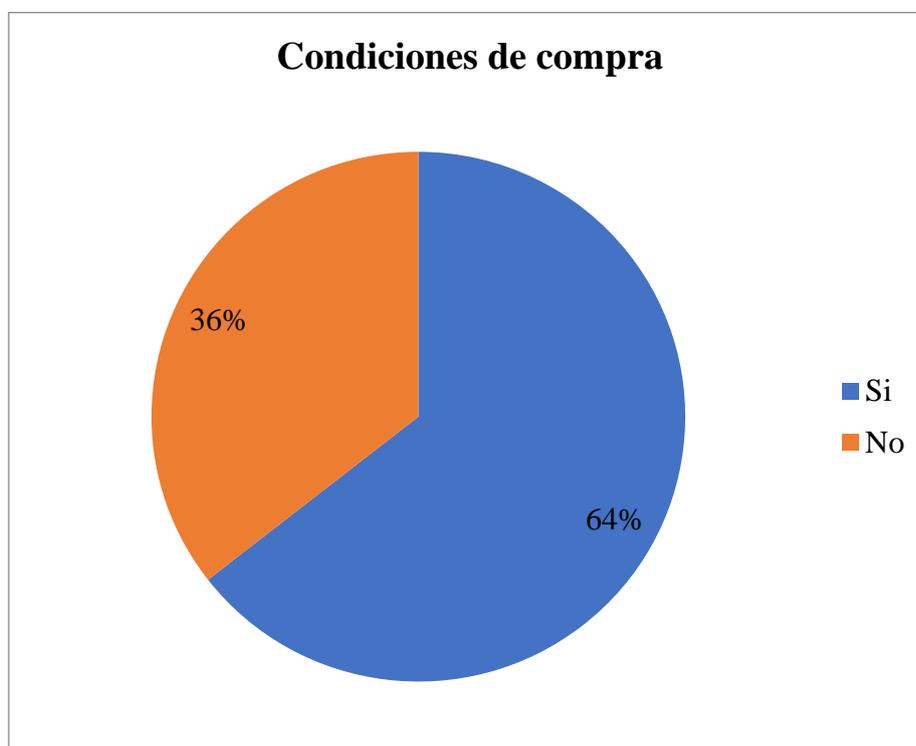


Figura 55 Condiciones de compra

Elaborado por: La Autora

Análisis: un gran porcentaje de personas dieron a conocer que si estarían dispuestas y en condiciones de comprar en el asadero en caso de ubicarlo en la ciudad, también se conoció la respuesta de otras personas que no lo harían

CONCLUSION SEGÚN LA OCUPACION- EMPLEADOS PRIVADOS

Este segmento de la población económicamente activa menciona que el 72% consume cuy de manera quincenal y mensual, pues aluden que el consumo de este producto es de gran ayuda para la salud humana previniendo el crecimiento de tumores y cáncer.

El segmento encuestado también menciona que estaría dispuesto a pagar por un plato de cuy un valor de 15 a 18\$ con un porcentaje del 88% de aceptabilidad, los encuestados dicen que acudirían a los restaurantes de cuyes acompañados de familiares y amigos y preferirían estar informados acerca de promociones y temas relacionados al cuy mediante flyers, redes sociales y referencia de amigos dichos medios ha permitido a los restaurantes posicionarse en el mercado, y su mejor manera de pago es de forma efectivo consiguiendo un 67%, sin embargo mencionan que se debería implementar el cobro de manera electrónica precautelando la seguridad de los mismos al portar dinero.

Mientras que los aspectos más relevantes que consideran necesarios al momento de visitar un restaurante de cuyes deben contener una infraestructura cómoda y amplia, con una higiene de primera, atención rápida y oportuna, además les gustaría recibir promociones en su compra como por ejemplo descuentos por cantidad o el obsequio de una jarra de limonada por la compra de cinco cuyes, a su vez el 64% estaría de acuerdo con concurrir a un restaurante ubicado en la ciudad de Ibarra

TABULACIÓN EMPLEADOS PÚBLICOS

Tabla 66

Género

GÉNERO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	32	55%
FEMENINO	26	45%
TOTAL	58	100%

Elaborado por: La Autora

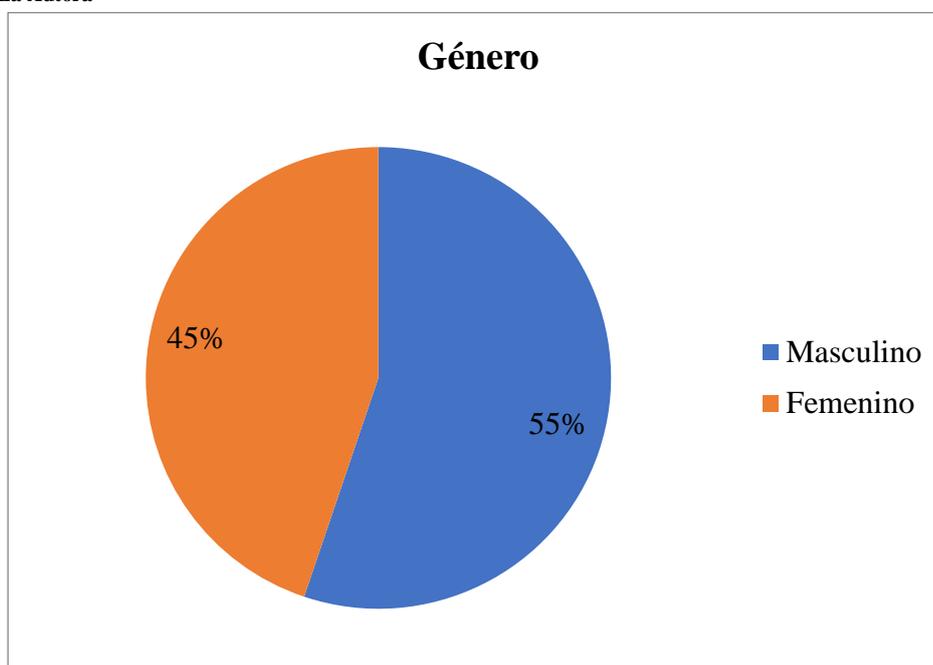


Figura 56 Género

Elaborado por: La Autora

Análisis: Al realizar la investigación a personas que se desempeñan como empleados públicos se analizó a hombres y mujeres en una proporcionalidad representativa.

Tabla 67
Ocupación

OCUPACION		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trabajador Publico	58	100
Trabajador Privado	0	0
Actividad Propia	0	0
Otros	0	0
TOTAL	58	100%

Elaborado por: La Autora

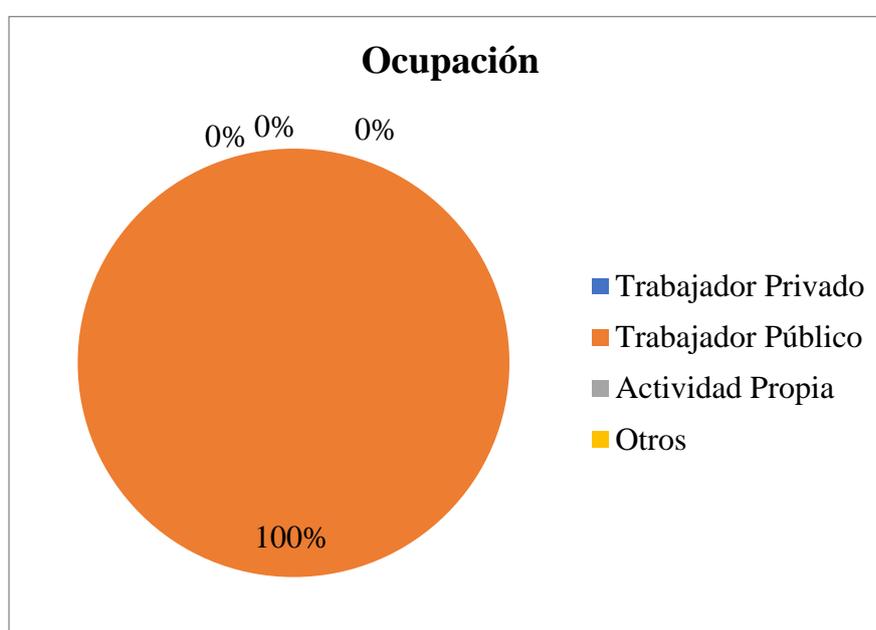


Figura 57 Ocupación

Elaborado por: La Autora

Análisis: la totalidad de las personas encuestadas de este grupo son empleados públicos que trabajan en empresas derivadas de la municipalidad de Ibarra, como Movidelnor-Ep, Emapa-I, Virsap-Ep, Imbavial-Ep, entre otras.

1. ¿Usted Consume Cuy?

Tabla 68

Usted Consume Cuy

CONSUMO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	49	84%
No	9	16%
TOTAL	58	100%

Elaborado por: La Autora

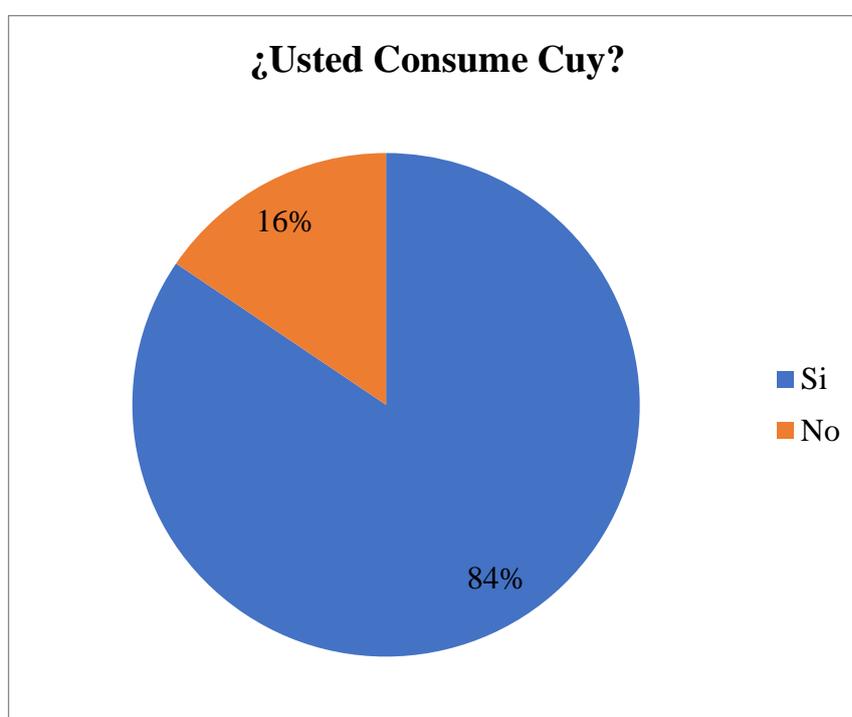


Figura 58 Usted Consume Cuy

Elaborado por: La Autora

Análisis: La mayoría de personas que fueron encuestada en este grupo mencionaron que, si consumen cuy por ser un mamífero de alto valor nutritivo, mientras que, por otra parte, pocos indicaron que no consumían dicho producto por su aspecto físico.

2. ¿Con que frecuencia consume este producto alimenticio?

Tabla 69

Frecuencia de compra

FRECUENCIA DE CONSUMO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	0	0%
Quincenal	4	8%
Mensual	16	33%
Trimestral	29	59%
TOTAL	49	100%

Elaborado por: La Autora

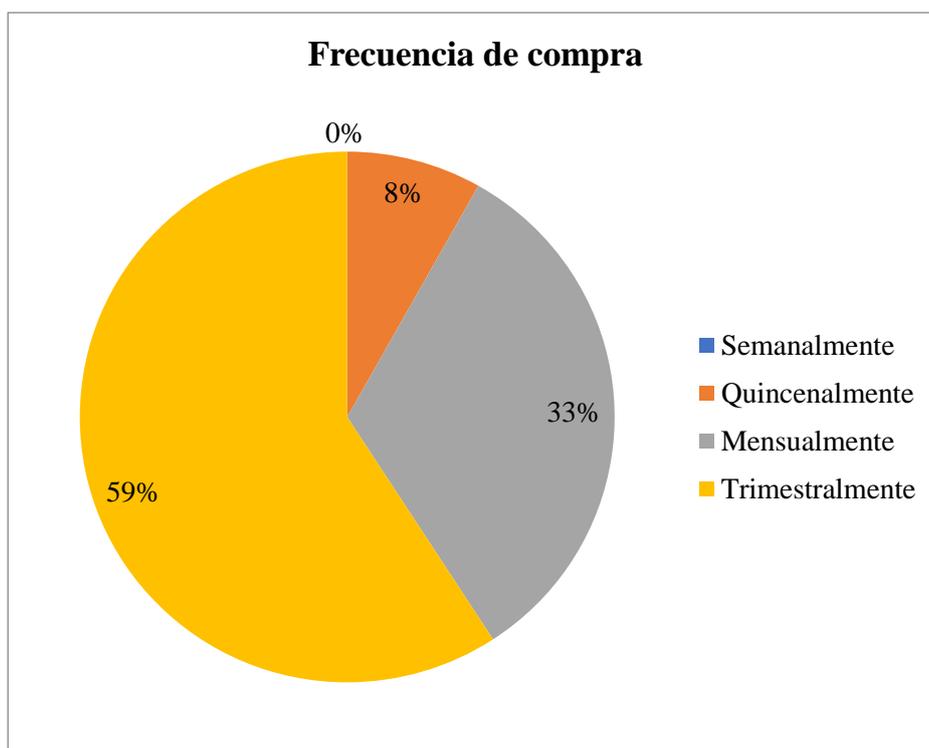


Figura 59 Frecuencia de compra

Elaborado por: La Autora

Análisis: Se conoció que los empleados públicos en general consumen el cuy en su mayoría de manera trimestral, por otro lado, también lo hacen de manera mensual y pocos lo consumen quincenalmente.

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el plato de cuy que consume?

Tabla 70

Valor de pago por el consumo

PAGO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15\$-16\$	34	69%
17\$-18\$	14	29%
19\$-20\$	1	2%
TOTAL	49	100%

Elaborado por: La Autora

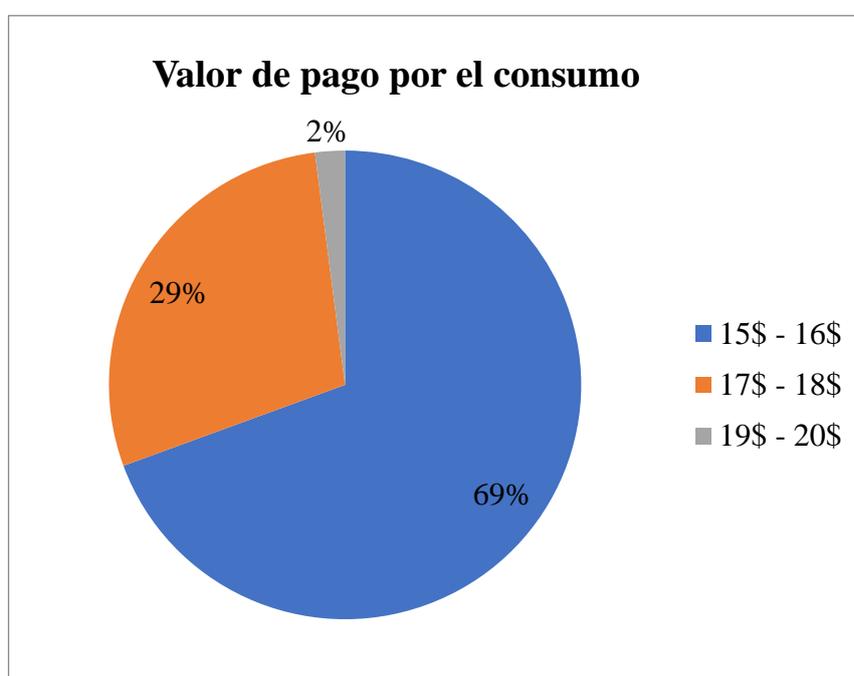


Figura 60 Valor de pago por el consumo

Elaborado por: La Autora

Análisis: las personas encuestadas en un porcentaje similar mencionaron que están dispuestas a pagar por el plato de cuy de \$15 a \$16, por lo tanto, la cantidad de personas sobrantes están dispuestas a pagar de \$17 a \$18 o \$19 a \$20 respectivamente.

4. Al realizar el consumo del cuy asado, ¿Con quién lo hace?

Tabla 71

Concurrencia a los restaurantes

Acompañamiento		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Familiares	40	82%
Amigas/os	9	18%
Novio/a	4	8%
Solo/a	0	0%
TOTAL	53	108%

Elaborado por: La Autora

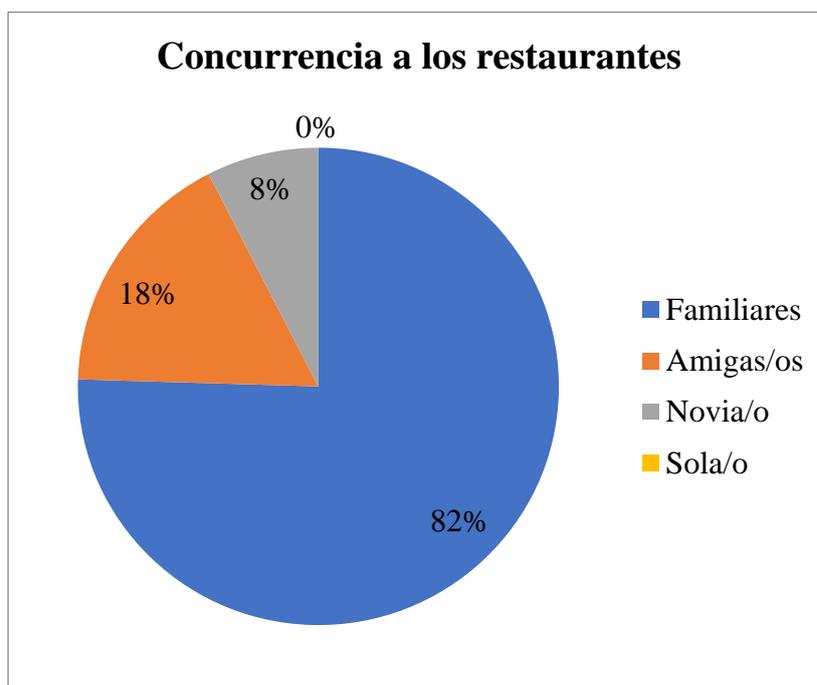


Figura 61 Concurrencia a los restaurantes

Elaborado por: La Autora

Análisis: gran porcentaje de este grupo de personas dieron a conocer que consumen el cuy asado junto a su familia, otros con amigos y muy pocos acuden con su novia/o.

5. ¿Cuál cree que es el mejor medio para conocer de un restaurante o paradero de cuyes?

Tabla 72

Medios Publicitarios

MEDIO DE DIFUSION		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Flyers	0	0%
Radio	11	22%
Prensa	9	18%
Redes sociales	17	35%
Referencia de amigos	17	35%
Otros	0	0%
TOTAL	54	110%

Elaborado por: La Autora

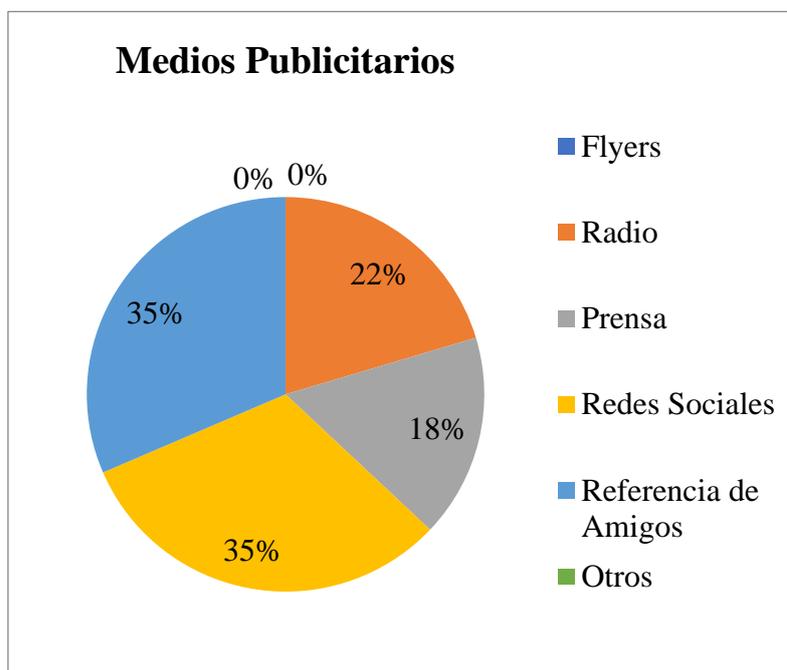


Figura 62 Medios Publicitarios

Elaborado por: La Autora

Análisis: los medios que serían mejor para dar a conocer a un asadero de cuyes son por medio de las redes sociales y la referencia de amigos, de la radio y la prensa respectivamente siendo estas más representativas, como pudieron indicar las personas encuestadas.

6. ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de realizar el consumo de este producto alimenticio?

Tabla 73

Forma de pago

FORMA DE PAGO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	48	98%
Tarjeta de crédito	1	2%
Tarjeta de debito	0	0%
TOTAL	49	100%

Elaborado por: La Autora

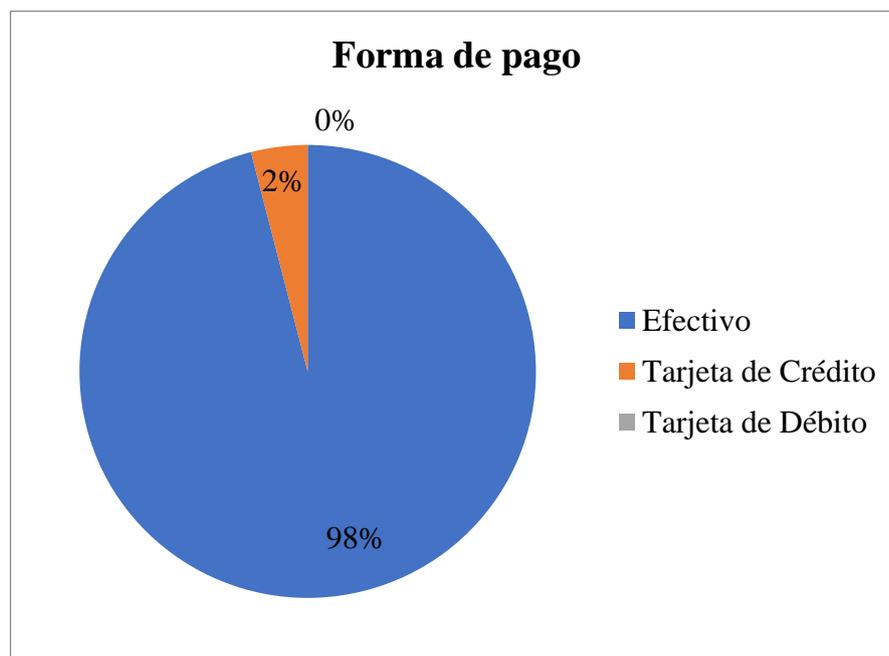


Figura 63 Forma de pago

Elaborado por: La Autora

Análisis: la forma de pago que prefieren la mayoría de las personas es en efectivo, por otro lado, algunas prefieren pagar con tarjeta de crédito.

7. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que considera al momento de visitar un restaurante de cuyes?

Tabla 74

Aspectos relevantes

ASPECTOS RELEVANTES EN LA VISITA		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Espacios verdes	8	16%
Área de juegos infantiles	10	20%
Estacionamiento	23	47%
Higiene del lugar	16	33%
Infraestructura cómoda y amplia	26	53%
Ambiente relajado	6	12%
Iluminación del lugar	3	6%
Atención rápida y oportuna	24	49%
TOTAL	116	237%

Elaborado por: La Autora

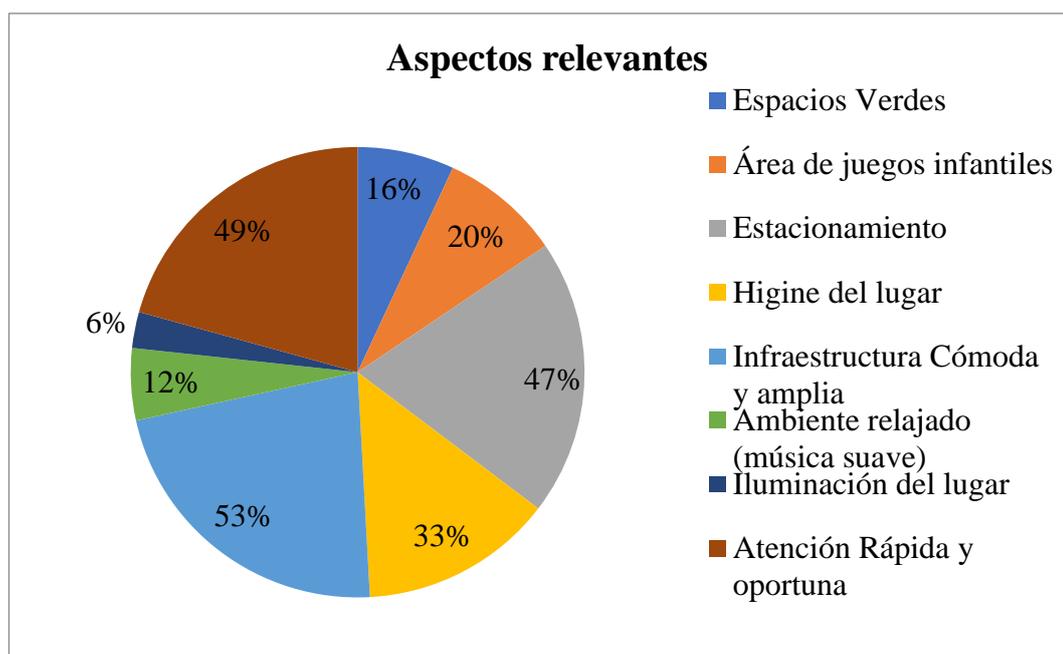


Figura 64 Aspectos relevantes

Elaborado por: La Autora

Análisis: en todo restaurante es primordial tener una buena presentación lo cual las personas prefieren, en esta ocasión mencionaron con más énfasis a la infraestructura cómoda y amplia, que preste una atención rápida y oportuna. Que cuente con estacionamiento y a la vez que tenga una buena higiene el lugar, siendo estas características las más representativas en los datos obtenidos

8. ¿Cuál es la promoción que más le gustaría beneficiarse al momento del consumo?

Tabla 75

Promoción

PROMOCION		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos x cantidad	24	49%
Por cada 10 cuyes 1/2 cuy gratis	3	6%
Jarra de limonada por la compra de 5 cuyes	22	45%
TOTAL	49	100%

Elaborado por: La Autora

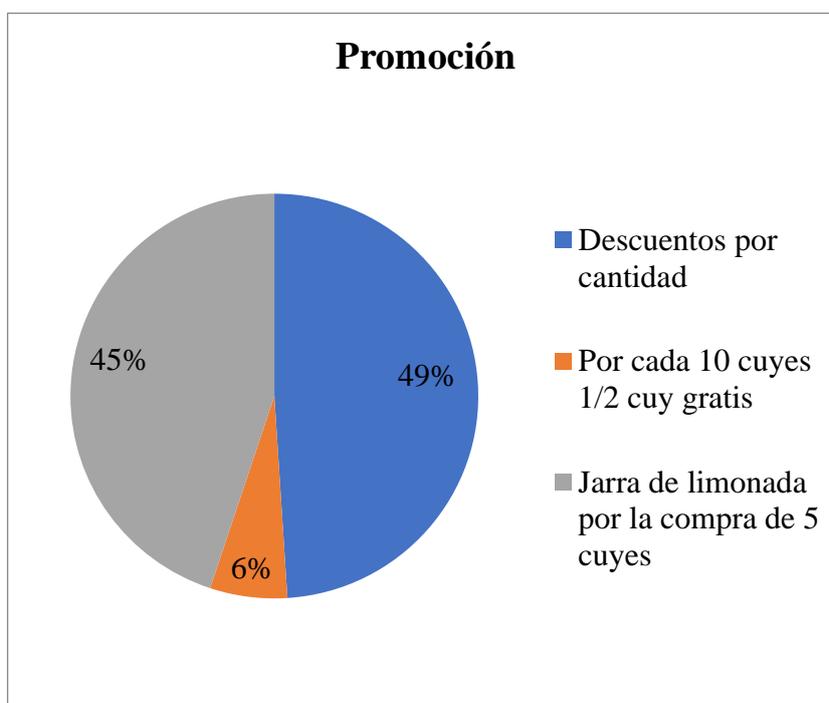


Figura 65 Promoción

Elaborado por: La Autora

Análisis: gran parte de las personas encuestadas dieron a conocer que la promoción que más les atrae es el descuento por cantidad, por otro lado, al mismo tiempo una cantidad casi similar, mencionaron que les gustaría la jarra de limonada y muy pocas personas prefieren medio cuy por la compra de diez.

9. ¿Sí en la ciudad de Ibarra se crearía una microempresa que oferte el servicio de ventas de cuyes asados a precios adecuados, usted estaría en condiciones de comprar?

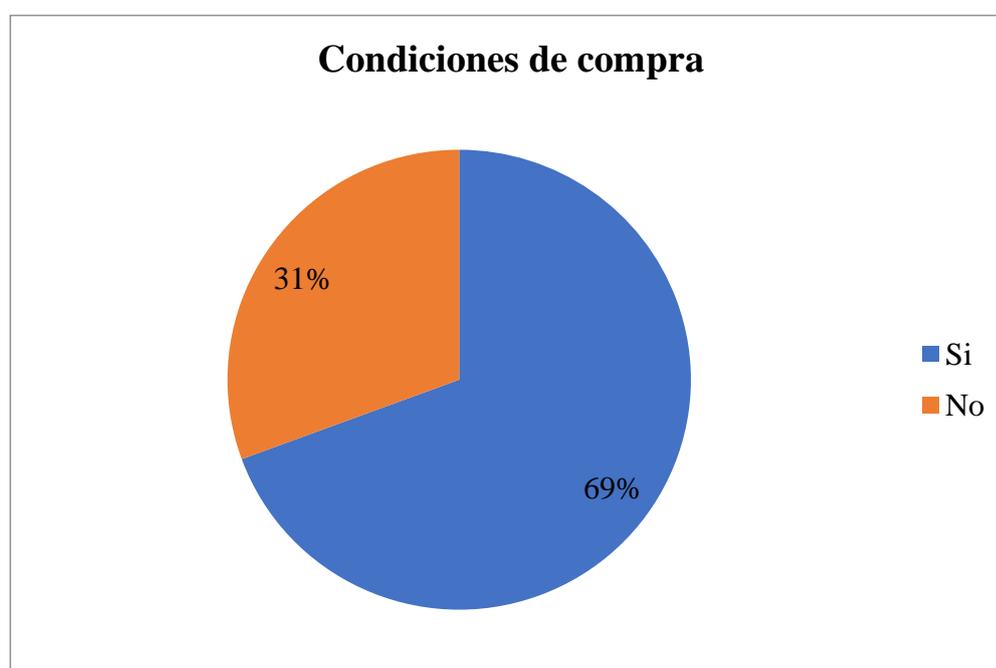
Tabla 76

Condiciones de compra

CONDICIONES DE COMPRA		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	34	69%
NO	15	31%
TOTAL	49	100%

Elaborado por: La Autora

Figura 66 Condiciones de compra



Elaborado por: La Autora

Análisis: un gran porcentaje de personas dieron a conocer que si estarían dispuestas y en condiciones de comprar en el asadero en caso de ubicarlo en la ciudad, también se conoció la respuesta de otras personas que no lo harían.

CONCLUSION SEGÚN LA OCUPACION- EMPLEADO PÚBLICO

El empleado público por ser la persona que tiene ingresos bajo relación de dependencia e ingresos fijos, menciona que el 84% tiene preferencia al consumo del cuy y estaría en condiciones de comprar de manera trimestral obteniendo un 39% en relación a la compra mensual que tiene un 33% de su total de encuestados en relación al segmento.

Dichas personas mencionan que pagarían por uno de estos platos un valor de 16\$ irían acompañados para su consumo con los familiares, además hacen referencia a la manera de enterarse de las promociones o información de los restaurantes de cuyes por medio de redes sociales, referencia de amistades o de radio ya que se alude que en las entidades públicas en su mayoría de tiempo se escucha la radio en diferentes emisoras.

La forma de pago que la mayoría de encuestados concuerdan es la de pago en efectivo y los aspectos con mayor relevancia para acudir a estos restaurantes de comida típica son: estacionamiento, infraestructura cómoda y amplia y una atención rápida y oportuna. Los servidores públicos que han sido encuestados indican que cuando realizan la compra preferirían ser beneficiados con promociones como descuentos por cantidad y/o el obsequio de una jarra de limonada por la compra de 5 cuyes; a su vez revelan que si se creara un restaurante de cuyes en la ciudad de Ibarra si acudirían a este nuevo centro alimenticio dando como resultado el 69% de aceptabilidad.

TABULACIÓN OTROS

Tabla 77

Género

GÉNERO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	38	50%
FEMENINO	38	50%
TOTAL	76	100%

Elaborado por: La Autora

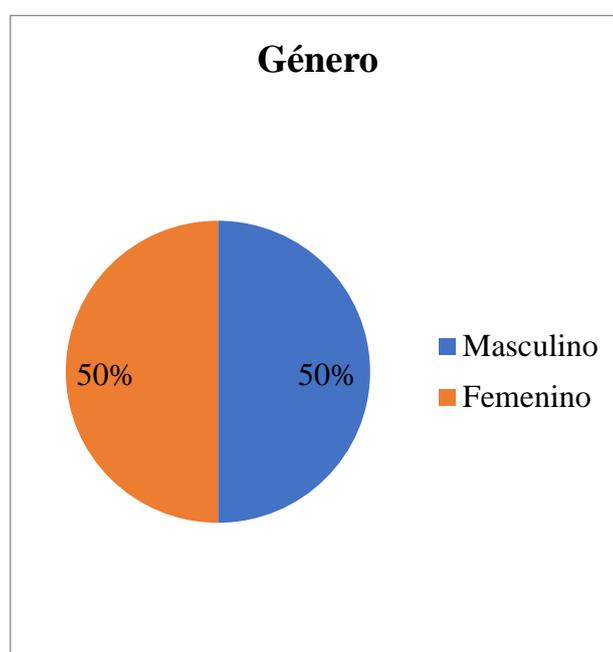


Figura 67 Género

Elaborado por: La Autora

Análisis: Al realizar la investigación a personas que tienen otras actividades económicas se analizó a hombres y mujeres en un mismo proporcional.

Tabla 78
Ocupación

OCUPACION		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trabajador Publico	0	0
Trabajador Privado	0	0
Actividad Propia	0	0
Otros	76	100
TOTAL	76	100%

Elaborado por: La Autora



Figura 68 Ocupación

Elaborado por: La Autora

Análisis: Todas las personas de este grupo se dedican a realizar otras actividades económicas como jornaleros, empleado/a doméstica y personas que en ocasiones prestan el servicio de venta informal.

1. ¿Usted Consume Cuy?

Tabla 79

Usted Consume Cuy

CONSUMO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	54	71%
No	22	29%
TOTAL	76	100%

Elaborado por: La Autora

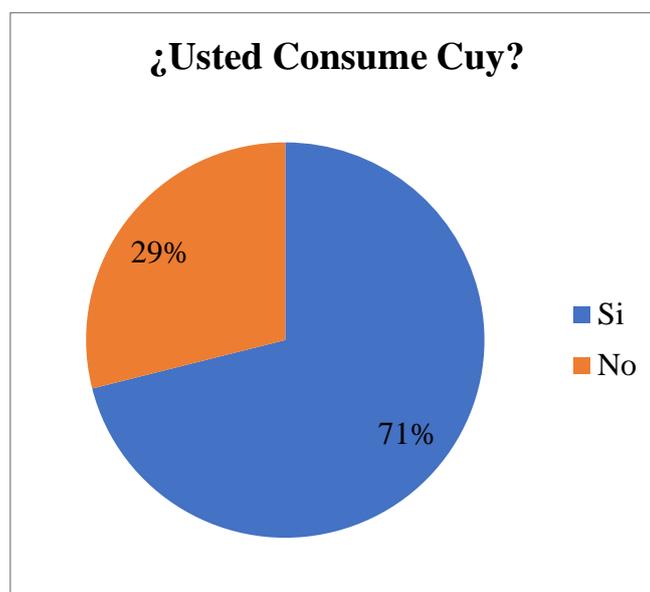


Figura 69 Usted Consume Cuy

Elaborado por: La Autora

Análisis: La mayoría de personas que fueron encuestada en este grupo mencionaron que, si consumen cuy por ser un mamífero de alto valor nutritivo, mientras que, por otra parte, pocos indicaron que no consumían dicho producto por su aspecto físico.

2. ¿Con que frecuencia consume este producto alimenticio?

Tabla 80

Frecuencia de compra

FRECUENCIA DE CONSUMO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	0	0%
Quincenal	2	4%
Mensual	24	44%
Trimestral	28	52%
TOTAL	54	100%

Elaborado por: La Autora

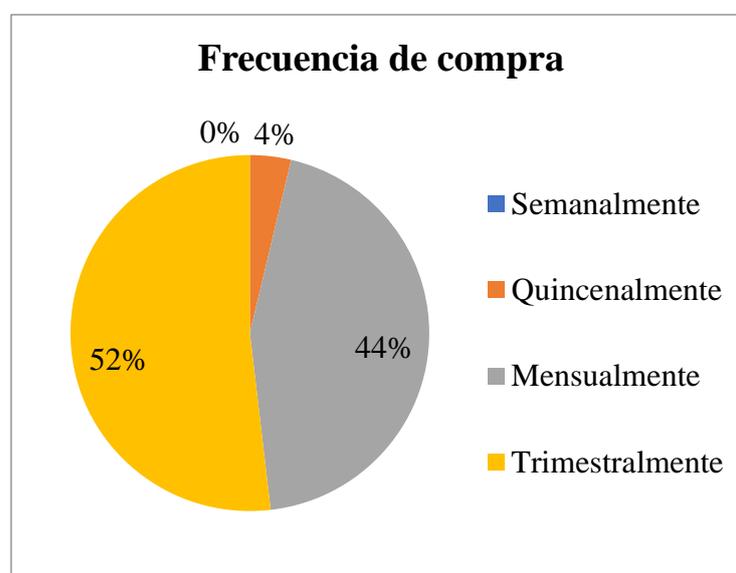


Figura 70 Frecuencia de compra

Elaborado por: La Autora

Análisis: Se conoció que las personas dedicadas a otras actividades consumen el cuy en su mayoría de manera trimestral, por otro lado, también lo hacen de manera mensual y pocos lo consumen quincenalmente.

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el plato de cuy que consume?

Tabla 81

Pago

PAGO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15\$-16\$	34	63%
17\$-18\$	12	22%
19\$-20\$	8	15%
TOTAL	54	100%

Elaborado por: La Autora

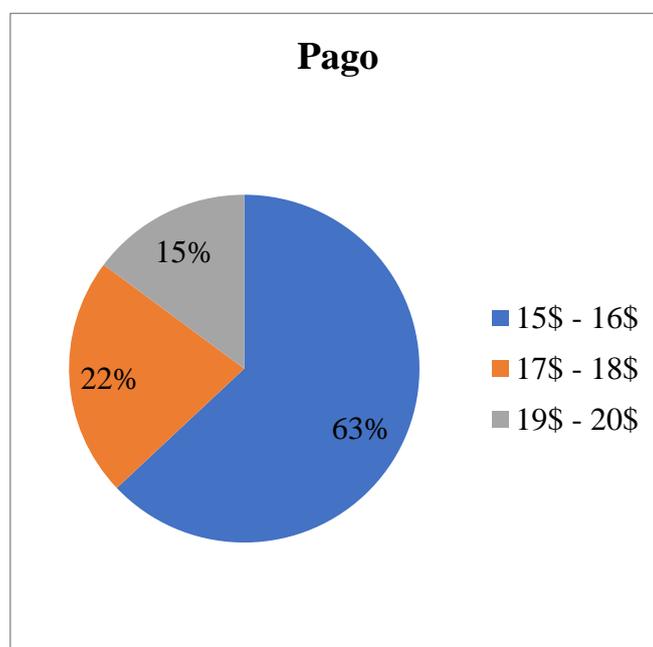


Figura 71 Pago

Elaborado por: La Autora

Análisis: las personas encuestadas en su mayoría mencionaron que están dispuestas a pagar por el plato de cuy de \$15 a \$16, por lo tanto la cantidad de personas sobrantes están dispuestas a pagar de \$17 a \$18 y de \$19 a \$20 respectivamente.

4. Al realizar el consumo del cuy asado, ¿Con quién lo hace?

Tabla 82

Concurrencia

Acompañamiento		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Familiares	38	70%
Amigas/os	13	24%
Novio/a	2	4%
Solo/a	1	2%
TOTAL	54	100%

Elaborado por: La Autora

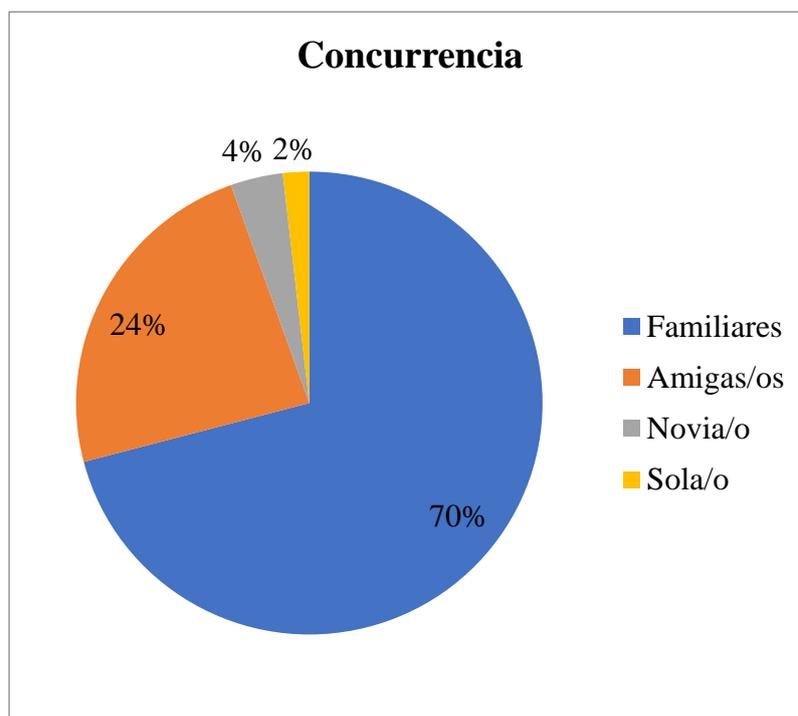


Figura 72 Concurrencia

Elaborado por: La Autora

Análisis: gran parte de este grupo de personas dieron a conocer que consumen el cuy asado junto a su familia, otros con amigos y muy pocos acuden con su novia/o e incluso solo/a.

5. ¿Cuál cree que es el mejor medio para conocer de un restaurante o paradero de cuyes?

Tabla 83

Medios Publicitarios

MEDIO DE DIFUSION		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Flyers	11	20%
Radio	10	19%
Prensa	3	6%
Redes sociales	19	35%
Referencia de amigos	15	28%
Otros	1	2%
TOTAL	59	109%

Elaborado por: La Autora

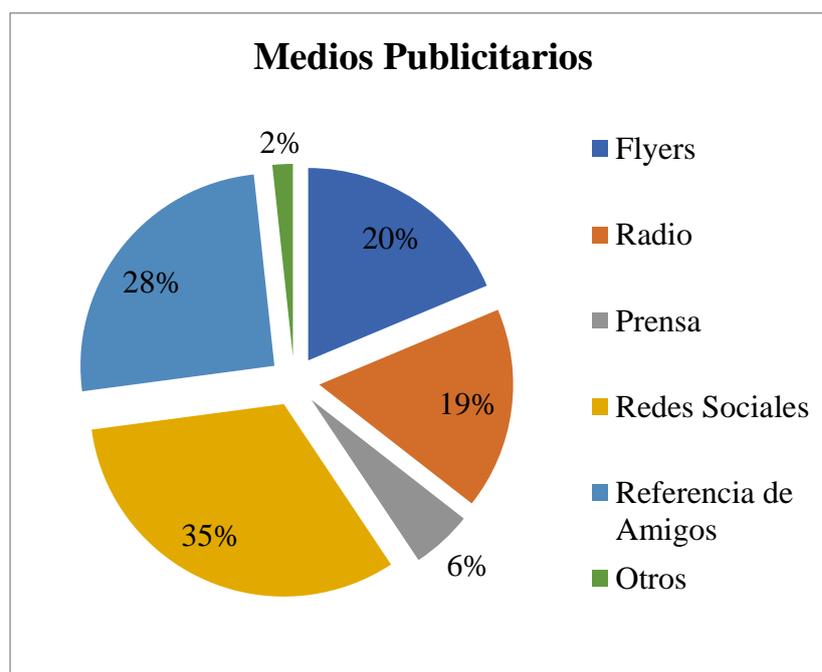


Figura 73 Medios Publicitarios

Elaborado por: La Autora

Análisis: los medios que serían mejor para dar a conocer a un asadero de cuyes son por medio de las redes sociales, referencia de amigos y flyers respectivamente como pudieron indicar las personas encuestadas.

6. ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de realizar el consumo de este producto alimenticio?

Tabla 84

Forma de Pago

FORMA DE PAGO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	42	78%
Tarjeta de crédito	7	13%
Tarjeta de debito	5	9%
TOTAL	54	100%

Elaborado por: La Autora

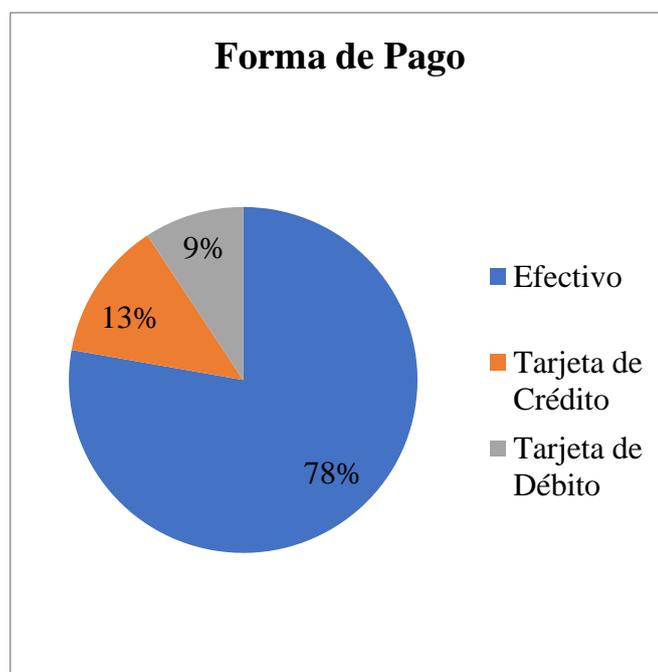


Figura 74 Forma de Pago

Elaborado por: La Autora

Análisis: la forma de pago que prefieren gran parte de las personas es en efectivo, por otro lado, algunas personas prefieren pagar con tarjeta de crédito o de débito.

7. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que considera al momento de visitar un restaurante de cuyes?

Tabla 85

Aspectos Relevantes

ASPECTOS RELEVANTES EN LA VISITA		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Espacios verdes	12	22%
Área de juegos infantiles	15	28%
Estacionamiento	22	41%
Higiene del lugar	23	43%
Infraestructura cómoda y amplia	25	46%
Ambiente relajado	2	4%
Iluminación del lugar	2	4%
Atención rápida y oportuna	35	65%
TOTAL	136	252%

Elaborado por: La Autora

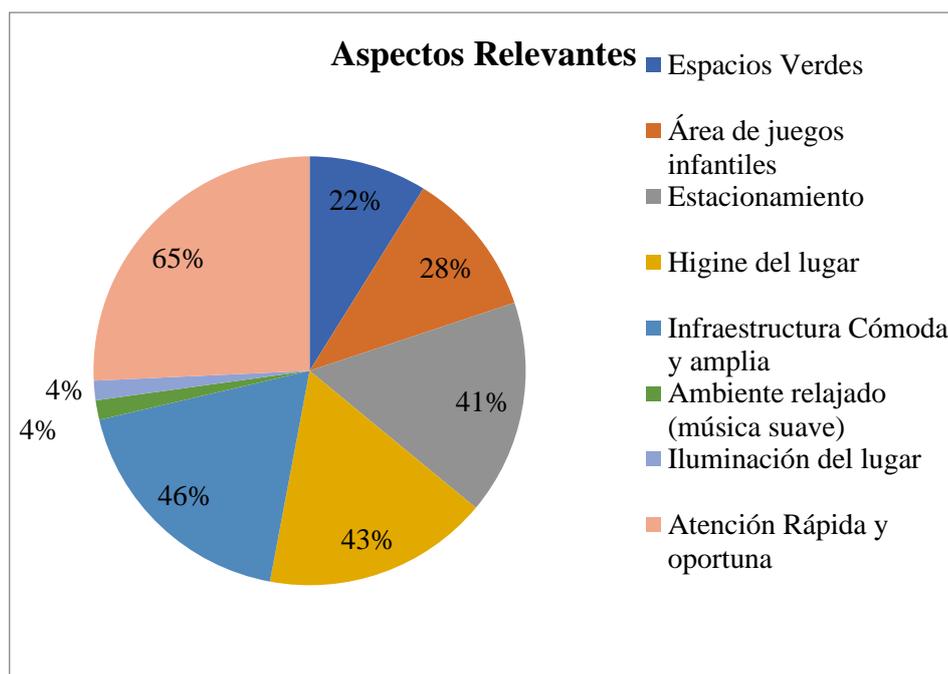


Figura 75 Aspectos Relevantes

Elaborado por: La Autora

Análisis: en todo restaurante es primordial tener una buena presentación la cual las personas prefieren, en esta ocasión mocionaron con más énfasis a la atención rápida y oportuna, que tenga infraestructura cómoda y amplia y a la vez que tenga una buena higiene el lugar siendo estas características las más representativas en los datos obtenidos.

8. ¿Cuál es la promoción que más le gustaría beneficiarse al momento del consumo?

Tabla 86

Promoción

PROMOCION		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos x cantidad	27	50%
Por cada 10 cuyes 1/2 cuy gratis	5	9%
Jarra de limonada por la compra de 5 cuyes	22	41%
TOTAL	54	100%

Elaborado por: La Autora

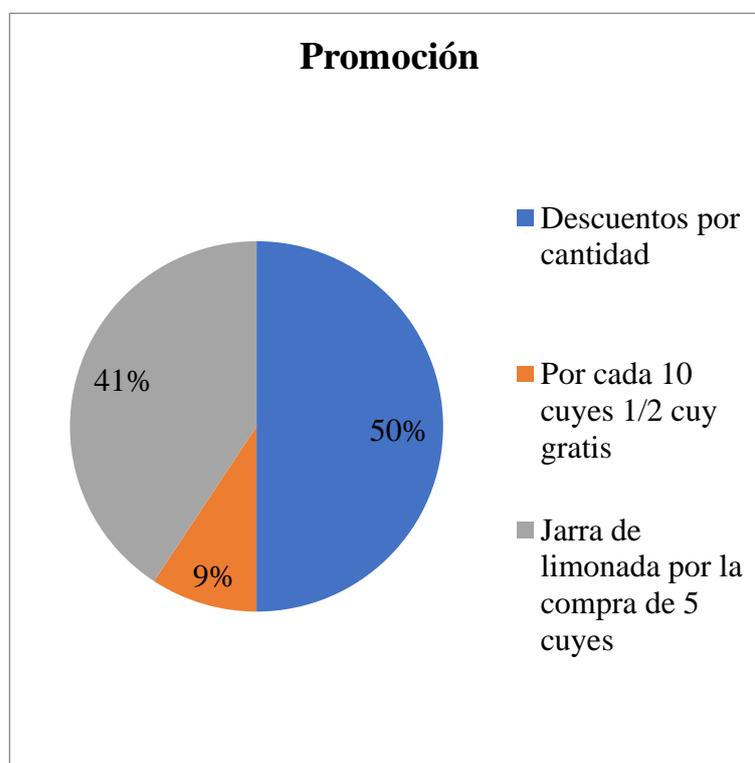


Figura 76 Promoción

Elaborado por: La Autora

Análisis: la mitad de las personas encuestadas dieron a conocer que la promoción que más les atrae es el descuento por cantidad, por otro lado, al mismo tiempo mencionaron que les gustaría la jarra de limonada y muy pocas personas prefieren medio cuy por la compra de diez.

9. ¿Sí en la ciudad de Ibarra se crearía una microempresa que oferte el servicio de ventas de cuyes asados a precios adecuados, usted estaría en condiciones de comprar?

Tabla 87

Condiciones de Compra

CONDICIONES DE COMPRA		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	35	65%
NO	19	35%
TOTAL	54	100%

Elaborado por: La Autora

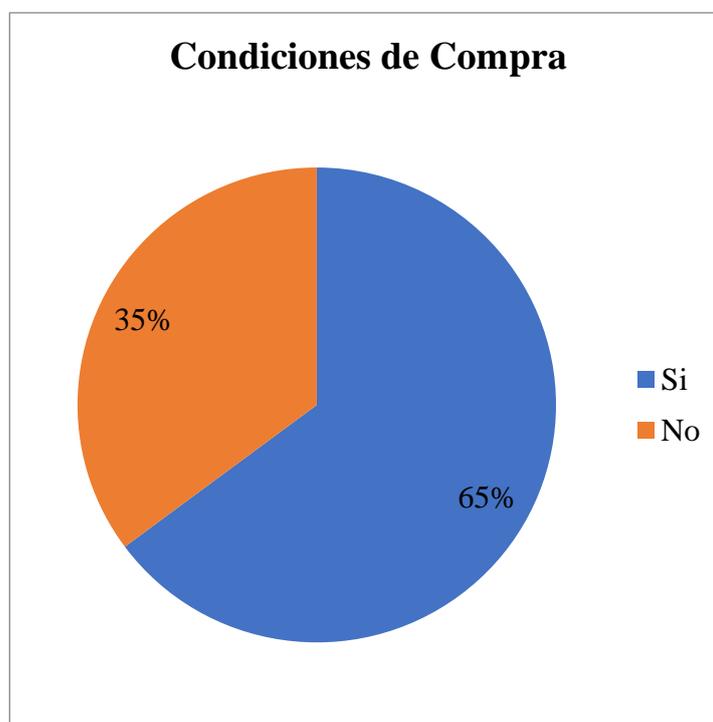


Figura 77 Condiciones de Compra

Elaborado por: La Autora

Análisis: un gran porcentaje de personas dieron a conocer que si estarían dispuestas y en condiciones de comprar en el asadero en caso de ubicarlo en la ciudad, también se conoció la respuesta de otras personas que no lo harían

CONCLUSION SEGÚN LA OCUPACION-OTROS

El segmento Otros corresponde al 20% de la muestra y de ellos el 71% le gusta consumir el cuy de manera trimestral y estarían dispuestos a pagar por un plato de cuy un valor de 15 a 16%, además de que acudirían acompañados con familiares y amigos.

Este segmento creen que la mejor forma de obtener información del cuy es por redes sociales esta opción está en gran auge en el presente y en el futuro pues le permite a los dueños de los restaurantes disminuir los costos por publicidad, el pago lo realizarían en efectivo cuando realicen la compra y preferirían que tenga instalaciones cómodas y amplias, con un personal que atienda de manera rápida y oportuna y que también tenga espacios para estacionamiento pues esto les da mayor confianza para guardar sus vehículos mientras consumen el producto cárnico.

La promoción que les gustaría beneficiarse es los descuentos por cantidad, esta promoción les permitirá posicionarse en el mercado mientras adquieren clientes fijos, sin embargo, una opción alterna es brindar una jarra de limonada por la compra de 5 cuyes asados de manera fija.

TABULACIÓN HOMBRES

Tabla 88

Género

GÉNERO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	191	100%
FEMENINO	0	0%
TOTAL	191	100%

Elaborado por: La Autora

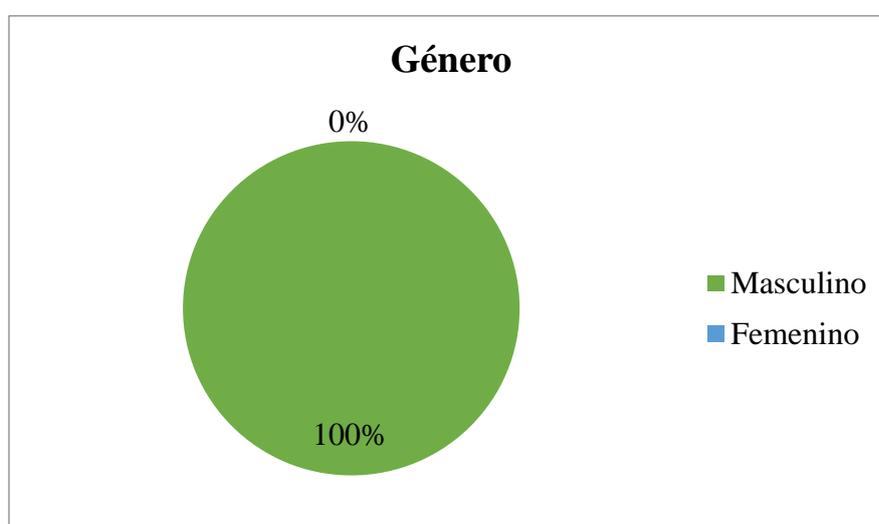


Figura 78 Género

Elaborado por: La Autora

Análisis: la investigación presente se realizó a los dos géneros en este caso se presenta los datos únicamente del género masculino.

Tabla 89
Ocupación

OCUPACION		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trabajador Publico	32	17%
Trabajador Privado	61	32%
Actividad Propia	60	31%
Otros	38	20%
TOTAL	191	100%

Elaborado por: La Autora

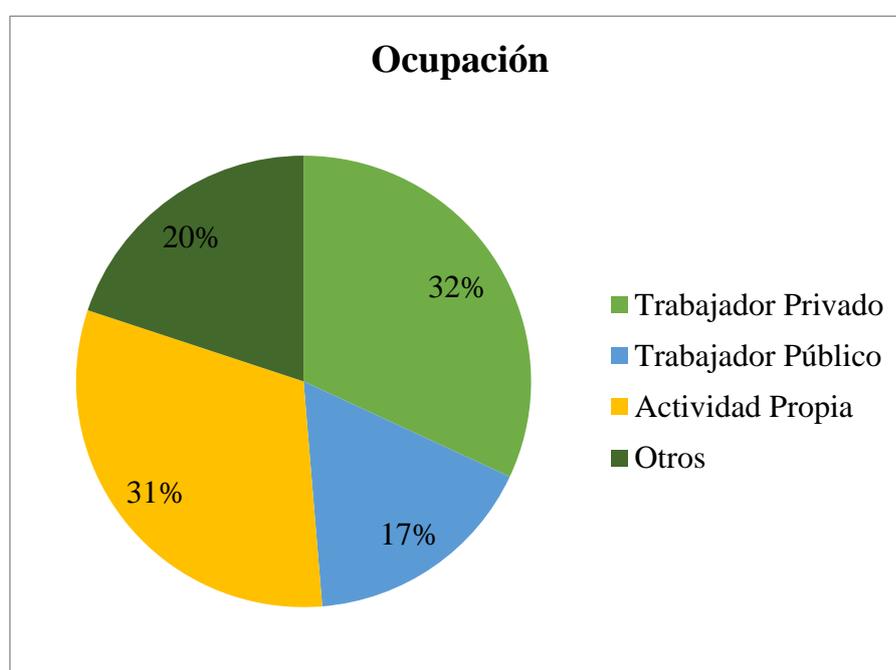


Figura 79 Ocupación

Elaborado por: La Autora

Análisis: en un porcentaje similar conocemos que los hombres trabajan en el sector privado y realizan actividades económicas propias respectivamente, por otro lado, también se dedican a otras actividades económicas e incluso trabajan en menor proporcionalidad en el sector público.

1. ¿Usted Consume Cuy?

Tabla 90

Usted Consume Cuy

CONSUMO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	138	72%
No	53	28%
TOTAL	191	100%

Elaborado por: La Autora

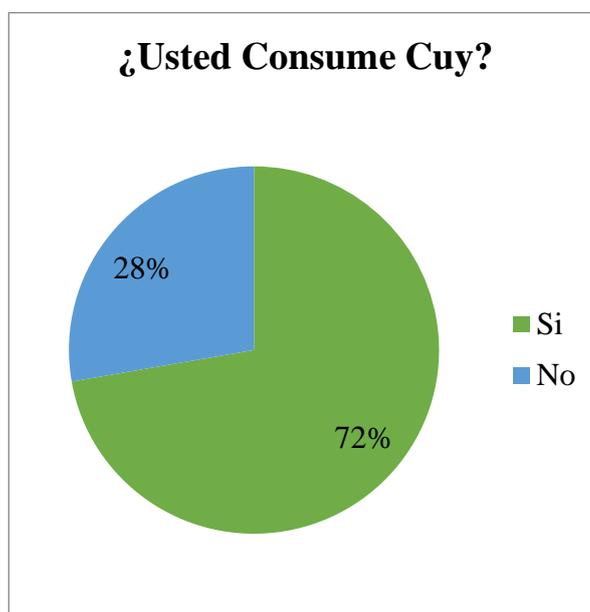


Figura 80 Usted Consume Cuy

Elaborado por: La Autora

Análisis: La mayoría de personas que fueron encuestada en este grupo mencionaron que, si consumen cuy por ser un mamífero de alto valor nutritivo, mientras que, por otra parte, pocos indicaron que no consumían dicho producto por su aspecto físico.

2. ¿Con que frecuencia consume este producto alimenticio?

Tabla 91

Frecuencia de Compra

FRECUENCIA DE CONSUMO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	9	7%
Quincenal	31	22%
Mensual	50	36%
Trimestral	48	35%
TOTAL	138	100%

Elaborado por: La Autora

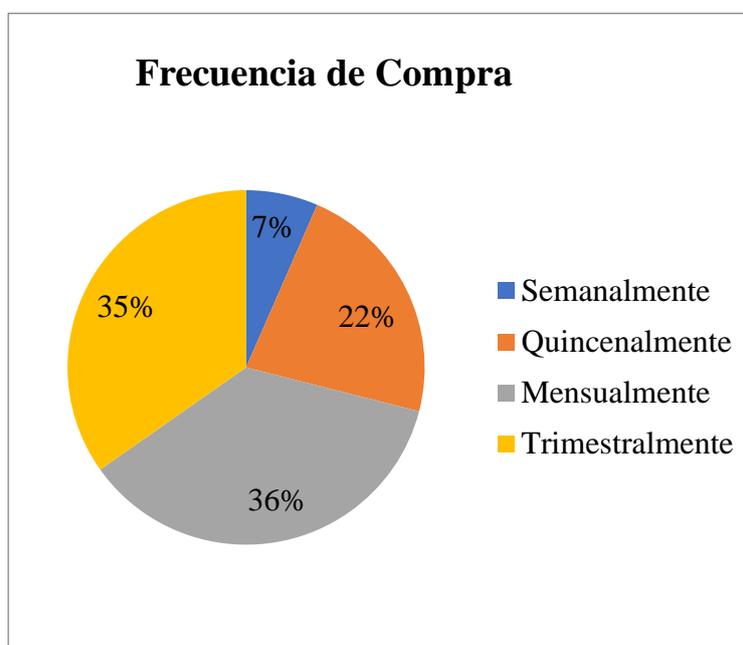


Figura 81 Frecuencia de Compra

Elaborado por: La Autora

Análisis: los datos arrojados al encuestar al género masculino dieron a conocer que en general consumen el cuy de manera trimestral o mensual, por otro lado también lo hacen de manera quincenal y pocos lo consumen semanalmente.

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el plato de cuy que consume?

Tabla 92

Precio de compra

PAGO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15\$-16\$	85	61%
17\$-18\$	41	30%
19\$-20\$	12	9%
TOTAL	138	100%

Elaborado por: La Autora

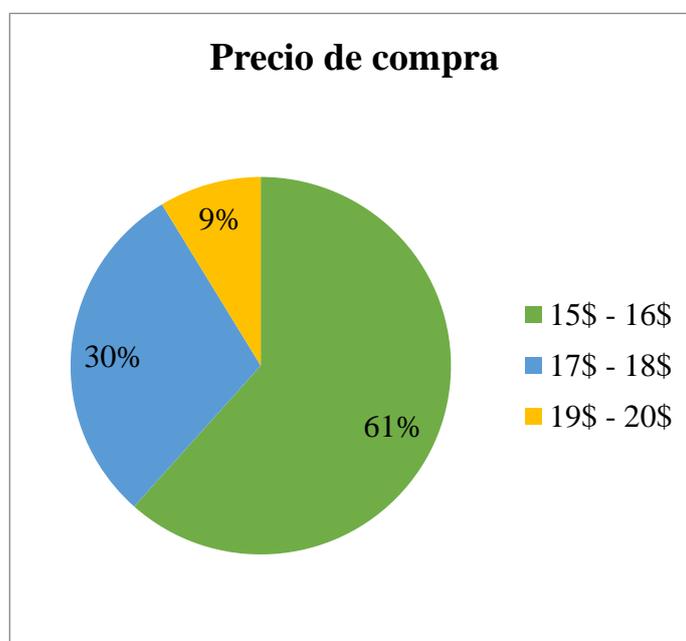


Figura 82 Precio de compra

Elaborado por: La Autora

Análisis: las personas encuestadas en un porcentaje similar mencionaron que están dispuestas a pagar por el plato de cuy de \$15 a \$16, por lo tanto, la cantidad de personas sobrantes están dispuestas a pagar de \$17 a \$18 y muy pocos de \$19 a \$20.

4. Al realizar el consumo del cuy asado, ¿Con quién lo hace?

Tabla 93

Concurrencia

Acompañamiento		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Familiares	102	74%
Amigas/os	25	18%
Novio/a	13	9%
Solo/a	2	1%
TOTAL	142	103%

Elaborado por: La Autora

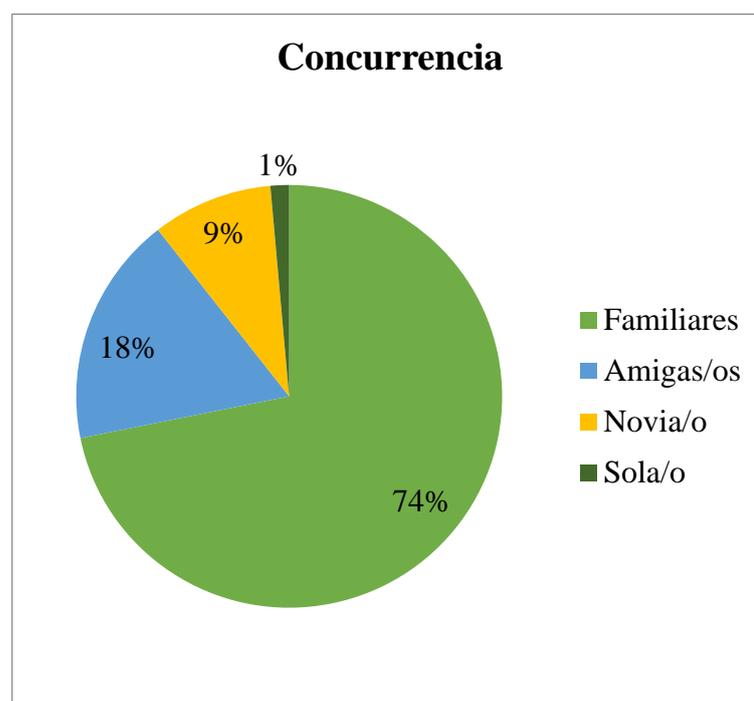


Figura 83 Concurrencia

Elaborado por: La Autora

Análisis: gran porcentaje de este grupo de personas dieron a conocer que consumen el cuy asado junto a su familia, otros con amigos y muy pocos acuden con su novia o solos.

5. ¿Cuál cree que es el mejor medio para conocer de un restaurante o paradero de cuyes?

Tabla 94

Medios Publicitarios

MEDIO DE DIFUSION		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Flyers	30	22%
Radio	23	17%
Prensa	13	9%
Redes sociales	50	36%
Referencia de amigos	43	31%
Otros	2	1%
TOTAL	161	117%

Elaborado por: La Autora

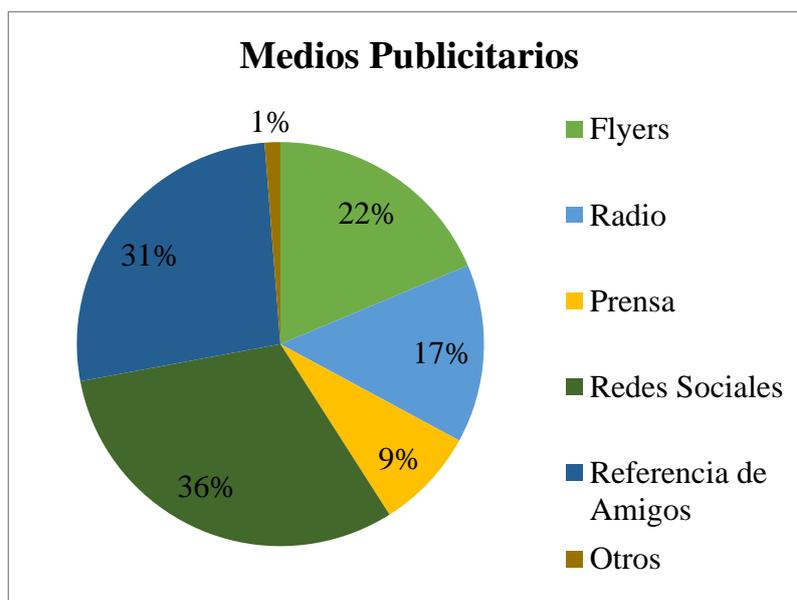


Figura 84 Medios Publicitarios

Elaborado por: La Autora

Análisis: los medios que serían mejor para dar a conocer a un asadero de cuyes es por medio de las redes sociales, por la referencia de amigos, de flyers y de la radio, respectivamente siendo estas más representativas, como pudieron indicar las personas encuestadas.

6. ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de realizar el consumo de este producto alimenticio?

Tabla 95

Forma de pago

FORMA DE PAGO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	112	81%
Tarjeta de crédito	16	12%
Tarjeta de debito	10	7%
TOTAL	138	100%

Elaborado por: La Autora

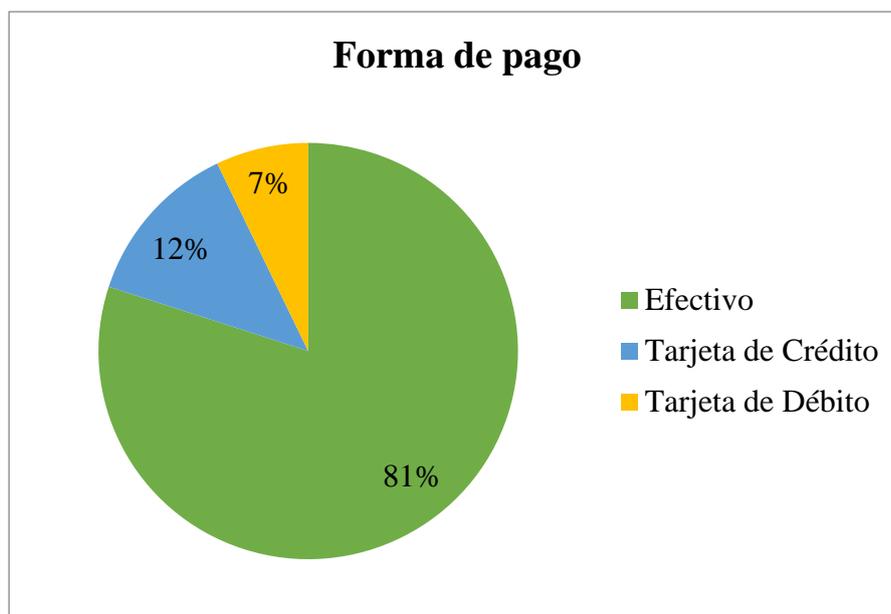


Figura 85 Forma de pago

Elaborado por: La Autora

Análisis: la forma de pago que prefiere gran parte de las personas es en efectivo, por otro lado algunas prefieren pagar con tarjeta de crédito o de débito.

7. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que considera al momento de visitar un restaurante de cuyes?

Tabla 96

Aspectos relevantes

ASPECTOS RELEVANTES EN LA VISITA		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Espacios verdes	30	22%
Área de juegos infantiles	35	25%
Estacionamiento	66	48%
Higiene del lugar	65	47%
Infraestructura cómoda y amplia	84	61%
Ambiente relajado	11	8%
Iluminación del lugar	8	6%
Atención rápida y oportuna	73	53%
TOTAL	372	270%

Elaborado por: La Autora

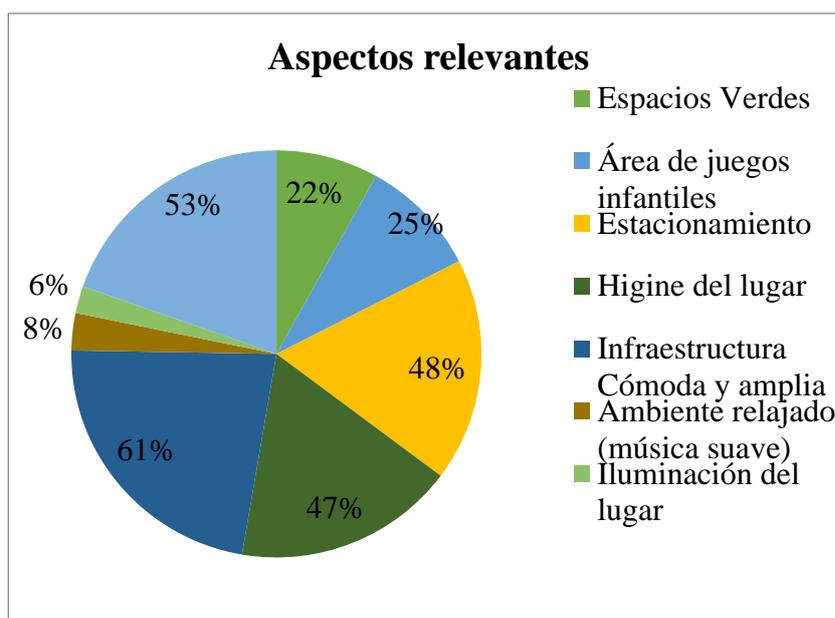


Figura 86 Aspectos relevantes

Elaborado por: La Autora

Análisis: en todo restaurante es primordial tener una buena presentación lo cual las personas prefieren, en esta ocasión mencionaron con más énfasis a la infraestructura cómoda y amplia, que brinde una atención rápida y oportuna, el servicio de parqueadero y que mantenga una buena higiene el lugar, siendo estas características las más representativas en los datos obtenidos

8. ¿Cuál es la promoción que más le gustaría beneficiarse al momento del consumo?

Tabla 97

Promoción

PROMOCION		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos x cantidad	78	57%
Por cada 10 cuyes 1/2 cuy gratis	14	10%
Jarra de limonada por la compra de 5 cuyes	46	33%
TOTAL	138	100%

Elaborado por: La Autora

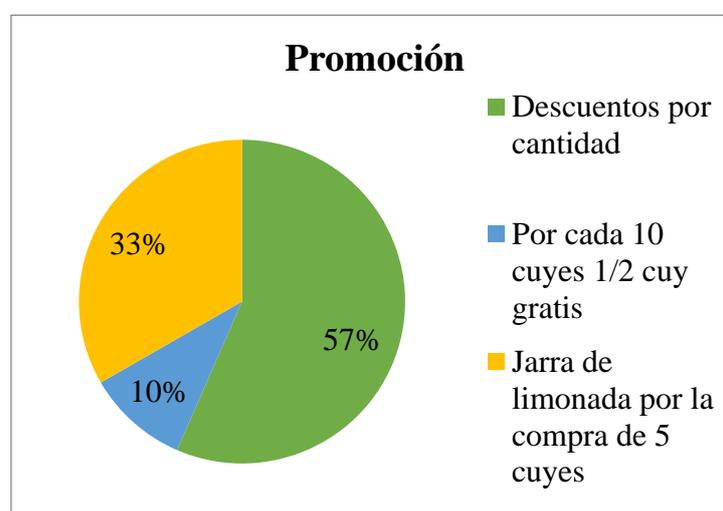


Figura 87 Promoción

Elaborado por: La Autora

Análisis: gran parte de las personas encuestadas dieron a conocer que la promoción que más les atrae es el descuento por cantidad, por otro lado al mismo tiempo mencionaron que les gustaría la jarra de limonada y muy pocas personas prefieren medio cuy por la compra de diez.

9. ¿Sí en la ciudad de Ibarra se crearía una microempresa que oferte el servicio de ventas de cuyes asados a precios adecuados, usted estaría en condiciones de comprar?

Tabla 98

Condiciones de compra

CONDICIONES DE COMPRA		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	90	65%
NO	48	35%
TOTAL	138	100%

Elaborado por: La Autora

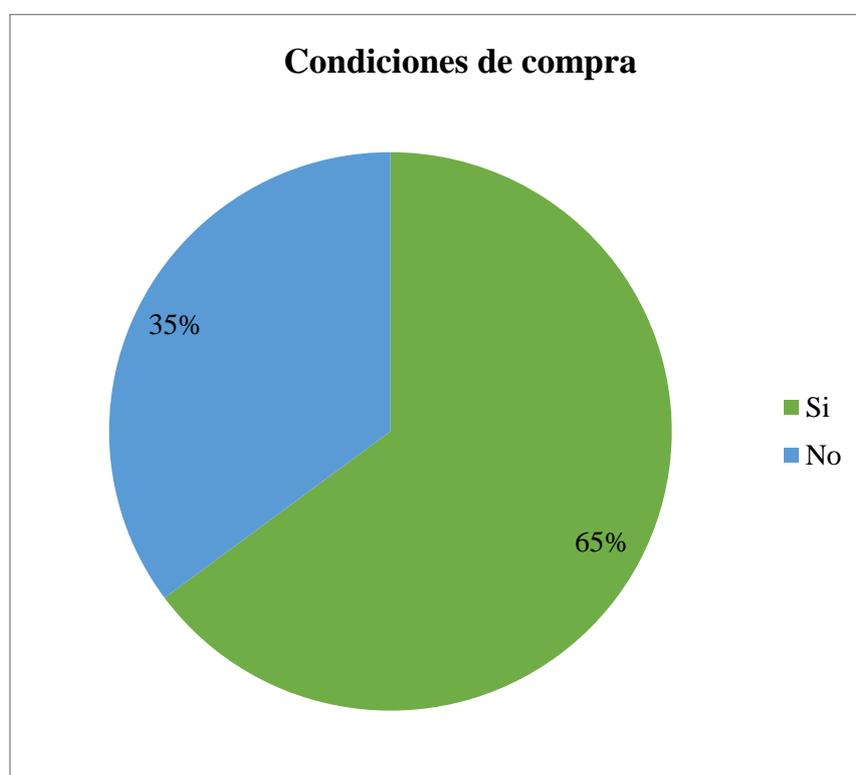


Figura 88 Condiciones de compra

Elaborado por: La Autora

Análisis: un gran porcentaje de personas dieron a conocer que si estarían dispuestas y en condiciones de comprar en el asadero en caso de ubicarlo en la ciudad, también se conoció la respuesta de otras personas que no lo harían

TABULACIÓN MUJERES

Tabla 99

Género

GENERO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	0	0
FEMENINO	193	100%
TOTAL	193	100%

Elaborado por: La Autora

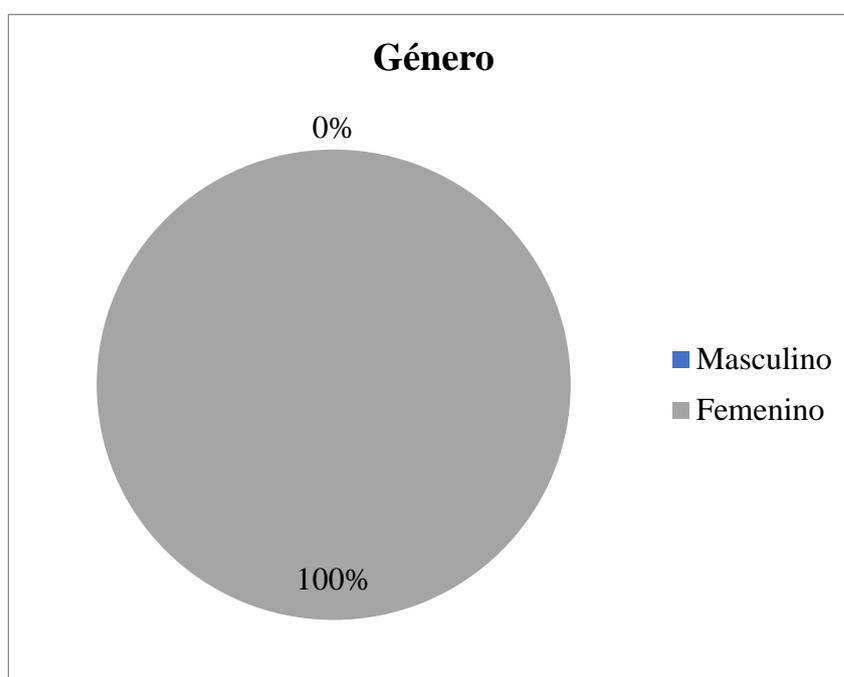


Figura 89 Género

Elaborado por: La Autora

Análisis: la investigación presente se realizó a los dos géneros en este caso se presenta los datos únicamente del género femenino.

Tabla 100
Ocupación

OCUPACION		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trabajador Publico	62	32%
Trabajador Privado	26	13%
Actividad Propia	67	35%
Otros	38	20%
TOTAL	193	100%

Elaborado por: La Autora

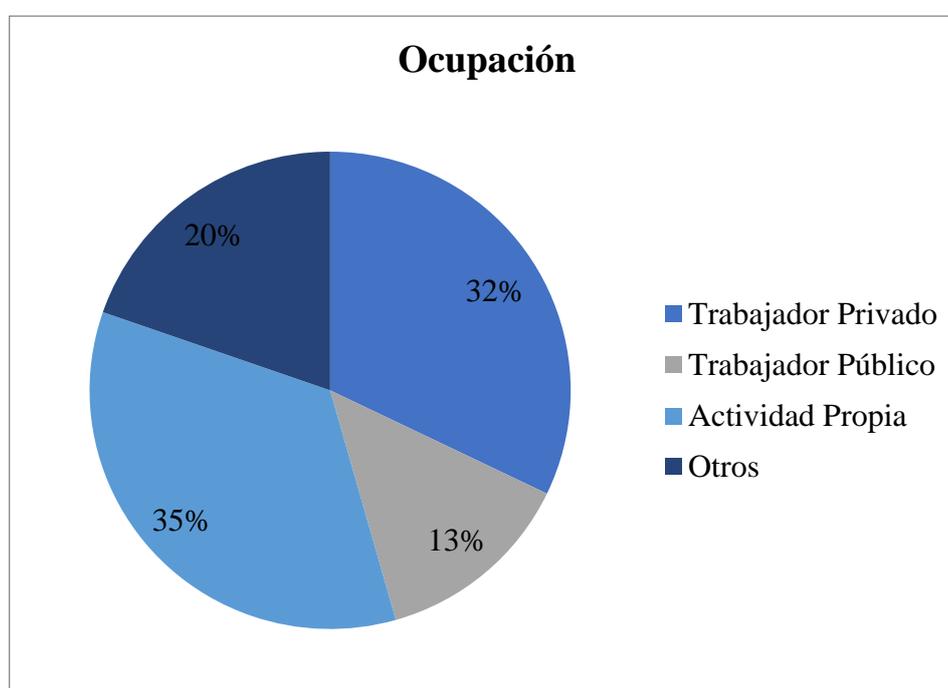


Figura 90 Ocupación

Elaborado por: La Autora

Análisis: en un porcentaje casi parejo conocemos que las mujeres trabajan en el sector privado y realizan actividades económicas propias respectivamente, por otro lado, también se dedican a otras actividades económicas e incluso trabajan en menor proporcionalidad en el sector público.

1. ¿Usted Consume Cuy?

Tabla 101

Usted Consume Cuy

CONSUMO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	135	70%
No	58	30%
TOTAL	193	100%

Elaborado por: La Autora

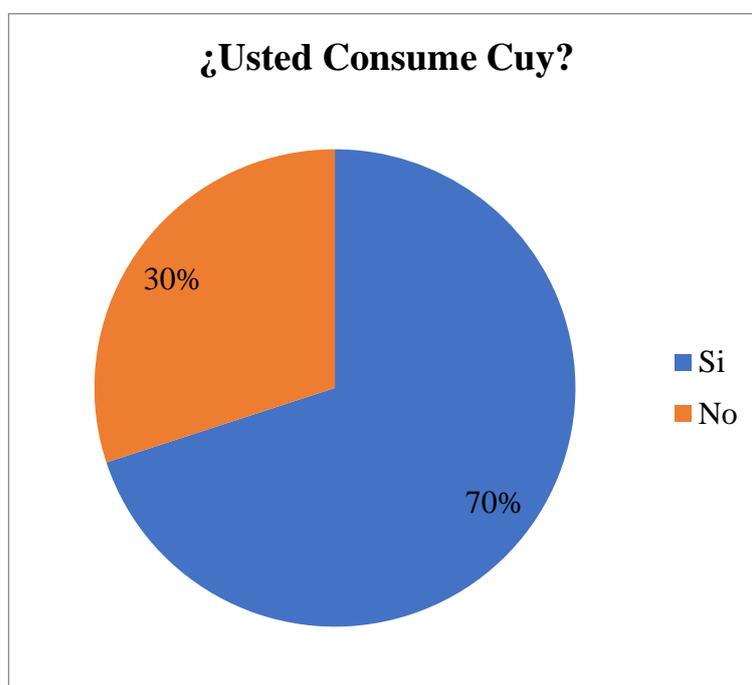


Figura 91 Usted Consume Cuy

Elaborado por: La Autora

Análisis: La mayoría de personas que fueron encuestada en este grupo mencionaron que, si consumen cuy por ser un mamífero de alto valor nutritivo, mientras que, por otra parte, pocos indicaron que no consumían dicho producto por su aspecto físico.

2. ¿Con que frecuencia consume este producto alimenticio?

Tabla 102

Con que frecuencia consume este producto alimenticio

FRECUENCIA DE CONSUMO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	3	2%
Quincenal	33	24%
Mensual	51	38%
Trimestral	48	36%
TOTAL	135	100%

Elaborado por: La Autora

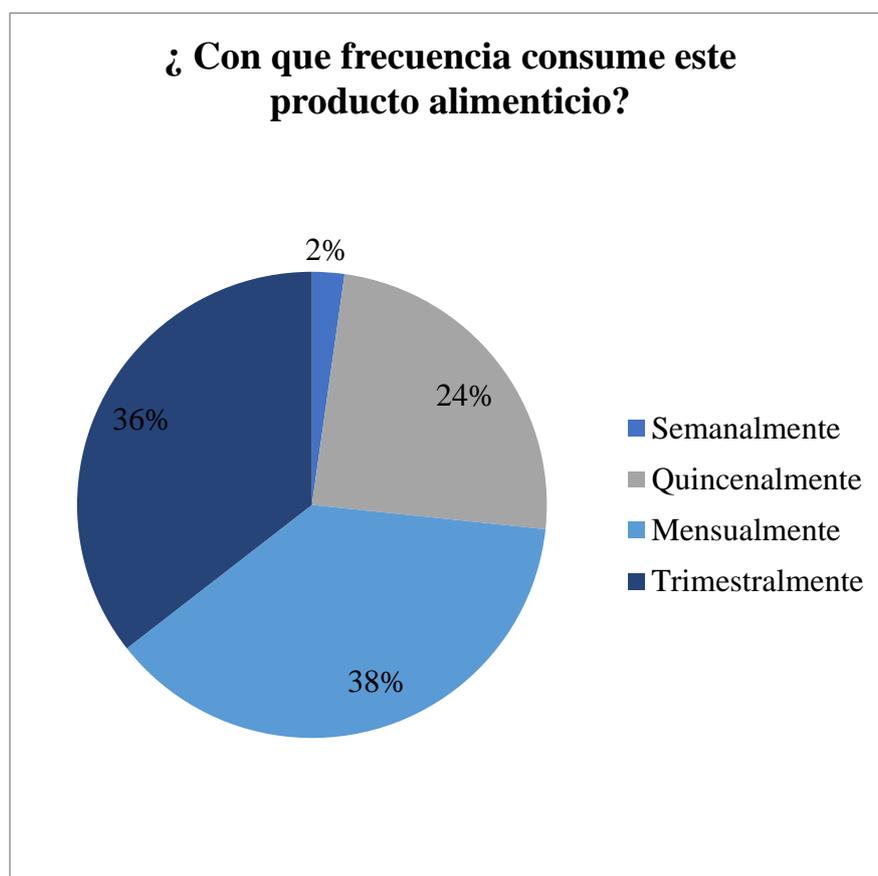


Figura 92 Con qué frecuencia consume este producto alimenticio

Elaborado por: La Autora

Análisis: los datos arrojados al encuestar al género femenino dieron a conocer que en general consumen el cuy de manera trimestral o mensual, por otro lado, también lo hacen de manera quincenal y pocas lo consumen semanalmente.

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el plato de cuy que consume?

Tabla 103

Precio de Compra

PAGO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15\$-16\$	78	58%
17\$-18\$	39	29%
19\$-20\$	18	13%
TOTAL	135	100%

Elaborado por: La Autora

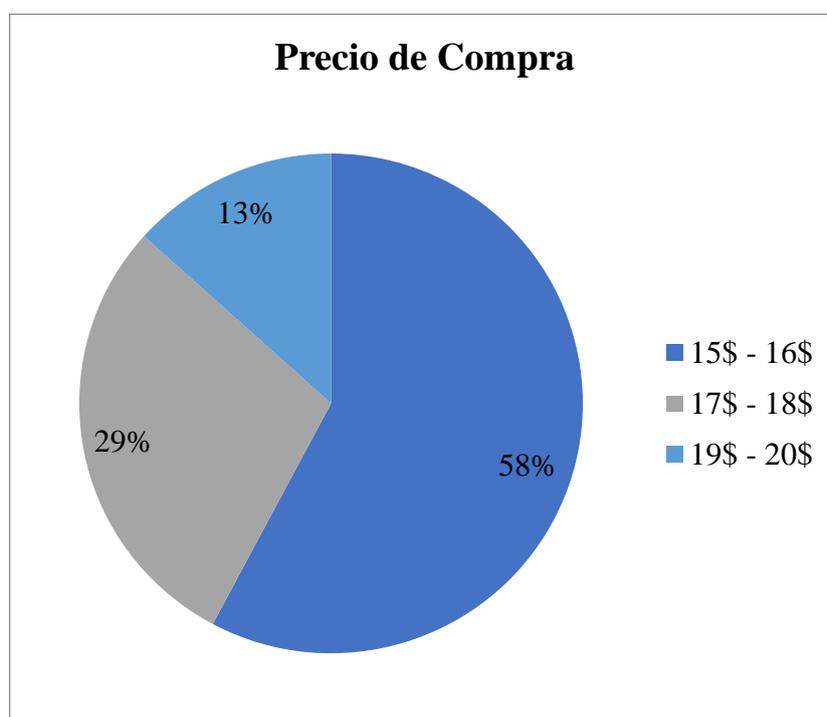


Figura 93 Precio de Compra

Elaborado por: La Autora

Análisis: las personas encuestadas gran parte de ellas mencionaron que están dispuestas a pagar por el plato de cuy de \$15 a \$16, por lo tanto la cantidad de personas sobrantes están dispuestas a pagar de \$17 a \$18 y muy pocos de \$19 a \$20.

4. Al realizar el consumo del cuy asado, ¿Con quién lo hace?

Tabla 104

Concurrencia

Acompañamiento		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Familiares	86	64%
Amigas/os	37	27%
Novio/a	10	7%
Solo/a	2	1%
TOTAL	135	100%

Elaborado por: La Autora

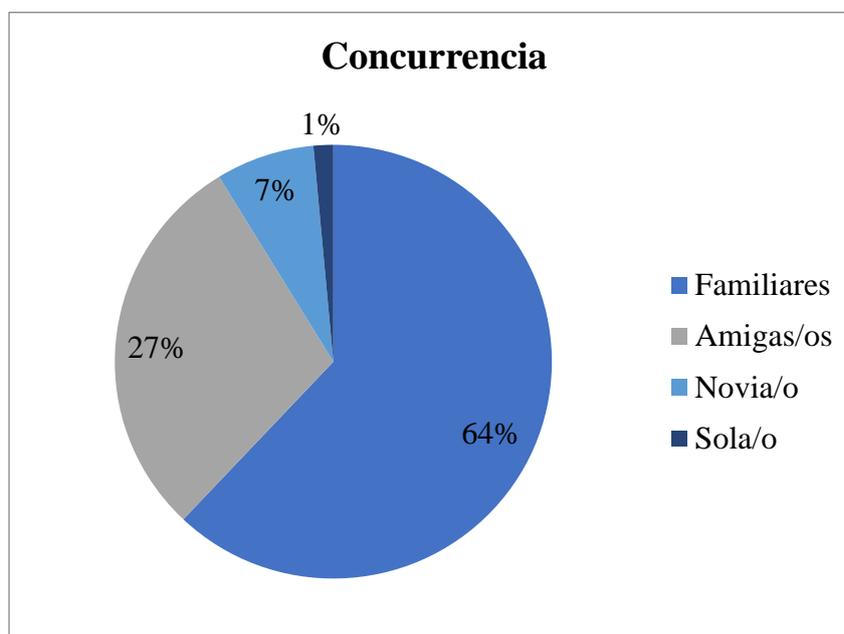


Figura 94 Concurrencia

Elaborado por: La Autora

Análisis: gran porcentaje de este grupo de personas dieron a conocer que consumen el cuy asado junto a su familia, otras con amigas/os y muy pocas acuden con su novio e incluso solas.

5. ¿Cuál cree que es el mejor medio para conocer de un restaurante o paradero de cuyes?

Tabla 105

Medios publicitarios

MEDIO DE DIFUSION		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Flyers	37	27%
Radio	28	21%
Prensa	13	10%
Redes sociales	37	27%
Referencia de amigos	49	36%
Otros	1	1%
TOTAL	165	122%

Elaborado por: La Autora

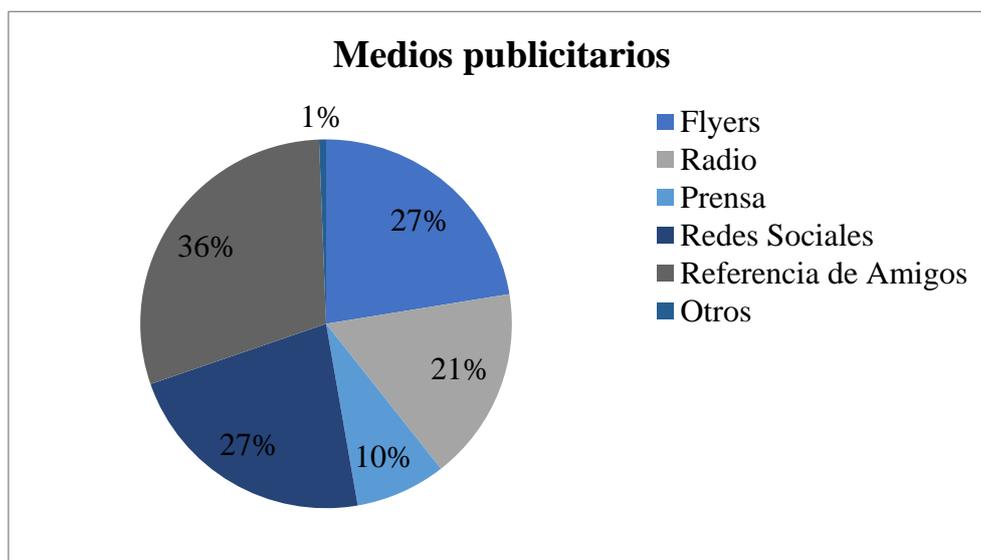


Figura 95 Medios publicitarios

Elaborado por: La Autora

Análisis: los medios que serían mejor para dar a conocer a un asadero de cuyes es por medio de las referencias de amigos, por las redes sociales al igual que los flyers, por otro lado también está la radio, respectivamente siendo estas más representativas, como pudieron indicar las personas encuestadas.

6. ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de realizar el consumo de este producto alimenticio?

Tabla 106

Forma de pago

FORMA DE PAGO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	99	73%
Tarjeta de crédito	19	14%
Tarjeta de debito	17	13%
TOTAL	135	100%

Elaborado por: La Autora

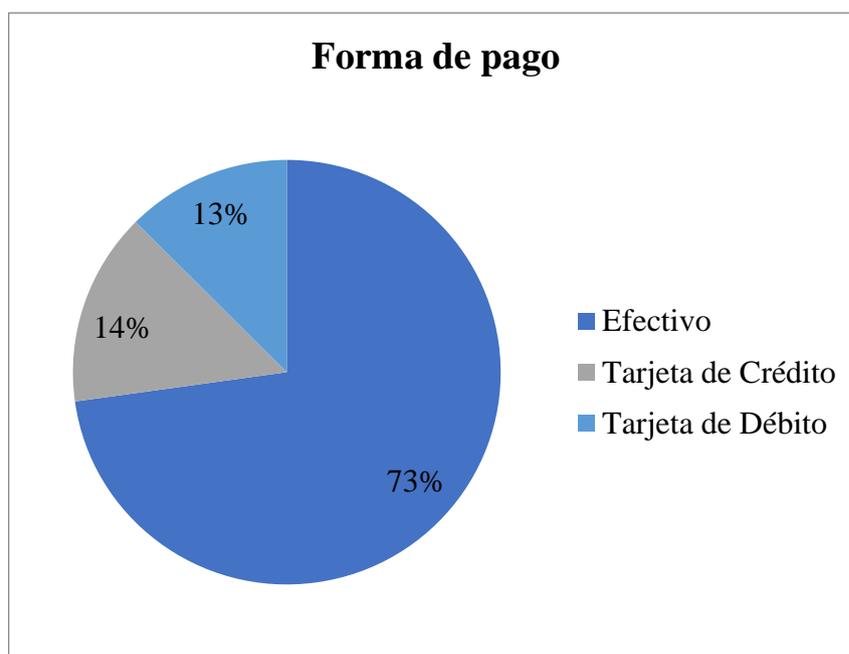


Figura 96 Forma de pago

Elaborado por: La Autora

Análisis: la forma de pago que prefiere gran parte de las personas es en efectivo, por otro lado algunas prefieren pagar con tarjeta de crédito o de débito.

7. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que considera al momento de visitar un restaurante de cuyes?

Tabla 107

Aspectos relevantes

ASPECTOS RELEVANTES EN LA VISITA		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Espacios verdes	22	16%
Área de juegos infantiles	43	32%
Estacionamiento	58	43%
Higiene del lugar	58	43%
Infraestructura cómoda y amplia	66	49%
Ambiente relajado	9	7%
Iluminación del lugar	6	4%
Atención rápida y oportuna	74	55%
TOTAL	336	249%

Elaborado por: La Autora

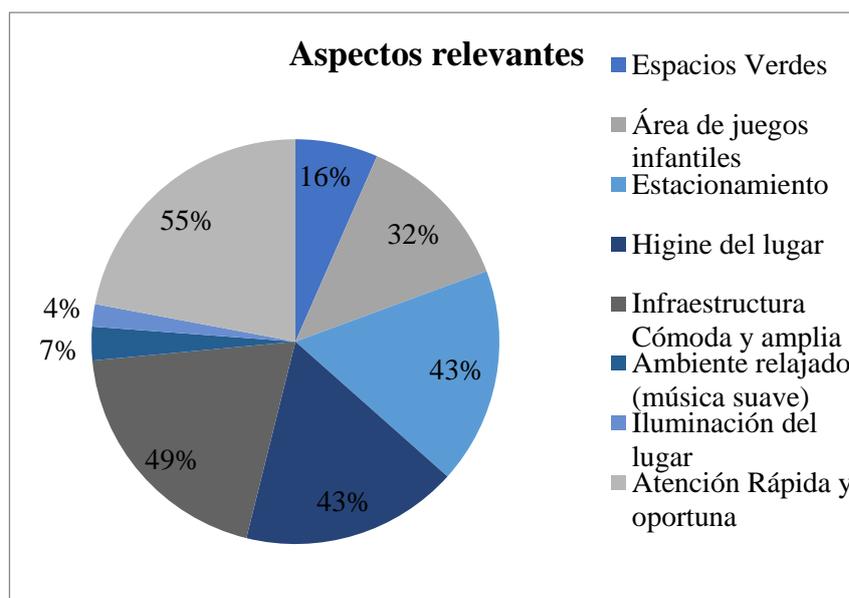


Figura 97 Aspectos relevantes

Elaborado por: La Autora

Análisis: en todo restaurante es primordial tener una buena presentación lo cual las personas prefieren, en esta ocasión mencionaron con más énfasis a que brinde una atención rápida y oportuna, la infraestructura cómoda y amplia, el servicio de parqueadero y que mantenga una buena higiene el lugar, siendo estas características las más representativas en los datos obtenidos

8. ¿Cuál es la promoción que más le gustaría beneficiarse al momento del consumo?

Tabla 108

Promoción

PROMOCION		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos x cantidad	64	47%
Por cada 10 cuyes 1/2 cuy gratis	17	13%
Jarra de limonada por la compra de 5 cuyes	54	40%
TOTAL	135	100%

Elaborado por: La Autora

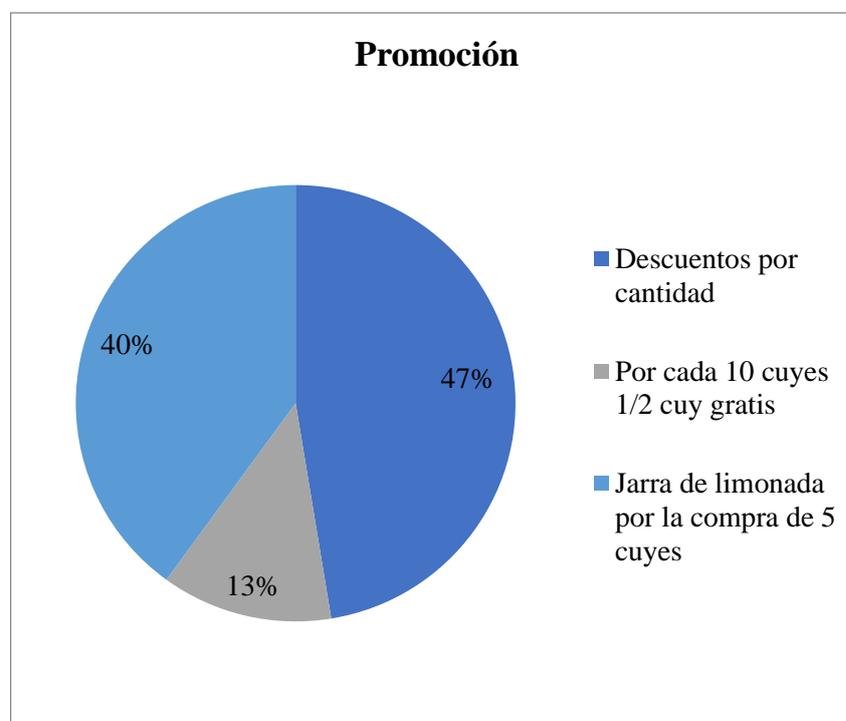


Figura 98 Promoción

Elaborado por: La Autora

Análisis: gran parte de las personas encuestadas dieron a conocer que la promoción que más les atrae es el descuento por cantidad, por otro lado con un porcentaje casi similar mencionaron que les gustaría la jarra de limonada y muy pocas personas prefieren medio cuy por la compra de diez.

9. ¿Sí en la ciudad de Ibarra se crearía una microempresa que oferte el servicio de ventas de cuyes asados a precios adecuados, usted estaría en condiciones de comprar?

Tabla 109

Condiciones de Compra

CONDICIONES DE COMPRA		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	87	64%
NO	48	36%
TOTAL	135	100%

Elaborado por: La Autora

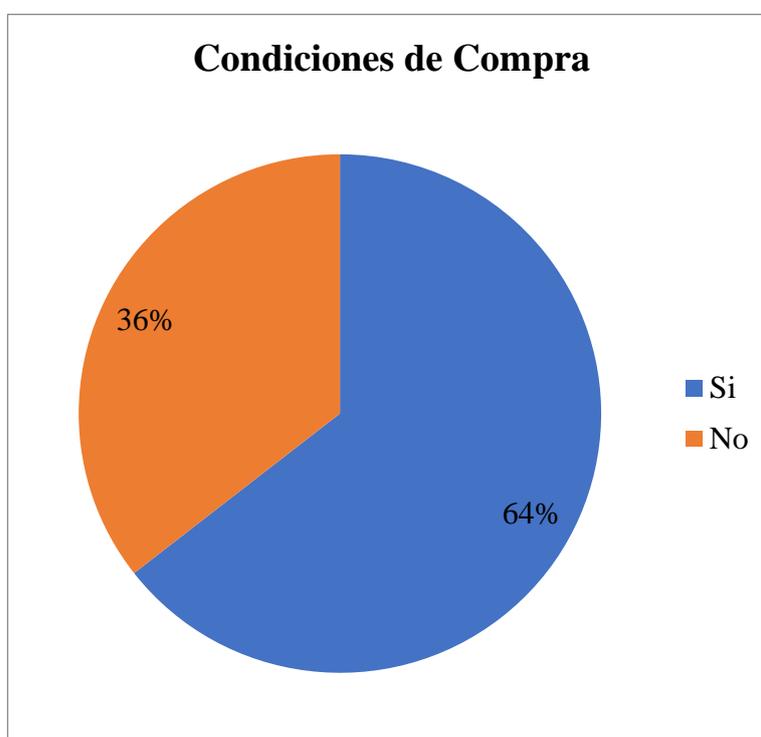


Figura 99 Condiciones de Compra

Elaborado por: La Autora

Análisis: un gran porcentaje de personas dieron a conocer que si estarían dispuestas y en condiciones de comprar en el asadero en caso de ubicarlo en la ciudad, también se conoció la respuesta de otras personas que no lo harían

3.8. Segmento de mercado

La provincia de Imbabura cuenta con una población de alrededor de 345781 personas distribuidas en diferentes cantones, de ellos la ciudad de Ibarra con una población económicamente activa de 77938 personas comprendidas en diferentes sectores que tienen ingresos propios o están bajo relación de dependencia.

3.9. Mercado Meta

Los segmentos de mercado estudiados en el presente proyecto son cuatro comprendidos en: empleados públicos, empleados privados, actividad propia, otros; dichos segmentos han sido propuestos por su nivel de ingresos y su frecuencia de compra.

3.10. Identificación de la demanda

Para determinar la demanda actual se tomó como referencia la investigación de campo, se determinó a través de la pregunta No. 1 la aceptación del producto un 71% de los encuestados mencionan si comprar el cuy como plato típico, también, a través de la pregunta No 2 y 3, se indagó la frecuencia y capacidad de pago al momento del consumo. A continuación, los resultados:

Tabla 110

Identificación de la demanda

Segmento	Cantidad	Preferencia	Capacidad de pago	Presentación		Frecuencia de consumo				Total por presentación	Total
						Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral		
Empleados públicos	11345	9530	2954	cuy entero	1625	0	3120	6434	3835	13389	15443
				1/2 cuy	886	0	851	1755	1046	3651	
				1/4 cuy	443	0	213	439	261	913	
Empleados privados	24975	17982	10250	cuy entero	5637	29765	60883	18942	3608	113198	130564
				1/2 cuy	3075	8118	16605	5166	984	30872	
				1/4 cuy	1537	2029	4151	1291	246	7718	
Actividad propia	25756	16484	4945	cuy entero	2720	3917	14361	14361	3373	36011	41535
				1/2 cuy	1484	1068	3917	3917	920	9821	
				1/4 cuy	742	267	979	979	230	2455	
Otros	15862	11262	4167	cuy entero	2292	0	2200	12101	4767	19068	21993
				1/2 cuy	1250	0	600	3300	1300	5200	
				1/4 cuy	625	0	150	825	325	1300	
TOTAL										cuyes anuales	209534

Elaborado por: La Autora

El valor de la demanda en relación al consumo de cuyes en la ciudad de Ibarra, considerando los segmentos de mercado y la frecuencia de consumo es de 209534 cuyes anuales agrupando los cuatro segmentos de estudio.

3.10.1. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se realiza con la tasa de crecimiento sectorial de la ciudad de Ibarra utilizando los siguientes porcentajes 3% empleados públicos, 2% empleados privados, 2% actividad propia y 2% otros, consultado en la página web del INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, además de fuentes periodísticas como diario El Universo y para el cálculo se utilizó la fórmula de crecimiento exponencial.

Para la proyección de la demanda se empleó la siguiente fórmula:

$$Q_n = Q_0 (1+i)^n$$

En donde:

Q_n= consumo Futuro

Q₀= población

i= tasa de crecimiento anual promedio

n= años a proyectar

Tabla 111

Proyección de la demanda

Segmento	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Empleados Públicos	15443	15906	16383	16874	17381
Empleados Privados	130564	133175	135839	138555	141326
Actividad Propia	41535	42366	43213	44077	44959
Otros	21993	22433	22882	23339	23806
Demanda Total	209534	213880	218316	222846	227472

Elaborado por: La Autora

3.11. Identificación de la oferta

La oferta del mercado hace relación entre la cantidad de bienes o servicios ofrecidos por los productores y/o comercializadores, además, el precio del mercado actual. Mediante previo estudio de mercado se realizó la aplicación de entrevistas y fichas de observación a los propietarios de los locales de comida típica que ofrecen el cuy como plato principal, esto permitió determinar la oferta actual y futura, así como también determinar con precisión el posible mercado potencial y conocer el precio de comercialización de los platos típicos en el mercado.

A su vez se procedió a categorizar los restaurantes existentes en el sector de Chaltura, mismos que se conceptualizan a continuación para mayor entendimiento.

Categoría A: Corresponde a los restaurantes conocidos como restaurantes turísticos, donde el acceso para los proveedores, empleados es el mismo que el de los clientes en horarios diferentes. Además, esta categoría de restaurantes presenta un menú de manera extensa es decir diferentes platos para el consumo.

Categoría B: Este tipo de restaurantes cuentan con los insumos necesarios sin tener que ser clasificados como lujosos, de la misma manera comparten la entrada principal de las instalaciones con los clientes y el personal, cuenta con baños para hombres y mujeres para mayor higiene de los mismos, además de que sus colaboradores están debidamente uniformados y tienen conocimiento en gastronomía.

Categoría C: Los restaurantes de esta categoría ofrecen un menú sencillo, su vajilla y mantelería son de manera humilde, limpios y resistentes; los meseros en el caso de tenerlos no necesariamente están uniformados, pero si bien aseados.

Tabla 112**Identificación de la oferta**

CATEGORIA	# LOCALES	Q CUYES	TOTAL	200	
TIPO A		6	65	390	78000
TIPO B		7	44	308	61600
TIPO C		9	12	108	21600
TOTAL OFERTA					161200

Elaborado por: La Autora

Luego de haber realizados los cálculos pertinentes se pudo determinar que la oferta representa el 77% de la demanda.

3.11.1. Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta se tomó en cuenta la oferta actual anual y la tasa de crecimiento de los locales de comida típica en Chaltura que es de 2,6%. Y se obtuvo aplicando la siguiente fórmula:

$$Pp = Pb(1+i)^n$$

Pp= Población Proporcional

Pb= Población Básica

i= Tasa de crecimiento de locales de comida típica.

n= Número de años

Tabla 113**Proyección de la oferta**

Crecimiento del sector	2,60%
Año 2018	161200
Año 2019	165391
Año 2020	169691
Año 2021	174103
Año 2022	178630

Elaborado por: La Autora

3.12. Balance oferta-demanda

Tabla 114

Balance oferta-demanda

	Balance Demanda Oferta		
	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2018	209534	161200	48334
2019	213880	165391	48488
2020	218316	169691	48625
2021	222846	174103	48743
2022	227472	178630	48842

Elaborado por: La Autora

Una vez levantado la información a los restaurantes que ofrecen cuyes asados en el sector de Chaltura, fue necesario realizar el balance de Oferta y Demanda, y se determinó la demanda insatisfecha, además de saber lo que se está en capacidad a ofertar al mercado, luego de lo cual se obtuvo una demanda insatisfecha en el presente año de 48334.

3.13. Proyecciones de precios

Para realizar el análisis de los precios se consideró la capacidad de pago por parte de los consumidores y el precio de venta por parte de los restaurantes que venden cuyes. La mayoría de las personas encuestadas mencionaron que están dispuestos a pagar por un cuy el valor de 15 a 18 dólares, para el cálculo del precio se aplicará el porcentaje de inflación proyectada al mes de diciembre de 2018 obtenida a través del Banco Central del Ecuador que es el 2%.

Tabla 115

Proyecciones de precios

PRECIO 2018		\$	15,00
PRODUCTO: CUY ASADO			
AÑO	PRECIO-DEMANDA		
2019	\$		15,30
2020	\$		15,92
2021	\$		16,89
2022	\$		18,28

Elaborado por: La Autora

El precio que tendrá el cuy como plato principal será de \$15,00 luego de haber realizado el correspondiente estudio de mercado, se determinó que este monto ha sido propuesto acorde con el valor monetario en el mercado, además será accesible para los consumidores.

3.14. Comercialización de los productos

El canal de distribución que tendrá este producto será el directo, es decir evitando los intermediarios, lo que permitirá obtener un precio final más económico.

El canal de distribución sería el siguiente:

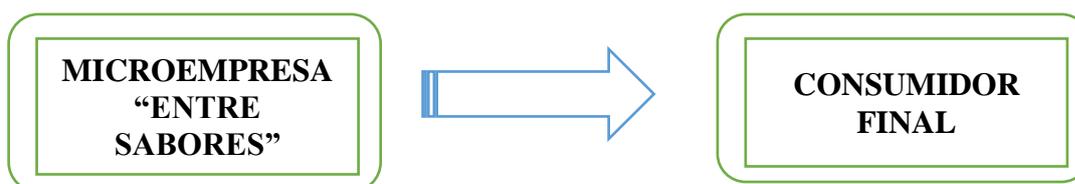


Figura 100 Comercialización de los productos

Elaborado por: La Autora

3.15. Estrategias de producto, precio, plaza, promoción

1. Producto

Las estrategias que se aplicarán para la venta de los Cuyes están diseñadas de acuerdo a las necesidades del mercado al cual va dirigido.

Entre las principales está:

- Se trabajará en la calidad de los cuyes tanto en tamaño, peso, medida, de igual manera con todas las normas de calidad.
- Se incrementará el menú, promocionando el rescate de platillos tradicionales de la región Sierra, así como el fortalecimiento de bebidas como la chicha.
- Se brindará pequeñas entradas tradicionales del sector, tales como: tostado y/o chochos.
- Se obsequiará la bebida por la compra de un cuy entero.

2. Precio

El precio se establecerá de acuerdo al mercado, antes de definir se aplicó un estudio de mercado en donde existe la oferta del producto para conocer el precio unitario. Para mejor demostración sobre el precio del producto es importante mencionar estrategias:

- Comercializar el producto con un precio menor al de la competencia de modo que permita la penetración al mercado objetivo.
- Ofrecer descuentos por la cantidad de cuyes que se venda.
- Reducir el precio en fechas de temporada para atraer clientes.

3. Plaza

Permite identificar los puntos claves en donde se comercializará el producto y los mecanismos que se deben aplicar para realizarlo correctamente, se hará uso de las siguientes estrategias:

- Ofrecer la facilidad de envío de platos de cuyes previamente empacados hacia el domicilio del consumidor, siempre y cuando este dentro de la ciudad, Atuntaqui u Otavalo
- Establecer un vínculo comercial entre restaurantes para facilitar sus ventas.

4. Promoción

La promoción para la comercialización de los cuyes consiste en comunicar, informar, dar a conocer las ventajas de consumir el cuy; por lo que se puede trabajar con las siguientes estrategias:

- Integrar las redes sociales en el restaurante, así como también el uso del wifi social.
- Presentar un menú de forma ordenada y clara, con precios y fotografías actualizados.
- Pautar anuncios en radio (cuñas publicitarias), acerca del nuevo restaurante de venta de cuyes.
- Diseñar tarjetas de presentación, volantes.
- Diseñar una página WEB para el restaurante gastronómico, teniendo disponible la opción de reservas online, además, de ofrecer un mapa con la ubicación y direcciones para llegar al establecimiento.
- Organizar eventos en el restaurante de cuyes integrando a los clientes, priorizando su satisfacción y fidelización.



Figura 101 Volante

Elaborado por: La autora

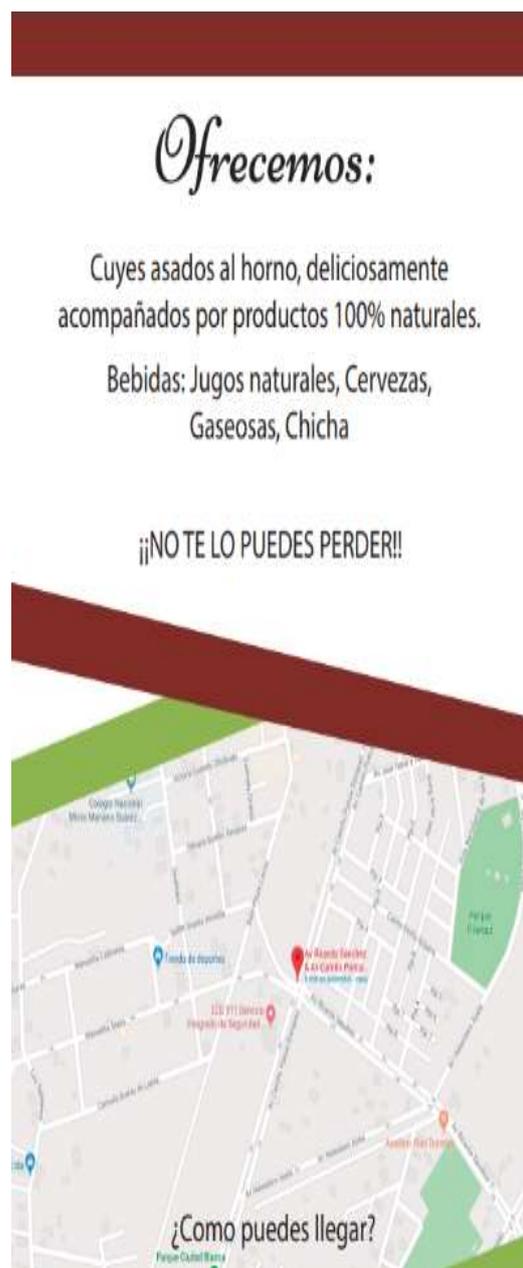


Figura 102 tarjeta de presentación

Elaborado por: La autora



3.16. Conclusiones del estudio

Mediante el estudio de mercado realizado se llegó a determinar que el producto si tendrá una gran acogida, principalmente porque el poder adquisitivo del cuy ha crecido considerablemente, dejando a los asaderos de cuyes con una demanda por cubrir.

- El restaurante de cuyes estará ubicado en un lugar estratégico para captar el mercado potencial, luego de haber realizado el estudio de mercado se obtuvo como resultado que el 71% de la población de la ciudad de Ibarra le gusta consumir el cuy de manera mensual y trimestral, mientras que el 65% de la población estaría en condiciones de comprar el producto si este tendría un restaurante en la Ciudad.
- Según resultados de la encuesta realizada, se obtuvo como información pertinente que los consumidores realizan la visita a los restaurantes de cuyes acompañados de su familia y amigos obteniendo como resultado el 68% y 25% respectivamente, lo que demuestra que la adquisición de este producto puede expandirse pues las referencias del lugar pueden ser positivas y ayudar a la propagación o reconocimiento del lugar, el pago del consumo corresponde al 77% el pago en efectivo sin embargo se prevé aumentar la línea de débito interbancario.
- Además, los encuestados hacen referencia a que consideran que los aspectos más relevantes para visitar un asadero de cuyes corresponden a: el 55% prefiere una infraestructura cómoda y amplia, seguida del 54% que menciona que un buen aspecto a considerar es el brindar una atención rápida y oportuna, de la misma manera se obtuvo como resultado relevante que el 45% prefiere un estacionamiento que les permita dejar sus vehículos con mayor seguridad, además de que consideran que la higiene del lugar debe primar con los demás aspectos antes mencionados.

- Mediante la información recopilada se llegó a la conclusión que, el 34% menciona que una referencia verbal es de gran importancia para un posicionamiento, seguido del 32% de la población que prefiere obtener información mediante el uso de redes sociales y un 19% de los encuestados señala que la radio es uno de los medios electrónicos más usados e idóneos y con mayor accesibilidad para los empleados públicos y demás consumidores de la Ciudad de Ibarra.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TECNICO

4.1. Tamaño del proyecto

En este capítulo se determinará el tamaño que tendrá el restaurante de cuyes asados, que se efectuará en base al estudio de mercado realizado en el capítulo anterior, mediante el cual se pretende cubrir el 17% la demanda insatisfecha, es por ello que a continuación, se detalla la capacidad instalada y la capacidad utilizada.

De acuerdo a la inversión realizada en la estructura del restaurante de cuyes considerando el mobiliario, el equipo de producción, el talento humano y los servicios que se van a ofrecer, el proyecto tiene capacidad de atender a 64 personas diarias, también se hace mención a que la apertura del local se lo realizara 4 días a la semana, es decir jueves, viernes, sábado, domingo y feriados; considerando las 48 semanas al año que se va a abrir el local, se llegó a determinar que la capacidad instalada según normas establecidas para el cálculo del aforo es la siguiente:

Tabla 116

Tamaño del proyecto

No Personas	Días semana	x	Total semanas anuales	Total anual
64 personas	4		48	12.288 Pax

Elaborado por: La Autora

La capacidad que tendría el restaurante es de 12288 personas

Además, se muestra la capacidad a utilizar en el restaurante de cuyes.

Tabla 117**Capacidad a utilizar en el restaurante de cuyes**

No Personas diarias	Días	Año (Semanas)	Capacidad Utilizada
44	4	48	8448 personas

Elaborado por: La Autora

Al inicio del proyecto el restaurante de cuyes va a utilizar el 69% de la capacidad instalada.

4.2. Objetivo general

Desarrollar un estudio técnico para la determinar de localización, tamaño e ingeniería que permita obtener una rentabilidad del proyecto.

4.3. Localización del proyecto

Para establecer la localización del proyecto, se efectuó el estudio macro y micro localización, y se determinó la opción más conveniente para establecer la mayor rentabilidad al brindar este servicio.

4.3.1. Macro localización

La macro localización es la visualización panorámica, de la ubicación geográfica para el desarrollo del proyecto. La ubicación del proyecto estará ubicada en el Ecuador, provincia de Imbabura, la capital de la provincia es la ciudad de Ibarra conocida como la ciudad blanca “Tierra a la que siempre se vuelve”. Entre las principales ciudades de la provincia se encuentra Otavalo, Atuntaqui, San Antonio y Urcuquí.

- **PAÍS:** Ecuador
- **PROVINCIA:** Imbabura
- **REGIÓN:** Sierra

- **CIUDAD:** Ibarra



Figura 103 Macro localización

Elaborado por: La Autora

4.3.2. Factores que considerar para la ubicación de la empresa

El proceso adecuado para determinar el lugar apto para ubicar el proyecto comienza con la evaluación de los posibles sectores en donde se puede estar ubicado el restaurante de cuyes, para establecer los sectores se realizó una investigación basada en observación directa de los lugares que más afluencia de personas tienen dentro de la ciudad tales como cafeterías, heladerías o Bares y se determinó que los sitios más transitados son: el centro de la ciudad, el sector de Caranqui y el parque Ciudad Blanca.

Tabla 118**Posibles sectores para ubicar el proyecto**

SECTORES	
CENTRO DE IBARRA	A
SECTOR DE CARANQUI	B
PARQUE CIUDAD BLANCA	C

Elaborado por: La Autora

Una vez identificados los posibles sectores para ubicar el proyecto en concordancia con el nivel de afluencia de personas en la ciudad, se determinó que los factores más notables para la ubicación del proyecto son los siguientes:

Facilidad de acceso, mercado meta, tranquilidad del lugar, cercanía del comercio, movimiento peatonal, disponibilidad del terreno y construcciones; y factores comerciales; estos factores se analizan para cada alternativa y se evalúan sobre 100 puntos.

Cada uno de estos factores constituyen una parte primordial para el cliente, ya que, durante varios años se ha venido observando que las ideas sumamente buenas e innovadoras no han podido perdurar en el tiempo pues su ubicación no ha sido de gran ayuda, sin permitirle al emprendimiento cautivar y llamar la atención del cliente por los aspectos antes mencionados.

A continuación, se presenta el análisis de los factores o aspectos necesarios para determinar el sector más adecuado para ubicar el emprendimiento en la ciudad de Ibarra y se lo explica de manera detallada en la siguiente tabla:

Tabla 119**Factores de ubicación**

FACTORES	A	B	C
Facilidad de acceso	95	70	90
Mercado meta	80	80	80
Tranquilidad del lugar	80	80	80
Cercanía del comercio	100	50	95
Movimiento peatonal	90	50	100
Disponibilidad del terreno y construcciones	80	90	100
Factores Comerciales	90	60	100
TOTAL	615	480	645

Elaborado por: La Autora

La ubicación ideal para implantar el proyecto es en los alrededores del parque ciudad blanca, gracias a que es un lugar de fácil acceso para la población Ibarreña en general y tiene gran cercanía al comercio al igual que todos los factores importantes de una buena ubicación. Así también para los usuarios su movilización es muy fácil incluso se puede llegar caminando, sin necesidad de ocupar un vehículo o en el caso de hacerlo existe muy poca congestión vehicular, lo que es un punto favorable para el emprendimiento.

Como segunda ubicación elegible es el centro de la ciudad de Ibarra, sin embargo, por su ubicación y el comercio continuo se presentará deficiencias para conseguir una ubicación adecuada.

4.3.3. Micro localización

Una vez localizada la zona donde se encontrará ubicado el proyecto se determina la micro localización, la microempresa estará situado el presente proyecto situado en la parroquia el sagrario del Cantón Ibarra, perteneciente a la provincia de Imbabura.

El local previsto para el desarrollo de la actividad económica de comercialización se encontrará ubicado en el centro de la ciudad de Ibarra, parroquia el Sagrario, en la Avenida Camilo Ponce Enríquez y Avenida Ricardo Sánchez.

- **CANTÓN:** Ibarra
- **PARROQUIA:** El Sagrario
- **DIRECCIÓN:** Avenida Camilo Ponce Enríquez y Avenida Ricardo Sánchez.

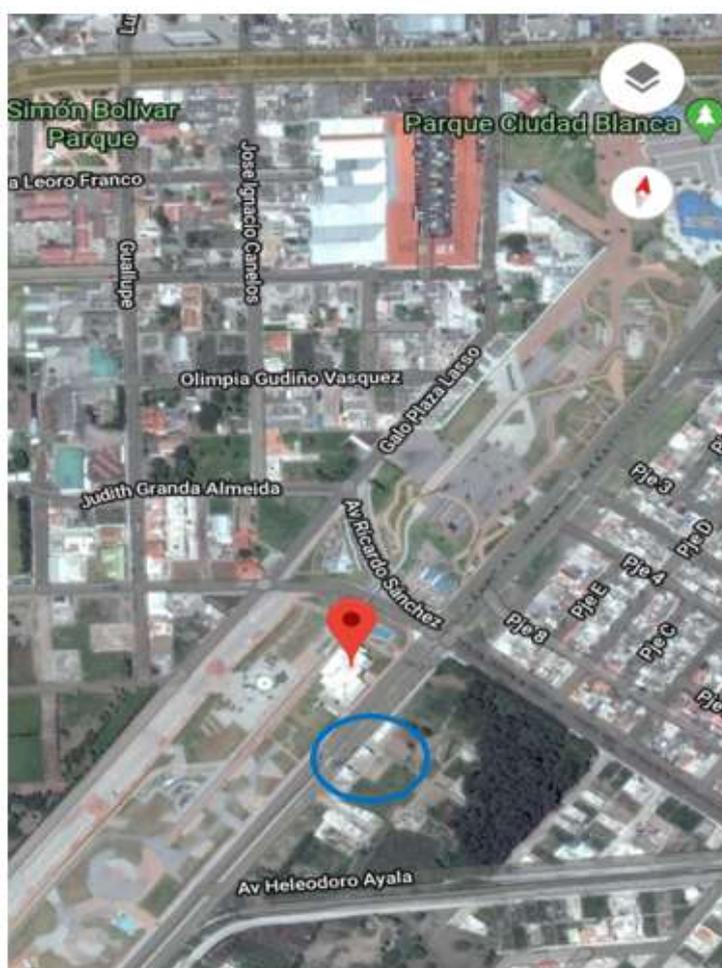


Figura 104 Micro localización

Elaborado por: La Autora

4.4. Ingeniería del proyecto

4.4.1. Infraestructura física

El restaurante de cuyes tendrá un área aproximadamente de 196m² distribuidos de tal manera que permitan el correcto desarrollo de las actividades comerciales del mismo.

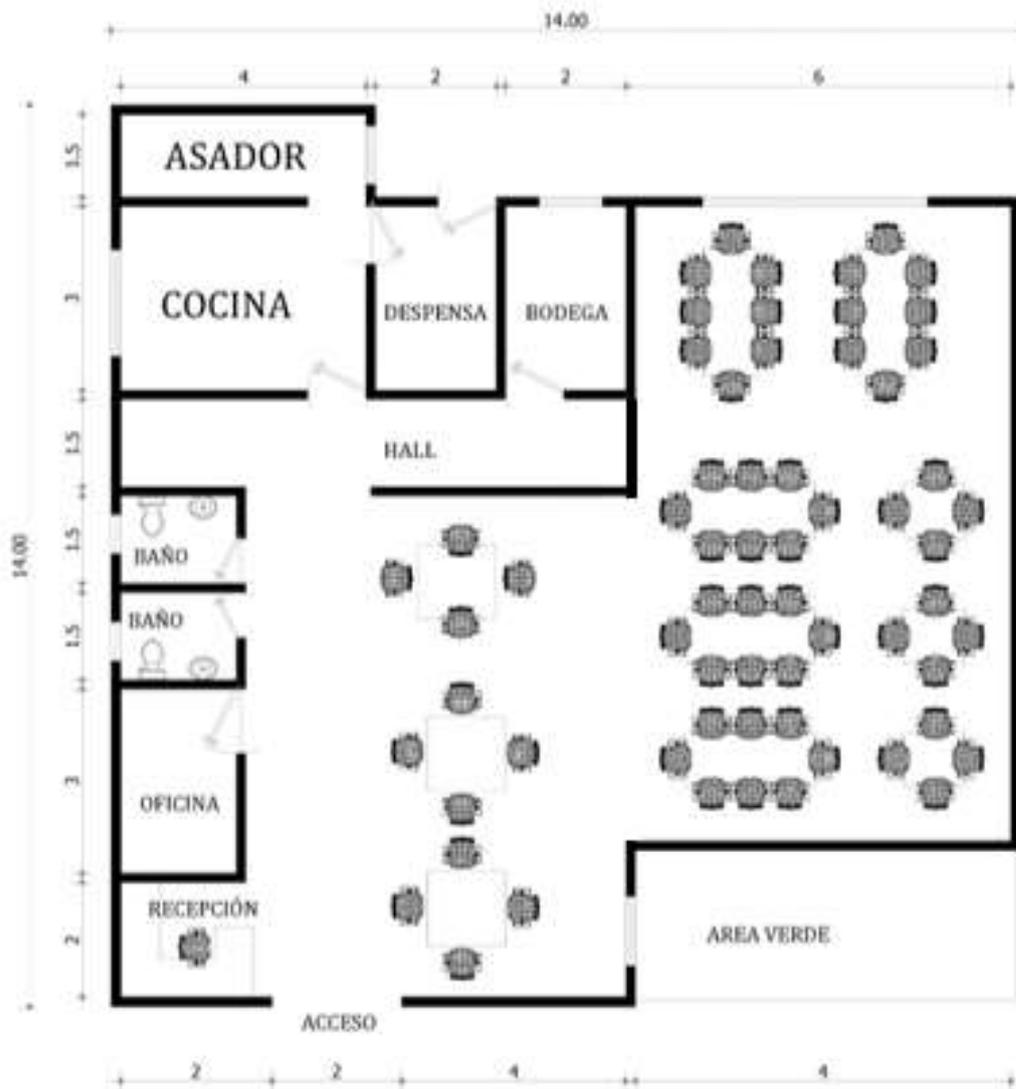


Figura 105 Infraestructura física

Elaborado por: La Autora

4.4.2. Procesos productivos

Tabla 120

Procesos productivos

ACTIVIDADES	SIMBOLOGÍA
Operación	
Transporte	
Documentación	
Selección Alternativa	
Inspección	

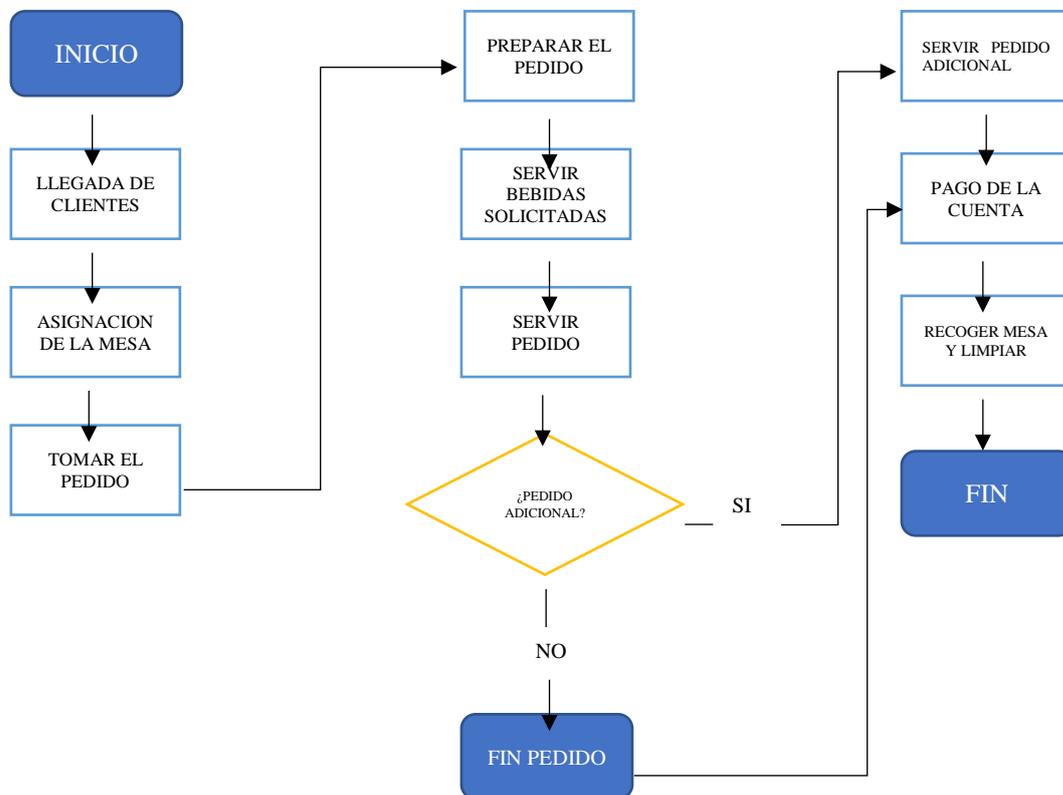


Figura 106 Flujograma de atención al cliente

Elaborado por: La Autora

Tabla 121

Proceso de atención al cliente

No	ACTIVIDAD	TIEMPO O PERIODO
1	Llegada de clientes	3 minutos
2	Asignación de mesa	2 minutos
3	Realizar del pedido	5 minutos
4	Preparar del pedido	25-30 minutos
5	Servir las bebidas	5 minutos
6	Servir pedido	5-10 minutos
7	Pago de Cuenta	5 minutos
8	Recoger mesa y limpiar	3 minutos

Elaborado por: La Autora

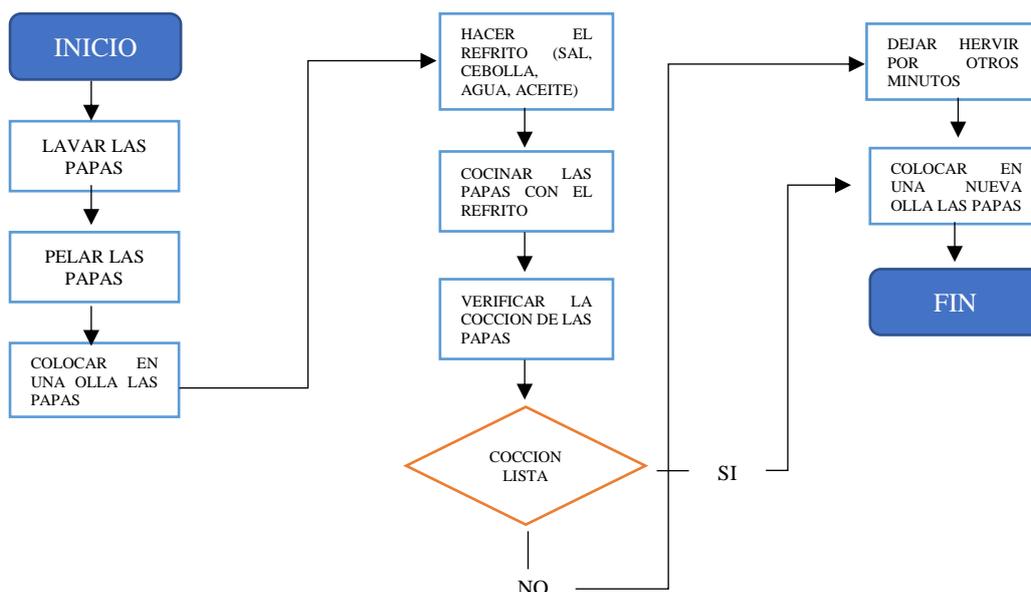


Figura 107 Flujograma de cocción de las papas

Elaborado por: La Autora

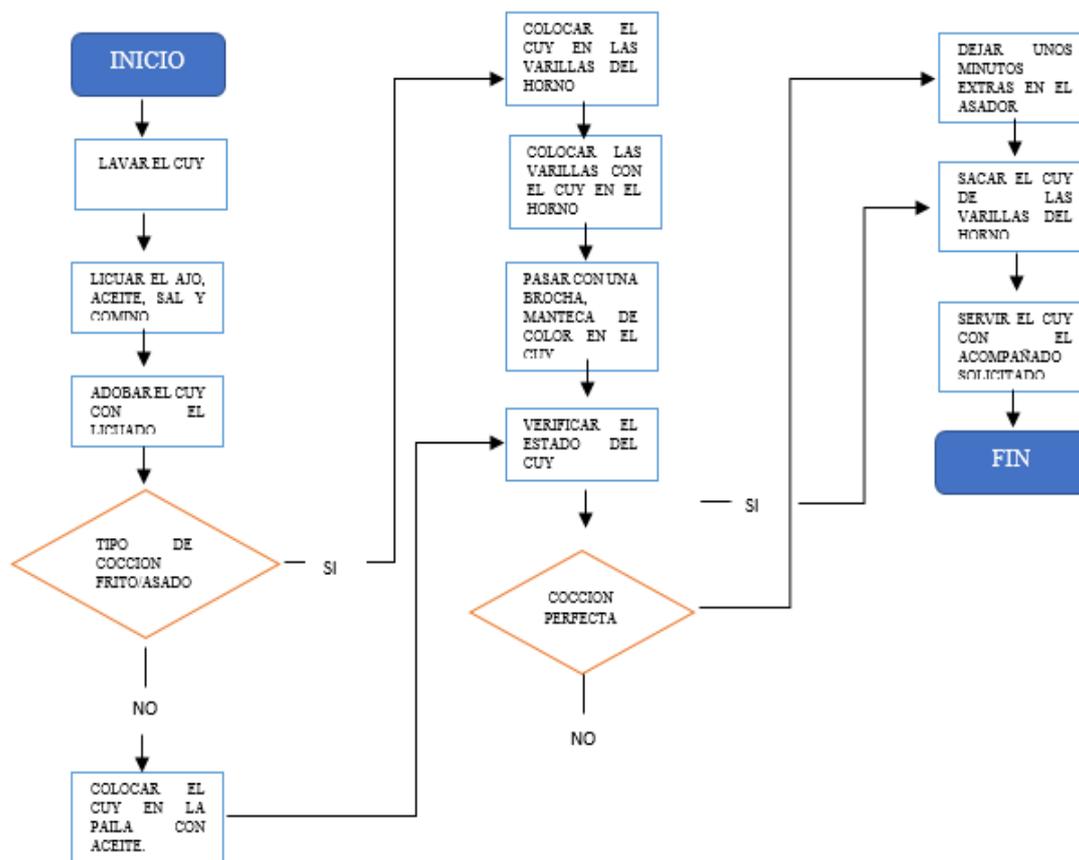


Figura 108 Flujograma de preparación del cuy

Elaborado por: La Autora

4.4.3. Inversión fija

REMODELACION

“Entre Sabores”, para su correcto funcionamiento planea hacer remodelaciones en el área de atención al cliente y comedor, con la finalidad de que los clientes se sientan cómodos en la visita al restaurante.

Tabla 122

Remodelación

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Remodelación x m2	20	\$ 120,00	\$ 2.400,00
Total			\$ 2.400,00

Elaborado por: La Autora

EQUIPO DE OFICINA

Los equipos de oficina son productos que permitirán el funcionamiento y desenvolvimiento de las funciones designadas a los diferentes niveles.

Tabla 123

Equipo de oficina

AREA	PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Atención al Cliente	Caja registradora	1	\$ 186,00	\$ 186,00
Administración	Teléfono Inalámbrico	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Área de mesas	Televisor Samsung LED 48"	1	\$ 350,00	\$ 350,00
General	Camaras de Seguridad	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Total				\$ 916,00

Elaborado por: La Autora

EQUIPO DE CÓMPUTO

Los equipos de computación necesarios para la puesta en marcha del área de administración y de operación son los básicos a utilizarse y se detallan en el siguiente cuadro.

Tabla 124

Equipo de cómputo

AREA	PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Gerente y Atención al Cliente	Computadoras	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Administración	Impresora	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Total				\$ 1.150,00

Elaborado por: La Autora

MAQUINARIA Y EQUIPO

El proyecto contara con los siguientes bienes tangibles de uso permanente, que coadyuvan a las operaciones y actividades del proyecto.

Tabla 125

Maquinaria y equipo

PRODUCTO	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Asador de cuyes	<ul style="list-style-type: none"> • Construcción en Acero Inoxidable • Vista Panorámica con vidrios templados • Capacidad de 6 a 8 cuyes • Motor importado marca weg. • Asado uniforme. • 1 año de garantía por defectos de fabricación. 	3	\$ 540,00	\$ 1.620,00
Cocina Industrial	<ul style="list-style-type: none"> • Construcción en Acero Inoxidable • Vista Panorámica con vidrios templados • Capacidad de 6 a 8 cuyes • Motor importado marca weg. • Asado uniforme. • 1 año de garantía por defectos de fabricación. 	1	\$ 168,00	\$ 168,00
Licuadora Industrial	<ul style="list-style-type: none"> • Completamente en acero inoxidable de 304 2B importado. • 3 hornillas desmontables • Llaves regulables • El mueble descansa sobre un pedestal 	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Refrigeradora vitrina transparente	<ul style="list-style-type: none"> • Vaso y cuchillas fabricadas en acero inoxidable. • Capacidad 15 Lt. 	1	\$ 450,00	\$ 450,00

PRODUCTO	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	<ul style="list-style-type: none"> • Vaso cónico que forma un perfecto remolino hacia las cuchillas • Tapa con empaque de caucho insaboro, con orificio central para agregar alimentos durante el proceso y para observar el estado del mismo. • Motor de 2 HP a 3600 RPM, 110 voltios. • Abrazaderas que mantienen la tapa firmemente adherida al vaso. • Dos cuchillas en acero inoxidable y desmontables. • Peso 32 Kg • Dimensiones: Alto: 124 cms; profundidad: 49 cms; Ancho: 37 cms 			
Refrigeradora	<ul style="list-style-type: none"> • Desempañador en la puerta, permitiéndole visualizar mejor el interior. • Tiene doble vidrio templado con película Low-E, parrillas regulables son anticorrosivas • Medidas: 169 x 74 x 62 cms. 	1	\$ 820,00	\$ 820,00
Total				\$ 3.208,00

Elaborado por: La Autora

PLATERIA Y CUBERTERIA

Tabla 126

Platería y cubertería

Producto	Cantidad	Valor unitario	Total
Olla UMCO No 60	1	\$ 188,00	\$ 188,00
Olla UMCO No 40	1	\$ 80,00	\$ 80,00

Producto	Cantidad	Valor unitario	Total
Paila UMCO No 60	2	\$ 68,00	\$ 136,00
Espatula de Acero	2	\$ 21,00	\$ 42,00
Cucharon de Acero	2	\$ 14,00	\$ 28,00
Juego de Cubiertos de Acero	82	\$ 8,00	\$ 656,00
Platos tendidos de Loza	82	\$ 6,00	\$ 492,00
Platos hondos de loza	82	\$ 3,00	\$ 246,00
Vasos de vidrio	82	\$ 1,20	\$ 98,40
jarras de 2 lts de vidrio	14	\$ 7,00	\$ 98,00
Bandejas de madera	41	\$ 15,00	\$ 615,00
TOTAL			\$ 2.679,40

Elaborado por: La Autora

MOBILIARIO

Los bienes muebles que serán usados para el funcionamiento del restaurante de cuyos están descritos a continuación:

Tabla 127

Mobiliario

Producto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Escritorio	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Sillas giratorias	3	\$ 85,00	\$ 255,00
Sillas	68	\$ 25,00	\$ 1.700,00
Papelera	2	\$ 18,00	\$ 36,00
Mueble archivador	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Mesas de madera	11	\$ 150,00	\$ 1.650,00
Mesa de trabajo de acero inoxidable	2	\$ 115,00	\$ 230,00
TOTAL			\$ 4.221,00

Elaborado por: La Autora

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Tabla 128

Gastos de constitución

CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Costo de la Investigación	\$ 427,70	\$ 427,70
1	Gastos de constitución	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Patente	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL			\$ 677,70

Elaborado por: La Autora

1. Resumen de Inversiones

- Inversiones fijas para la producción y funcionamiento del restaurante

Tabla 129

Resumen de Inversiones

CANTIDAD	INVERSIÓN	TOTAL
1	Remodelación	\$ 2.400,00
5	Equipos de oficina	\$ 916,00
3	Equipos de computo	\$ 1.150,00
7	Maquinaria y equipo	\$ 3.208,00
391	Platería y cubertería	\$ 2.679,40
90	Mobiliario	\$ 4.221,00
3	Gastos de constitución	\$ 677,70
TOTAL		\$ 15.252,10

Elaborado por: La Autora

4.4.4. Talento humano

Para la correcta continuidad del restaurante de cuyes se requiere de la siguiente mano de obra directa e indirecta, que permitirá el progreso y posicionamiento del restaurante “ENTRE SABORES”

Tabla 130

Talento humano

REQUERIMIENTO	TOTAL
Administrador	1
Cajera	1
Cocinera	1
Meseros	2

Elaborado por: La Autora

4.4.5. Capital de trabajo

- Costos de producción

Tabla 131

Capital de trabajo

	Producto	Cantidad para el plato	Unidad de medida	Costo por unidad (plato)
MPD	Cuy	800	Gramos	\$ 6,00
	Lechuga	5	Gramos	\$ 0,136
	col morada	15	Gramos	\$ 0,300
	Papas	100	Gramos	\$ 0,300
	Zanahoria	10	Gramos	\$ 0,022
	Tostado	30	Gramos	\$ 0,132
	Ají	7,5	Gramos	\$ 0,023
	Maní	100	Gramos	\$ 0,250
MPI	Ajo	0,5	Gramos	\$ 0,001
	Sal	2,75	Onzas	\$ 0,003
	cebolla blanca	3	Gramos	\$ 0,005
	Comino	0,3	Gramos	\$ 0,003
	Pimienta	0,15	Gramos	\$ 0,002
	Aceite	250	cm3	\$ 0,660
	Gas	700	Kcal	\$ 0,016
MOD	Cocinera	\$ 0,86	MOD	\$ 0,856
MOI	Mesero	\$ 1,71	MOI	\$ 1,707
CIF	Luz	0,01	Kw	\$ 0,010
	Agua	0,091	cm3	\$ 0,091
	Bebidas			\$ 0,20
Total				\$ 10,7163

Elaborado por: La Autora

Tabla 132

Resumen M.P.D.

Producto	Valor de producción	Cantidad mensual	Total
Cuy	\$10.7163	704	\$7544.28

Elaborado por: La Autora

- Gastos administrativos y ventas

Tabla 133

Arriendo

DETALLE	Valor Mensual	Valor Anual
Arriendo	\$ 580	\$ 6960,00

Elaborado por: La Autora

Tabla 134

Rol de pagos

Personal	Cant.	Sueldo	Subtotal	13. Sueldo	14. Sueldo	Vacaciones	Aporte IESS	Total Mensual	Total Anual
Administrador	1	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 47,50	\$ 32,17	\$ 23,75	\$ 63,56	\$ 736,97	\$ 8.843,66
Contadora	1	\$ 135,73	\$ 135,73	\$ 11,31	\$ 32,17	\$ 5,66	\$ 15,13	\$ 200,00	\$ 2.399,96
Cajera	1	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 35,00	\$ 32,17	\$ 17,50	\$ 46,83	\$ 551,50	\$ 6.617,96
Cocinera	1	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 16,08	\$ 43,04	\$ 509,46	\$ 6.113,47
Mesero	2	\$ 386,00	\$ 772,00	\$ 64,33	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 86,08	\$ 986,74	\$ 11.840,94
TOTAL								\$ 2.984,67	\$ 35.815,99

Elaborado por: La Autora

Tabla 135

Servicios básicos

Detalle	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Valor total Mensual	Valor Anual
Agua Potable	50	metros cúbicos	0,2	\$ 10	\$ 120
Energía Eléctrica	480	KW/H	0,091	\$ 43,68	\$ 524,16
Teléfono	280	Minutos	0,02	\$ 5,6	\$ 67,2
Internet	1	Plan	25	\$ 25	\$ 300
Total				\$ 84,28	\$ 1011,36

Elaborado por: La Autora

Tabla 136**Gasto de ventas**

DETALLE		Cantidad	Valor Unitario	Valor mensual	Valor total anual
Fundas	plásticas x100	3	\$ 0,80	\$ 2,40	\$ 28,80
Guantes	plásticos talla M x 100	6	\$ 0,60	\$ 3,60	\$ 43,20
Servilletas	x 50	24	\$ 0,75	\$18,00	\$ 216,00
TOTAL				\$ 24,00	\$ 288,00

Elaborado por: La Autora

Tabla 137**Publicidad**

Detalle	Medio	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Bimensual
Publicidad Radio	EXA 93.9	\$ 10,00	\$ 200,00	\$ 400,00
Publicidad Prensa	El Norte	\$ 12,50	\$ 50,00	\$ 100,00
Flyers	Ciudad	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 30,00
Total			\$ 265,00	\$ 530,00

Elaborado por: La Autora

2. Capital de trabajo total**Tabla 138****Capital de trabajo total**

DETALLE	Valor Mensual	Valor Bimensual
Costo de Producción	\$ 7.403,49	\$ 14.806,98
Gastos Administrativos		
Arriendo	\$ 580,00	\$ 580,00
Sueldos	\$ 1.488,47	\$ 2.576,94
Servicios Básicos	\$ 84,28	\$ 168,56
Suministros de Oficina	\$ 121,05	\$ 226,80

DETALLE	Valor Mensual	Valor Bimensual
Suministros de Aseo y Limpieza	\$ 143,13	\$ 286,26
Gastos de venta		
Publicidad	\$ 265,00	\$ 530,00
Otros	\$ 24,00	\$ 48,00
TOTAL	\$ 10 109,42	\$ 19 220,54

Elaborado por: La Autora

4.4.6. Resumen de la Inversión Total

Tabla 139

Resumen de la Inversión Total

INVERSIÓN	VALOR	PORCENTAJE
INVERSION FIJA	\$ 15.252,10	43%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 20.194,92	57%
	\$ 35.447,02	100%

Elaborado por: La Autora

4.4.7. Estructura de Financiamiento

Tabla 140

Estructura de Financiamiento

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
INTERNO	17.447,02	49%
EXTERNO	18.000,00	51%
TOTAL	35.447,02	100,00%

Elaborado por: La Autora

El Capital financiado del proyecto de restaurante de cuyes “ENTRE SABORES”, se lo realizara mediante un préstamo bancario de una cooperativa de la Ciudad de Ibarra denominada Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda.; con una tasa de interés del 17% y cuotas mensuales de \$ 447,35 a cinco años plazo.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Presupuesto de la Inversión

“Entre Sabores” tendrá una inversión fija y un capital de trabajo que permitirá la rotación y el funcionamiento del restaurante dando un valor de \$15252,10 y \$20 194,92 respectivamente.

Tabla 141

Presupuesto de la Inversión

INVERSIÓN	VALOR	PORCENTAJE
INVERSION FIJA	\$ 15.252,10	43%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 20.194,92	57%
	\$ 35.447,02	100%

Elaborado por: La Autora

5.2. Cálculo costo de oportunidad

Tabla 142

Cálculo costo de oportunidad

RECURSOS	%	TASAS	
PROPIOS	49%	5,00%	2,46%
AJENOS	51%	17,00%	8,63%
INFLACION			2,00%
			13,32%

Elaborado por: La Autora

- **Costo de Capital:** 11.09%

5.3. Tasa de rendimiento medio

Formula Tasa de Rendimiento Medio:

$$TRM = (1 + CK)(1 + INFLACIÓN) - 1$$

$$TRM = (1 + 11,09\%)(1 + 2\%) - 1$$

$$TRM = 13,32\%$$

5.4. Determinación de ingresos

5.4.1. Proyecciones de venta del producto

Se refiere al volumen de ventas en unidades, multiplicadas por su precio. A continuación, se presenta una proyección de ingresos, los mismos que están proyectados para los 5 años que ha establecido el proyecto.

Tabla 143

Proyecciones de venta del producto

Producto	Producción mensual	Producción anual
CUY	704	8448 pack

Elaborado por: La Autora

Producto: Cuy

Tabla 144

Presupuesto de ingreso

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
2018	8448	\$ 15,00	\$ 126.720,00
2019	8870	\$ 15,30	\$ 135.717,12
2020	9780	\$ 15,92	\$ 155.673,10
2021	11321	\$ 16,89	\$ 191.241,43
2022	13761	\$ 18,28	\$ 251.616,94

Elaborado por: La Autora

5.5. Determinación de egresos

Los egresos representan las erogaciones que se realizarán para el funcionamiento del Restaurante “Entre Sabores”. La cantidad crece en base a las necesidades de producción, para proyectar el costo, el talento humano, y demás gastos se tomó en cuenta la inflación anual del 2% registrada en el año 2018.

5.5.1. Costo de Producción

Para las proyecciones de la materia prima se utilizó los valores respectivos a la capacidad de producción.

Producto: Cuy

Tabla 145

Costo de Producción

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
2018	8448	\$ 10,52	\$ 88.841,94
2019	8870	\$ 10,73	\$ 95.149,72
2020	9780	\$ 11,16	\$ 109.140,63
2021	11321	\$ 11,84	\$ 134.077,18
2022	13761	\$ 12,82	\$ 176.405,75

Elaborado por: La Autora

5.5.2. Gastos Administrativos

Dentro de los gastos administrativos se encuentran, sueldos administrativos, servicios básicos, útiles de oficina, suministros de aseo y limpieza, arriendo, con un crecimiento anual del 2% tomado de la inflación anual.

Tabla 146**Sueldos**

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Sueldo					
Administrativos	\$13.508,76	\$ 13.778,94	\$ 14.335,60	\$ 15.213,06	\$ 16.467,10
Componentes salariales					
IESS Patronal	\$ 1.506,23	\$ 1.536,35	\$ 1.598,42	\$ 1.696,26	\$ 1.836,08
Vacaciones	\$ 562,87	\$ 574,12	\$ 597,32	\$ 633,88	\$ 686,13
Décimo Tercero	\$ 1.125,73	\$ 1.148,24	\$ 1.194,63	\$ 1.267,75	\$ 1.372,26
Décimo Cuarto	\$ 1.158,00	\$ 1.181,16	\$ 1.228,88	\$ 1.589,69	\$ 1.720,73
TOTAL	\$ 17.861,58	\$ 18.218,81	\$ 18.954,85	\$ 20.400,63	\$ 22.082,30

Elaborado por: La Autora

5.5.3. Servicios Básicos**Tabla 147****Servicios Básicos**

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Agua Potable	\$ 120,00	\$122,40	\$ 127,34	\$ 135,14	\$ 146,28
Energía	\$ 524,16	\$ 534,64	\$ 556,24	\$ 590,29	\$ 638,95
Eléctrica					
Teléfono	\$ 67,20	\$ 68,54	\$ 71,31	\$ 75,68	\$ 81,92
Internet	\$ 300,00	\$ 306,00	\$ 318,36	\$ 337,85	\$ 365,70
Total	\$ 1.011,36	\$ 1.031,59	\$ 1.073,26	\$ 1.138,96	\$1.232,84

Elaborado por: La Autora

5.5.4. Suministros de Oficina

Tabla 148

Suministros de Oficina

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Carpetas archivadoras	\$ 6,50	\$ 6,63	\$ 6,90	\$ 7,32	\$ 7,92
Papel bond	\$ 42,00	\$ 42,84	\$ 44,57	\$ 47,30	\$ 51,20
Esferos	\$ 3,30	\$ 3,37	\$ 3,50	\$ 3,72	\$ 4,02
Lápiz	\$ 4,20	\$ 4,28	\$ 4,46	\$ 4,73	\$ 5,12
Grapadora	\$ 4,50	\$ 4,59	\$ 4,78	\$ 5,07	\$ 5,49
Grapas	\$ 9,60	\$ 9,79	\$ 10,19	\$ 10,81	\$ 11,70
Perforadora	\$ 8,00	\$ 8,16	\$ 8,49	\$ 9,01	\$ 9,75
Clips	\$ 7,20	\$ 7,34	\$ 7,64	\$ 8,11	\$ 8,78
Saca grapa	\$ 2,40	\$ 2,45	\$ 2,55	\$ 2,70	\$ 2,93
Cuadernos	\$ 7,50	\$ 7,65	\$ 7,96	\$ 8,45	\$ 9,14
Resaltador	\$ 6,60	\$ 6,73	\$ 7,00	\$ 7,43	\$ 8,05
Tinta de impresora	\$ 24,00	\$ 24,48	\$ 25,47	\$ 27,03	\$ 29,26
Borrador	\$ 1,20	\$ 1,22	\$ 1,27	\$ 1,35	\$ 1,46
Goma	\$ 2,40	\$ 2,45	\$ 2,55	\$ 2,70	\$ 2,93
Agenda	\$ 16,00	\$ 16,32	\$ 16,98	\$ 18,02	\$ 19,50
Subtotal	145,40	148,31	154,30	163,74	177,24

Elaborado por: La Autora

5.5.5. Suministros de aseo y limpieza

Tabla 149

Suministros de aseo y limpieza

DETALLE	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Trapeador	\$ 10,00	\$ 10,20	\$ 10,61	\$ 11,26	\$ 12,19
Escobas	\$ 6,00	\$ 6,12	\$ 6,37	\$ 6,76	\$ 7,31
Detergente 5kg	\$ 24,80	\$ 25,30	\$ 26,32	\$ 27,93	\$ 30,23
Cloro líquido	\$ 31,98	\$ 32,62	\$ 33,94	\$ 36,01	\$ 38,98
Cepillo de baño	\$ 4,50	\$ 4,59	\$ 4,78	\$ 5,07	\$ 5,49
Ambientales	\$ 32,00	\$ 32,64	\$ 33,96	\$ 36,04	\$ 39,01

Jabón líquido	\$ 74,28	\$ 75,77	\$ 78,83	\$ 83,65	\$ 90,55
Gel antibacterial	\$ 90,60	\$ 92,41	\$ 96,15	\$ 102,03	\$ 110,44
Jabón para platos	\$ 16,80	\$ 17,14	\$ 17,83	\$ 18,92	\$ 20,48
Estropajos	\$ 18,90	\$ 19,28	\$ 20,06	\$ 21,28	\$ 23,04
Fundas de basura	\$ 15,00	\$ 15,30	\$ 15,92	\$ 16,89	\$ 18,28
Limpia vidrios	\$ 11,20	\$ 11,42	\$ 11,89	\$ 12,61	\$ 13,65
Guantes	\$ 11,00	\$ 11,22	\$ 11,67	\$ 12,39	\$ 13,41
Mallas para el cabello	\$ 7,50	\$ 7,65	\$ 7,96	\$ 8,45	\$ 9,14
Franelas	\$ 22,50	\$ 22,95	\$ 23,88	\$ 25,34	\$ 27,43
Toallas Desechables	\$ 25,62	\$ 26,13	\$ 27,19	\$ 28,85	\$ 31,23
Papel higiénico	\$ 95,15	\$ 97,05	\$ 100,97	\$ 107,15	\$ 115,99
TOTAL	\$ 497,83	\$ 507,79	\$ 528,30	\$ 560,64	\$ 606,85

Elaborado por: La Autora

5.5.6. Gasto Arriendo

Tabla 150

Gasto Arriendo

DETALLE	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Arriendo	\$ 6960,00	\$ 7099,20	\$ 7386,01	\$ 7838,09	\$ 8484,20

Elaborado por: La Autora

5.5.7. Resumen de Gastos Administrativos

Tabla 151

Resumen de Gastos Administrativos

DETALLE	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Sueldos	\$17.861,58	\$18.218,81	\$18.954,85	\$ 20.400,63	\$22.082,30
Servicios Básicos	\$1.011,36	\$ 1.031,59	\$ 1.073,26	\$ 1.138,96	\$1.232,84
Suministros de Oficina	\$ 145,40	\$ 148,31	\$ 154,30	\$ 163,74	\$ 177,24
Suministros de aseo y limpieza	\$ 497,83	\$ 507,79	\$ 528,30	\$ 560,64	\$ 606,85
Arriendo	\$ 6960,00	\$ 7099,20	\$ 7386,01	\$ 7838,09	\$ 8484,20
TOTAL	\$ 26476,17	\$27005,70	\$28096,72	\$30102,06	\$32583,43

Elaborado por: La Autora

5.5.8. Gasto de Publicidad

Tabla 152

Gasto de Publicidad

DETALLE	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Publicidad Radio	\$ 1.200,00	\$ 1.224,00	\$ 1.273,45	\$ 1.351,39	\$ 1.462,79
Publicidad Prensa	\$ 300,00	\$ 306,00	\$ 318,36	\$ 337,85	\$ 365,70
Flyers	\$ 90,00	\$ 91,80	\$ 95,51	\$ 101,35	\$ 109,71
TOTAL	\$ 1.590,00	\$ 1.621,80	\$ 1.687,32	\$ 1.790,60	\$ 1.938,20

Elaborado por: La Autora

5.5.9. Gasto de Venta

Tabla 153

Gasto de Venta

DETALLE	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Fundas plásticas x100	\$ 28,80	\$ 29,38	\$ 30,56	\$ 32,43	\$ 35,11
Guantes plásticos talla M x 100	\$ 43,20	\$ 44,06	\$ 45,84	\$ 48,65	\$ 52,66
Servilletas x 50	\$ 216,00	\$ 220,32	\$ 229,22	\$ 243,25	\$ 263,30
TOTAL	\$ 288,00	\$ 293,76	\$ 305,63	\$ 324,33	\$ 351,07

Elaborado por: La Autora

5.5.10. Resumen de Gastos de venta y publicidad

Tabla 154

Resumen de Gastos de venta y publicidad

DETALLE	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Publicidad	\$ 1.590,00	\$ 1.621,80	\$ 1.687,32	\$ 1.790,60	\$ 1.938,20
Ventas	\$ 288,00	\$ 293,76	\$ 305,63	\$ 324,33	\$ 351,07
TOTAL	\$ 1878,00	\$ 1915,56	\$ 1992,95	\$ 2114,93	\$ 2289,27

Elaborado por: La Autora

5.5.11. Gasto Financiero

El financiamiento que tendrá el proyecto será de origen propio y financiado, este último se lo hará a través de un crédito en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda.

Tabla 155

Gasto Financiero

TABLA DE AMORTIZACIÓN	
Capital	18.000,00
Interés	17%
Plazo (años)	5
Cuota	\$ 447,35

Cooperativa		San Antonio Ltda.		
	Fecha	Cuota	Interés	Capital
1	01/01/2018	\$ 447,35	\$ 255,00	\$ 192,35
2	01/02/2018	\$ 447,35	\$ 252,28	\$ 195,07
3	01/03/2018	\$ 447,35	\$ 249,51	\$ 197,83
4	01/04/2018	\$ 447,35	\$ 246,71	\$ 200,64
5	01/05/2018	\$ 447,35	\$ 243,87	\$ 203,48
6	01/06/2018	\$ 447,35	\$ 240,98	\$ 206,36
7	01/07/2018	\$ 447,35	\$ 238,06	\$ 209,29
8	01/08/2018	\$ 447,35	\$ 235,10	\$ 212,25
9	01/09/2018	\$ 447,35	\$ 232,09	\$ 215,26
10	01/10/2018	\$ 447,35	\$ 229,04	\$ 218,31
11	01/11/2018	\$ 447,35	\$ 225,95	\$ 221,40
12	01/12/2018	\$ 447,35	\$ 222,81	\$ 224,54
			\$ 2.871,39	
13	01/01/2019	\$ 447,35	\$ 219,63	\$ 227,72
14	01/02/2019	\$ 447,35	\$ 216,40	\$ 230,94
15	01/03/2019	\$ 447,35	\$ 213,13	\$ 234,21
16	01/04/2019	\$ 447,35	\$ 209,81	\$ 237,53
17	01/05/2019	\$ 447,35	\$ 206,45	\$ 240,90
18	01/06/2019	\$ 447,35	\$ 203,04	\$ 244,31
19	01/07/2019	\$ 447,35	\$ 199,57	\$ 247,77
20	01/08/2019	\$ 447,35	\$ 196,06	\$ 251,28
21	01/09/2019	\$ 447,35	\$ 192,50	\$ 254,84
22	01/10/2019	\$ 447,35	\$ 188,89	\$ 258,45
23	01/11/2019	\$ 447,35	\$ 185,23	\$ 262,11
24	01/12/2019	\$ 447,35	\$ 181,52	\$ 265,83
			\$ 2.412,25	
25	01/01/2020	\$ 447,35	\$ 177,75	\$ 269,59
26	01/02/2020	\$ 447,35	\$ 173,93	\$ 273,41
27	01/03/2020	\$ 447,35	\$ 170,06	\$ 277,29
28	01/04/2020	\$ 447,35	\$ 166,13	\$ 281,21

29	01/05/2020	\$ 447,35	\$ 162,15	\$ 285,20
30	01/06/2020	\$ 447,35	\$ 158,11	\$ 289,24
31	01/07/2020	\$ 447,35	\$ 154,01	\$ 293,34
32	01/08/2020	\$ 447,35	\$ 149,86	\$ 297,49
33	01/09/2020	\$ 447,35	\$ 145,64	\$ 301,71
34	01/10/2020	\$ 447,35	\$ 141,37	\$ 305,98
35	01/11/2020	\$ 447,35	\$ 137,03	\$ 310,31
36	01/12/2020	\$ 447,35	\$ 132,64	\$ 314,71
\$ 1.868,68				
37	01/01/2021	\$ 447,35	\$ 128,18	\$ 319,17
38	01/02/2021	\$ 447,35	\$ 123,66	\$ 323,69
39	01/03/2021	\$ 447,35	\$ 119,07	\$ 328,28
40	01/04/2021	\$ 447,35	\$ 114,42	\$ 332,93
41	01/05/2021	\$ 447,35	\$ 109,70	\$ 337,64
42	01/06/2021	\$ 447,35	\$ 104,92	\$ 342,43
43	01/07/2021	\$ 447,35	\$ 100,07	\$ 347,28
44	01/08/2021	\$ 447,35	\$ 95,15	\$ 352,20
45	01/09/2021	\$ 447,35	\$ 90,16	\$ 357,19
46	01/10/2021	\$ 447,35	\$ 85,10	\$ 362,25
47	01/11/2021	\$ 447,35	\$ 79,97	\$ 367,38
48	01/12/2021	\$ 447,35	\$ 74,76	\$ 372,58
\$ 1.225,16				
49	01/01/2022	\$ 447,35	\$ 69,49	\$ 377,86
50	01/02/2022	\$ 447,35	\$ 64,13	\$ 383,21
51	01/03/2022	\$ 447,35	\$ 58,70	\$ 388,64
52	01/04/2022	\$ 447,35	\$ 53,20	\$ 394,15
53	01/05/2022	\$ 447,35	\$ 47,61	\$ 399,73
54	01/06/2022	\$ 447,35	\$ 41,95	\$ 405,40
55	01/07/2022	\$ 447,35	\$ 36,21	\$ 411,14
56	01/08/2022	\$ 447,35	\$ 30,38	\$ 416,96
57	01/09/2022	\$ 447,35	\$ 24,48	\$ 422,87
58	01/10/2022	\$ 447,35	\$ 18,49	\$ 428,86

59	01/11/2022	\$ 447,35	\$ 12,41	\$ 434,94
60	01/12/2022	\$ 447,35	\$ 6,25	\$ 441,10
			\$ 463,30	

Elaborado por: La Autora

5.5.12. Depreciaciones

Tabla 156

Depreciaciones

ACTIVO	VALOR	% DEPREC	DEPRECIACIÓN
A) Remodelación	\$ 2.400,00	20%	\$ 480,00
B) Equipos De Oficina	\$ 916,00	10%	\$ 91,60
C) Equipos De Computo	\$ 1.150,00	33%	\$ 379,50
D) Maquinaria Y Equipo	\$ 3.208,00	10%	\$ 320,80
E) Platería Y Cubertería	\$ 2.679,40	20%	\$ 535,88
F) Mobiliario	\$ 4.221,00	10%	\$ 422,10
G) Gastos De Constitución	\$ 677,70	20%	\$ 135,54
TOTAL	\$ 15.252,10		\$ 2.365,42

Elaborado por: La Autora

5.6. Estados Financieros

La información que se tomó para la ilustración de los estados Financieros está enfocada en las Proyecciones de Ingresos y Gastos, por lo que se estructuran los siguientes balances.

5.6.1. Balance de situación inicial

El Estado de Situación Inicial representa la posición financiera del negocio a lo que respecta activos y pasivos.

Tabla 157

Balance de situación inicial

ESTADO DE SITUACION INICIAL

"ENTRE SABORES"
BALANCE GENERAL

CUENTAS

ACTIVOSPASIVOSACTIVOS CORRIENTES

Caja-Bancos \$ 20194,92

Pasivos largo plazo \$18.000,00

TOTAL	ACTIVOS
CORRIENTES	\$ 20194,92

TOTAL PASIVOS	\$18.000,00
----------------------	--------------------

ACTIVOS FIJOS

A) Remodelación \$ 2.400,00

B) Equipos De Oficina \$ 916,00

C) Equipos De Computo \$ 1.150,00

D) Maquinaria Y Equipo \$ 3.208,00

E) Platería Y Cubertería \$ 2.679,40

F) Mobiliario \$ 4.221,00

G) Gastos De Constitución \$ 677,70

TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 15.252,10
----------------------------	---------------------

PATRIMONIO

Capital social \$17.447,02

TOTAL PATRIMONIO	\$17.447,02
-------------------------	--------------------

TOTAL ACTIVOS	\$35.447,02
----------------------	--------------------

TOTAL PASIVO	+
PATRIMONIO	\$35.447,02

Elaborado por: La Autora

5.7. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

El estado de resultados determina la posición económica, representado en dos parámetros utilidad o pérdida.

Tabla 158

Estado de pérdidas y ganancias proyectado

ESTADO DE RESULTADOS					
CUENTAS	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas					
Cuy	\$126720,00	\$135.717,12	\$155673,10	\$191.241,43	\$251.616,94
TOTAL	\$126720,00	\$135.717,12	\$155.673,10	\$191.241,43	\$251.616,94
(-) Costo de Ventas					
Compras	\$90.531,54	\$96.959,28	\$111.216,27	\$136.627,06	\$179.760,64
TOTAL	\$90.531,54	\$96.959,28	\$111.216,27	\$136.627,06	\$179.760,64
(=) Utilidad Bruta	\$36.188,46	\$38.757,84	\$44.456,83	\$54.614,37	\$71.856,29
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Operacionales	\$28.354,21	\$29.771,92	\$31.260,52	\$32.823,54	\$34.464,72
Depreciación	\$2.365,42	\$2.365,42	\$2.365,42	\$1.985,92	\$1.985,92
Total	\$30.719,63	\$32.137,34	\$33.625,94	\$34.809,46	\$36.450,64
(=) Utilidad Operaciones	\$5.468,83	\$6.620,50	\$10.830,90	\$19.804,91	\$35.405,66
(-) Intereses	\$2.871,39	\$2.412,25	\$1.868,68	\$1.225,16	\$463,30
(=) Utilidad antes de participación trabajadores	\$2.597,44	\$4.208,25	\$8.962,21	\$18.579,75	\$34.942,36
(-) 15% Participación trabajadores	\$-	\$631,24	\$1.344,33	\$2.786,96	\$5.241,35
(=) Utilidad antes de impuestos	\$2.597,44	\$3.577,01	\$7.617,88	\$15.792,79	\$29.701,00
(-) 22% Impuesto a la renta	\$-	\$786,94	\$1.675,93	\$3.474,41	\$6.534,22
(=) Utilidad Neta	\$2.597,44	\$2.790,07	\$5.941,95	\$12.318,37	\$23.166,78

Elaborado por: La Autora

5.8. Flujo de caja proyectado

Tabla 159

Flujo de caja proyectado

CUENTAS	2018	2019	2020	2021	2022
Utilidad Neta	\$ 2.597,44	\$2.790,07	\$ 5.941,95	\$12.318,37	\$ 23.166,78
Depreciación	\$ 2.365,42	\$ 2.365,42	\$ 2.365,42	\$ 1.985,92	\$ 1.985,92
Recuperación Capital De Trabajo					\$ 20.194,92
FLUJO DE EFECTIVO	\$ 4.962,86	\$ 5.155,49	\$ 8.307,37	\$14.304,29	\$ 45.347,62

Elaborado por: La Autora

5.9. Evaluación financiera

Mediante el VAN se puede determinar el valor presente de los flujos futuros de efectivo y poder evaluar la inversión de capital utilizado en este periodo.

$$VAN = \sum \frac{\text{Flujos netos de caja actualizados}}{(1+i)^n} - \text{Inversión}$$

$$VAN = \frac{4962,86}{(1+0,1332)^1} + \frac{5155,49}{(1+0,1332)^2} + \frac{8307,37}{(1+0,1332)^3} + \frac{14304,29}{(1+0,1332)^4} + \frac{45347,62}{(1+0,1332)^5} - 35447,02$$

$$VAN = 11605,15$$

El Valor Actual Neto es mayor a cero por lo tanto el proyecto si es factible de llevarlo a cabo. Al invertir **35.447,02** USD en 5 años se está obteniendo **11605,15** USD más que la inversión realizada.

Tabla 160**Evaluación financiera**

AÑO	FLUJO EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FE * FREC.
2018	4962,86	0,88	4379,69
2019	5155,49	0,78	4015,05
2020	8307,37	0,69	5709,47
2021	14304,29	0,61	8675,80
2022	45347,62	0,54	24272,16
	78077,63		47052,17

Elaborado por: La Autora

5.10. Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno resultó con un valor igual a 22%, cifra que supera a la tasa de descuento que es de 13.32%. Por lo tanto, la inversión se acepta

Tabla 161**Tasa Interna de Retorno**

AÑO	FLUJO EFECTIVO	INVERSION INICIAL
2018	4962,86	-35447,02
2019	5155,49	
2020	8307,37	
2021	14304,29	
2022	45347,62	
	TIR	22%

Elaborado por: La Autora

5.11. Costo-Beneficio

Esta relación refleja el valor que tiene el proyecto en relación a los beneficios y costos determinándose, por cada dólar invertido recupero 1,33 USD

$$\text{Beneficio} - \text{Costo} = \frac{\text{Valor Presente Neto}}{\text{Inversion}}$$

$$\text{Beneficio} - \text{Costo} = \frac{47052,17}{35447,02}$$

$$\text{Beneficio} - \text{Costo} = \mathbf{1,33}$$

El Costo - Beneficio es mayor que uno. Entonces el proyecto si es aceptable. Por cada dólar invertido se recupera 1,33 USD, o a su vez por cada dólar se obtiene un superávit de 0,33 centavos de dólar.

5.12. Periodo de Recuperación de la inversión

Este elemento de evaluación financiera, permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados. Para obtener esta información se relaciona los flujos netos de efectivo con la inversión inicial.

Tabla 162

Periodo de Recuperación de la inversión

PERIODO	INVERSION	FLUJO NETO DE FLUJO	
		CAJA	ACUMULADO
2018	35447,02	4962,86	
2019		5155,49	10118,35
2020		8307,37	18425,72
2021		14304,29	32730,01
2022		45347,62	78077,63
SUMATORIA		78077,63	

Elaborado por: La Autora

$$\text{PRI} = \text{Año anterior a cubrir la inversion} + \frac{(\text{Suma de flujos que supere la inversion} - \text{Inversion})}{\text{Flujo Neto del año que supera la inversión}}$$

$$\text{PRI} = 4 + \frac{35447,02 - 32730,01}{78077,63}$$

$$\text{PRI} = 4,035$$

$$\text{PRI: } 4,035$$

$$\text{PRI: } 0,4 * 12 = 4,8$$

$$\text{PRI: } 0,8 * 16 = 12,8$$

Tabla 163

Periodo de recuperación de la inversión

Periodo de recuperación de la inversión		
AÑO	MESES	DIAS
4 años	5 meses	13 días

Elaborado por: La Autora

5.13. Presupuesto de Ingresos

Tabla 164

Presupuesto de Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS													
CUENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
INGRESOS													
CUY	683	710	665	725	765	669	655	670	750	786	675	695	8448
	\$15,00	\$ 15,00	\$15,00	\$15,00	\$ 15,00	\$15,00	\$15,00	\$ 15,00	\$15,00	\$15,00	\$ 15,00	\$15,00	\$15,00
TOTAL	\$10.245,00	\$10.650,00	\$9.975,00	\$10.875,00	\$11.475,00	\$10.035,00	\$9.825,00	\$10.050,00	\$11.250,00	\$11.790,00	\$10.125,00	\$10.425,00	\$126.720,00
EGRESOS													
MPD	\$4.892,46	\$5.085,86	\$4.763,52	\$5.193,31	\$5.479,84	\$4.792,17	\$4.691,89	\$4.799,33	\$5.372,39	\$5.630,26	\$4.835,15	\$4.978,41	\$60.514,58
MPI	\$470,41	\$489,01	\$458,02	\$499,34	\$526,89	\$460,77	\$451,13	\$461,46	\$516,56	\$541,35	\$464,90	\$478,68	\$5.818,52
MOD	\$584,80	\$607,92	\$569,39	\$620,77	\$655,01	\$572,82	\$560,83	\$573,67	\$642,17	\$673,00	\$577,95	\$595,08	\$7.233,41
MOI	\$1.166,00	\$1.212,09	\$1.135,27	\$1.237,70	\$1.305,99	\$1.142,10	\$1.118,20	\$1.143,80	\$1.280,38	\$1.341,84	\$1.152,34	\$1.186,48	\$14.422,18
CIF	\$ 205,58	\$ 213,71	\$ 200,17	\$ 218,23	\$ 230,27	\$ 201,37	\$ 197,16	\$ 201,67	\$ 225,75	\$ 236,59	\$ 203,18	\$ 209,20	\$ 2.542,85
SUELDO													
ADMINISTRATIVO	\$1.488,47	\$1.488,47	\$1.488,47	\$1.488,47	\$1.488,47	\$1.488,47	\$1.488,47	\$1.488,47	\$1.488,47	\$1.488,47	\$1.488,47	\$1.488,47	\$17.861,62
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 84,28	\$ 84,28	\$ 84,28	\$ 84,28	\$ 84,28	\$ 84,28	\$ 84,28	\$ 84,28	\$ 84,28	\$ 84,28	\$ 84,28	\$ 84,28	\$ 1.011,36
GASTOS DE													
PUBLICIDAD	\$ 265,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 265,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 530,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS													
	\$580,00	\$580,00	\$580,00	\$580,00	\$580,00	\$580,00	\$580,00	\$580,00	\$580,00	\$580,00	\$580,00	\$580,00	\$ 6.960,00
SUMINISTROS DE OFICINA													
	\$ 39,85	\$ 39,85	\$ 39,85	\$ 39,85	\$ 39,85	\$ 39,85	\$ 39,85	\$ 39,85	\$ 39,85	\$ 39,85	\$ 39,85	\$ 39,85	\$ 478,20
CAPITAL	\$ 192,35	\$ 195,07	\$ 197,83	\$ 200,64	\$ 203,48	\$ 206,36	\$ 209,29	\$ 212,25	\$ 215,26	\$ 218,31	\$ 221,40	\$ 224,54	\$ 2.496,77
INTERES	\$ 255,00	\$ 252,28	\$ 249,51	\$ 246,71	\$ 243,87	\$ 240,98	\$ 238,06	\$ 235,10	\$ 232,09	\$ 229,04	\$ 225,95	\$ 222,81	\$ 2.871,39
TOTAL	\$ 10.224,20	\$ 10.248,54	\$ 9.766,30	\$10.409,28	\$10.837,94	\$ 9.809,17	\$9.924,14	\$ 9.819,88	\$ 10.677,19	\$ 11.062,98	\$ 9.873,47	\$ 10.087,79	\$122.740,88
FLUJO DE EFECTIVO	\$ 20,80	\$ 401,46	\$ 208,70	\$ 465,72	\$ 637,06	\$ 225,83	\$ -99,14	\$ 230,12	\$ 572,81	\$ 727,02	\$ 251,53	\$ 337,21	\$ 3.979,12

Elaborado por: La Autora

5.14. Punto de equilibrio en dólares

$$PE\$ = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \left(\frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}\right)}$$

$$PE\$ = \frac{30719,63}{1 - \left(\frac{10,72}{15}\right)}$$

$$PE\$ = 107519,97$$

5.15. Punto de equilibrio en unidades

$$PEu = \frac{PE\$}{\text{Precio de Venta Unitario}}$$

$$PEu = \frac{107519,97\$}{15 \$}$$

$$PEu = 7168$$

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y FUNCIONAL

6.1. Estructura Administrativa

6.1.1. Nombre de la microempresa

El restaurante de cuyes tendrá como nombre “**ENTRE SABORES**”, pues dicho nombre representa características que le permitirán ser reconocido en el mercado gastronómico.

1. Logotipo



Figura 109 Logotipo

Elaborado por: La Autora

2. Slogan

“Porque lo natural siempre es lo extraordinario”

El presente slogan hace referencia al consumo de productos naturales salvaguardando la salud de los consumidores y contribuyendo a su alimentación rica en proteínas y grasas naturales.

6.1.2. Importancia

El presente estudio administrativo tiene gran importancia en el desarrollo del proyecto, pues permitirá proceder con el proceso administrativo, planear, organizar, dirigir y controlar de manera que el proyecto tenga buena comunicación inter laboral. A su vez, que proporciona herramientas que permitirán a la administradora estar preparada para aspectos que puedan suscitarse y las acciones a tomar para alcanzar los objetivos del restaurante.

6.1.3. Beneficiarios

“Entre Sabores” tendrá como beneficiarios a la población de la ciudad de Ibarra y a los colaboradores que serán quienes ayudarán al posicionamiento del restaurante con la atención calificada, a su vez los consumidores estarán cómodos con un ambiente relajado y cálido en la atención recibida.

6.1.4. Sector económico

“Entre Sabores” es un proyecto gastronómico con ubicación en la ciudad de Ibarra, inmerso en el sector terciario o de servicios con gran acogida en la población pues este sector al igual que el industrial tiene gran aporte económico a la nación, pues los ingresos en festividades dinamizan la calidad, apertura y posicionamiento del servicio.

6.1.5. Misión

“Somos un restaurante dedicado a satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofreciendo alimentos y servicios de alta calidad, además de ser un restaurante que permite la realización personal y el desarrollo de sus colaboradores, donde la principal estrategia es el mejoramiento continuo de los estrictos estándares de higiene y buen servicio en un ambiente seguro, agradable y familiar a un precio justo”.

6.1.6. Visión

“Entre Sabores, para el año 2022 pretende ser reconocido en el mercado gastronómico local como el restaurante que brinda un servicio con calidad humana y principios éticos, satisfaciendo las necesidades o requerimientos de sus clientes, además de contribuir a la economía de sus colaboradores”.

6.1.7. Objetivos

- Ofrecer un servicio de calidad, calidez y rapidez de modo que nos caractericemos por la excelencia dentro del mercado gastronómico.
- Lograr un ambiente de trabajo en equipo y capacitar al personal en todos los aspectos enfocados a la atención eficaz hacia el cliente.
- Contar con el personal dispuesto y apto, tanto en sus conocimientos como en capacidades.
- Mantener los precios y un nivel de venta promedio.

6.1.8. Principios

- **Servicio al cliente**

El restaurante desea prestar un servicio de calidad, amable con calidez y calidad a los futuros clientes.

- **Responsabilidad social**

Cumplir con las obligaciones del restaurante, proveedores y comensales, apoyando al desarrollo social del entorno y su medio ambiente.

- **Desarrollo y bienestar del recurso humano**

Proporcionar una adecuada calidad de vida a los colaboradores, velando por su seguridad física, social y emocional; promover su crecimiento a través del entrenamiento y/o capacitación constante, estimular la autorrealización.

- **Limpieza**

“ENTRE SABORES” presta una atención permanente con limpieza e higiene en sus instalaciones.

6.1.9. Valores

Los valores que darán el correcto funcionamiento al restaurante “Entre Sabores” son los siguientes:

- **Liderazgo**

Cada uno de los integrantes del restaurante; tanto los trabajadores como el administrador tendrán que asumir un liderazgo positivo a fin de alcanzar los objetivos micro-empresariales

- **Honestidad**

La honestidad es un valor fundamental al momento de ofrecer un buen servicio, para que los clientes tengan amplia confianza.

- **Excelencia**

Lograr la excelencia en calidad del producto, servicio, procesos, ambiente laboral y relaciones con el entorno comercial, social y ambiental.

- **Compromiso**

Asumir con profesionalismo y seriedad el trabajo a realizar dentro del restaurante para su funcionamiento y cumplimiento de metas y objetivos.

6.1.10. Políticas

En el restaurante, se define algunas políticas que sus integrantes deben cumplir para lograr un óptimo funcionamiento microempresarial.

- La empresa implementará el criterio de trabajo en equipo
- La gerencia tomará las decisiones de manera consensuada
- Para el pago de utilidades el trabajador presentará hasta el 15 de marzo de cada año, los justificativos que acrediten sus cargas familiares, tales como: partidas de nacimiento de hijos y acta matrimonial o declaración juramentada de unión libre.
- La empresa destinará un 4% de las utilidades anuales en caso de haberla para la capacitación.
- El administrador estimulará la capacitación de los integrantes para lograr mejores niveles de productividad.
- Todo el personal generará una buena imagen por la calidez y la atención al cliente
- El personal deberá portar el uniforme y demás implementos de protección entregados por la empresa.
- En caso de incumplimiento de las funciones encomendadas al personal, el administrador del restaurante impondrá las sanciones necesarias.

6.2. Estructura organizacional

6.2.1. Organigrama estructural

Tabla 165

Organigrama estructural

PERSONAL	NÚMERO
Gerente	1
Contadora	1
Cajera	1
Cocinera	1
Meseros	2

Elaborado por: La Autora

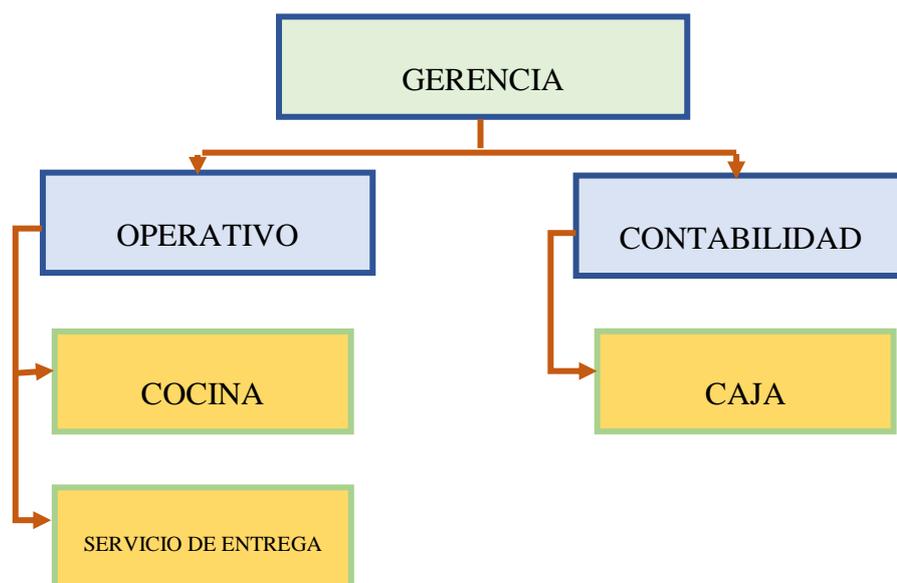


Figura 110 Organigrama estructural

Elaborado por: La Autora

6.2.2. Descriptor del puesto

Tabla 166

Gerente/a

	ENTRE SABORES	
Nombre del cargo	Gerente/a	
Objetivo del cargo	Optimizar y organizar eficiente y eficazmente los recursos de la microempresa.	
Perfil del cargo	Formación	Educación Superior
	Especialidad	Ingeniero Comercial, contabilidad o carreras a fines
	Experiencia	Mínimo 1 1/2 años de experiencia en cargos similares
	Disponibilidad	Tiempo completo
Funciones del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Representar a la empresa judicial y extrajudicialmente en lo administrativo. • Formular políticas, normas y procedimientos administrativos, relacionados con todos los procesos. • Dirigir la gestión administrativa y financiera del restaurante • Trabaja conjuntamente con el contador, en aspectos de pagos salariales, impuestos, estados financieros, etc. 	
Responsabilidades	Nombrar y remover al personal administrativo y operativo de acuerdo a las necesidades y requerimientos del restaurante y de conformidad a las disposiciones legales vigentes.	

Elaborado por: La Autora

Tabla 167

Contadora

	<h1>ENTRE SABORES</h1>	
Nombre del cargo	Contadora	
Objetivo del cargo	Control de la Contabilidad de la microempresa	
Perfil del cargo	Formación	Educación Superior
	Especialidad	Ingeniero CPA, comercial, o carreras a fines
	Experiencia	Mínimo 1 1/2 años de experiencia en cargos similares
	Disponibilidad	½ tiempo
Funciones del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo adecuado de los registros contable del restaurante. • Realizar los pagos de las obligaciones tributarias. • Revisar el cálculo de las planillas de retención de impuesto 	

Elaborado por: La Autora

Tabla 168

Cajera

	ENTRE SABORES	
Nombre del cargo	Cajera	
Objetivo del cargo	Emitir correctamente el cobro y la correspondiente factura	
Perfil del cargo	Formación	Bachiller
	Especialidad	NINGUNA
	Experiencia	Mínimo 1 año de experiencia en cargos similares
	Disponibilidad	Tiempo completo
Funciones del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Revisa y cuenta el dinero de la caja al iniciar y finalizar la jornada. • Cobrar los pedidos del cliente, asegurándose de que sea la cantidad correcta. • Llevar el registro diario de ventas, para luego realizar el cuadro de caja. • Controlar la limpieza de los baños de los clientes. • Supervisa que los pedidos salgan correctamente y no demoren mucho tiempo. • Emite las facturas a los clientes. • Mantener limpia el área de caja 	

Tabla 169

Cocinera

	<h1>ENTRE SABORES</h1>	
Nombre del cargo	Cocinera	
Objetivo del cargo	Preparar alimentos correctamente cocinados	
Perfil del cargo	Formación	Bachiller/tercer nivel
	Especialidad	Conocimientos en Gastronomía
	Experiencia	Mínimo 6 meses en el cargo solicitado
	Disponibilidad	Tiempo completo
Funciones del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora los menús para el cliente • Hace las requisiciones necesarias para la producción. • Vigila el consumo de las materias primas para evitar el desperdicio. • Controlar la limpieza de la cocina • Elabora el menú del personal para el almuerzo y merienda. • Encargada de dar de baja los productos en mal estado. 	

Elaborado por: La Autora

Tabla 170

Meseros (2)

	ENTRE SABORES	
Nombre del cargo	Meseros (2)	
Objetivo del cargo	Atender las solicitudes de los clientes, servir alimentos y bebidas.	
Perfil del cargo	Formación	Bachiller
	Especialidad	Ninguna
	Experiencia	Mínimo 6 meses en el puesto
	Disponibilidad	Tiempo completo
Funciones del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Tener conocimiento de los platillos del menú, así como el tiempo de elaboración e ingredientes de los mismos • Estar pendiente de las necesidades que se le presentan al cliente, ofreciéndoles siempre un trato cortés y amable • Revisar si la orden tomada ha sido correctamente valorada, para su cobro posterior • Dar al cliente información de interés general cuando se requiera. • Sugerir al cliente aperitivos, ensaladas o alguna especialidad del restaurante. • Servir los alimentos en la mesa. • Recoger los platos sucios y hacer la limpieza de las mesas. • Presentar al cliente la cuenta para que se efectúe el pago. • Observar que los clientes no olviden ningún objeto y hacer su respectiva devolución • Conocer el correcto manejo de la loza y cristalería para evitar quebrarlos. • Surtir las mesas con sal, azúcar, salsas, cubiertos y servilletas. 	

Elaborado por: La Autora

Elaborado por: La Autora

Revisado por:

6.3. Aspectos legales de funcionamiento

El restaurante de cuyes “ENTRE SABORES” debe contar con los siguientes permisos para poder operar:

6.3.1. Registro Único de Contribuyentes (RUC)

- Presentar el original y copia de la cédula de identidad.
- Presentar el certificado de votación original del último proceso electoral.
- Presentar una planilla de servicios básicos.

6.3.2. Registro sanitario

- Presentar los planos de la ubicación de la microempresa.
- Detalle del producto que se va a ofertar.
- Listado de número de empleados por sexo y ubicación.
- Método y proceso que se va a realizar para la preparación.
- Copia de la cédula y papeleta de votación

6.3.3. Permiso de bomberos

- Copia de la cédula de identidad.
- Copia completa y actualización del registro único de contribuyentes.
- Copia de una planilla de servicios básicos, donde se identifique la dirección del establecimiento.

6.3.4. Patente municipal

- Llenar e imprimir el formulario de solicitud para el registro de la patente municipal.
- Certificado de no adeudar a la IMI.

- Copia de la cédula y certificado actualizado de votación del contribuyente.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC), actualizado.
- Copia de permisos de bomberos.

Cada uno de los requisitos y permisos de funcionamiento son indispensables para que el restaurante de cuyes “ENTRE SABORES” realice sus actividades de manera adecuada, y no presente ningún problema en el desarrollo de sus actividades, por tal motivo se debe solicitar y pagar cada uno de los documentos obligatorias para poner en marcha el negocio.

6.4. Constitución legal

Para la constitución legal, el proyecto deberá ser considerado como una microempresa unipersonal, debido al tamaño, su capital y beneficios. La microempresa pertenecerá al sector privado, debido al origen del dinero de las inversiones ya que será cubierta con capital propio.

El restaurante especializado en la venta de cuyes asados “ENTRE SABORES”, estará representado para los organismos de control como Persona Jurídica con su representante legal la Srta. Yamá Narváez Carolina Estefanía con cedula de identidad 100384970-8 de estado civil soltera y domiciliada en la ciudad de Ibarra, además de laborar como administradora del lugar.

La razón social del restaurante de cuyes “ENTRE SABORES” será una entidad dedicada a brindar el servicio gastronómico de venta de cuyes asados, en la Ciudad de Ibarra.

De conformidad con lo prescrito con la ley de propiedad intelectual, dicha marca comercial se solicitará al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI a través de los recursos correspondientes.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

7.1. Objetivo

Identificar los principales impactos que incurrirán al realizar el proyecto en los ámbitos: económico, sociocultural y comercial. Para identificar el nivel de impacto se utilizará una matriz con las respectivas valoraciones para cada uno de los indicadores correspondientes a los impactos, en la matriz se calificará de acuerdo a una escala en donde -3 es un impacto altamente negativo, 0 no presenta ningún impacto y 3 es un impacto altamente positivo, después de valorar cada indicador se divide el total para el número de impactos.

Tabla 171

Valoración de impactos

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

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

7.2. Impacto económico

Tabla 172

Impacto económico

Indicador	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Rentabilidad							X	3
Costo de producción						X		2
Estabilidad laboral						X		2
Dinamización de la economía de la ciudad						X		2
Total						6	3	9

Fuente: Investigación directa
Elaboración: La autora

$$\text{Nivel de impacto (Economico)} = \frac{9}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto (Economico)} = 2,25$$

Impacto Medio Alto Positivo

Análisis:

Rentabilidad: El resultado de este indicador, da como resultado la obtención de ingresos sustentables donde todos los miembros del negocio pueden beneficiarse con este servicio y con esto puedan cubrir sus necesidades diarias y las de sus familias.

Costo de producción: El resultado de este indicador, concluye que los costos que incurren en el proyecto no son tan altos en comparación a los ingresos que se espera percibir.

Estabilidad Laboral: Mediante este indicador se demuestra que el proyecto generará 6 fuentes de empleo y como consiguiente garantizará la estabilidad laboral de sus colaboradores.

Dinamización de la economía de la ciudad: Mediante el desarrollo de un nuevo emprendimiento se fortalece el sector microempresarial, a la vez se garantiza ofrecer un servicio al cliente de calidad.

7.3. Impacto sociocultural

Tabla 173

Impacto sociocultural

Indicador Socio Cultural	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Servicio y Atención al cliente							X	3
Satisfacción del trabajador							X	3
Integración empresa y sociedad						X		2
Preservación de los platos típicos						X		2
Fortalecimiento de costumbres y tradiciones							X	3
Total						4	9	13

Fuente: Investigación directa
Elaboración: La autora

$$Nivel de impacto (Socio cultural) = \frac{13}{5}$$

Nivel de impacto (Socio cultural) = 2,6

Impacto Medio Alto Positivo

Análisis:

Servicio y atención al cliente

El restaurante se compromete a brindar un servicio de calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, por lo que se convierte en un factor importante para el desarrollo y prestigio del mismo. Además, se estará incentivando el turismo local y nacional con un establecimiento de estas características.

Satisfacción del cliente

Dentro de la satisfacción del trabajador se asigna como un impacto alto positivo ya que las remuneraciones están establecidas acorde a la ley, así también este aspecto permite la satisfacción del trabajador y sus necesidades, la estabilidad familiar.

Integración empresa y sociedad

La integración empresa y sociedad se desarrollará con la ejecución del proyecto, puesto que se consolidarán convenios de atención de servicios para eventos sociales, empresariales, familiares, entre otros, que incluyen atención a turistas con planes o informales. Tiene por tanto un impacto de medio positivo.

Preservación de los platos típicos

La puesta en marcha del proyecto contribuirá a la preservación de la gastronomía típica como parte de las tradiciones del cantón en el transcurso de los años mediante la producción y

comercialización de los platos típicos, dando a conocer la riqueza gastronómica a sus habitantes y turistas. El proyecto tendrá un impacto alto positivo.

Fortalecimiento de las costumbres y tradiciones

Se espera que la presente investigación tenga un impacto alto positivo ya que, mediante su gastronomía, muestra las costumbres y tradiciones, atrayendo el turismo a nuestra ciudad y rescatando sus valores.

7.4. Impacto comercial

Tabla 174

Impacto comercial

Indicador	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Comercial								
Creatividad							X	3
Competencia					X			1
Imagen						X		2
Empresarial								
Calidad en el servicio							X	3
Total					1	2	6	9

Fuente: Investigación directa
Elaboración: La autora

$$\text{Nivel de impacto (Comercial)} = \frac{9}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto (Comercial)} = 2,25$$

Impacto Medio Alto Positivo

Análisis:**Creatividad**

El medio en el que nos desenvolvemos en la actualidad nos exige cada día ser más emprendedores para lograr un buen desempeño dentro del mismo, aplicando la creatividad, liderazgo, gestión, competitividad, productividad y el trabajo corporativo. El proyecto generará un impacto medio positivo.

Competencia

Las empresas deben estar preparadas a enfrentar la competencia que se presente, convirtiéndose en una oportunidad para aprender, y ser cada día mejores, para lo cual es importante mantener un producto de calidad acorde a las exigencias del mercado, y la satisfacción del cliente.

Imagen Empresarial y calidad en el servicio

Se considera de vital importancia la imagen empresarial y la calidad en el servicio dentro de una empresa, pues estos aspectos permiten posicionarse en la mente del consumidor es por ello que he asignado como impactos medios y altos positivos.

7.5. Impacto General del proyecto*Tabla 175***Impacto General del proyecto**

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

Impacto Sociocultural	X	2
Impacto Comercial	X	2
Total	6	6

Fuente: Investigación directa
Elaboración: La autora

$$\text{Nivel de impacto (General)} = \frac{6}{3}$$

$$\text{Nivel de impacto (General)} = 2$$

Impacto Medio Alto Positivo

Análisis

De acuerdo al análisis de los aspectos económico, sociocultural y comercial, determina el funcionamiento del restaurante que tendrá un impacto medio positivo debido a la dinamización de la economía, la generación de empleo, la mejora de la calidad de vida de las personas, entre otros aspectos que permitirán el funcionamiento y futuro posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor.

CONCLUSIONES

- En el diagnóstico situacional se identificó que en la ciudad de Ibarra hay deficiencia en el rescate de restaurantes de comida tradicional, como aspecto positivo se hace mención a que sus habitantes poseen un espíritu emprendedor ya que ellos tienen como actividad comercial la crianza de cuyes, así también la escasa competencia local propone la creación del restaurante de cuyes enfocándose como una propuesta atractiva y recomendable.
- Mediante la recopilación de información bibliográfica, se conoció las diferentes reglas o normas legales de la creación del presente proyecto, a su vez se determinó que la información recopilada será utilizada como un respaldo para el uso correcto de los bienes y el servicio apropiado que se dará a los consumidores.
- El cuy por tener un alto valor nutritivo y ser un plato típico apetecido por los consumidores tiene gran acogida por ende los turistas disfrutan de la gastronomía que ofrece la región interandina y como consecuente el sector de Chaltura, es por ello que se pretende captar consumidores propios de la ciudad de Ibarra fomentando el rescate de platos típicos, además el estudio de mercado proporcionó valiosa información relacionada a la demanda y oferta del producto obteniendo como resultado las diferentes estrategias a usar para el posicionamiento del restaurante en el mercado.
- Mediante al estudio técnico realizado se pudo determinar el lugar estratégico con la macro y micro localización, el tamaño, la distribución física de las instalaciones del restaurante “ENTRE SABORES”, de igual manera se definió el equipo y materiales de trabajo, mano de obra que serán de gran ayuda para el normal desenvolvimiento del proyecto, donde su inversión total es de \$17 447,02 y tendrá una inversión de \$18 000,00 valor que será financiado por la Cooperativa de Ahorro y crédito San Antonio Ltda. con una tasa de interés de 17%, a cinco años plazo.

- De acuerdo con el estudio económico, el proyecto a realizar es factible, debido a que cada uno de los indicadores financieros aplicados brindan información favorable para su implementación, como lo son: la presupuestación de ingresos y gastos, estado financiero de situación inicial, flujo de caja; finalmente con la agrupación de los aspectos financieros antes mencionados se obtuvo el PRI de 4 años y 5 meses, y el VAN de 11 605,15 y un costo beneficio de 1,33 lo cual demostró que el proyecto es factible.
- En la estructura organizacional se dio forma al restaurante “ENTRE SABORES”, desarrollando un descriptor de funciones de acuerdo a los diferentes perfiles requeridos, para de esta manera reclutar y seleccionar al personal capacitado para desempeñar las actividades diarias. Además, se analizó y se dio nombre al establecimiento, así como también, se diseñó la misión y visión con un logotipo y eslogan que caracterice el proyecto cuyo propósito será cumplir con el objetivo primordial de captación y posicionamiento en el mercado.
- Finalmente, luego de haber realizado el estudio de impactos se obtuvo como resultado un valor medio positivo es decir un valor entre 2 y 3, lo cual representa una ventaja para el restaurante.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar el proyecto propuesto, que tiene todos los servicios básicos y materia prima a disposición, sin embargo, la implementación se deberá realizar bajo las especificaciones que se obtuvieron en las encuestas realizadas a la población Ibarreña para su futuro posicionamiento en el mercado, así también incentivar a la creación de emprendimientos mismos que contrarrestarán el desempleo y contribuirán a la economía local y nacional.
- Es recomendable explorar la bibliografía con información actualizada que permita obtener nuevas ideas e implementarlas en los proyectos, con la finalidad de fortalecer el desarrollo de la investigación que se desarrolla.
- Es recomendable que los restaurantes que rescatan la cultura gastronómica cuenten con maquinaria, materia prima y mano de obra adecuada y calificada para ofrecer un servicio de calidad hacia el cliente, evaluar constantemente los cambios que puedan producirse en relación a precios, gustos y necesidades de los consumidores para que en base a los cambios suscitados se proponga nuevas estrategias.
- Se aconseja tomar en cuenta para la elaboración del presupuesto de ingresos y gastos poner valores actualizados pues la información proporcionada permitirá obtener un presupuesto total real que se necesita para la implementación del restaurante.
- Implementar controles internos, y evaluaciones económicas y financieras periódicas que permitan conocer el rendimiento organizacional para la toma de decisiones oportunas, con la finalidad de cumplir con los indicadores planteados que demuestran o garantizan un importante flujo de ingresos y utilidades.
- Aplicar estrategias y técnicas que ayuden al cumplimiento de los objetivos propuestos, de igual manera se recomienda contratar al talento humano de acuerdo a los perfiles descritos

en el descriptor de funciones, así como también implementar un plan de capacitaciones trimestral para que los colaboradores estén actualizados y motivados.

- Los impactos que genera el proyecto son positivos pues arroja beneficios económicos, socioculturales y comerciales no solo para la propietaria sino para las personas que participan en el proyecto, además, se aconseja tener un plan de contingencia en caso de que uno de los impactos perjudique al funcionamiento del restaurante “ENTRE SABORES”.

BIBLIOGRAFÍA

- Ataucusi, S. (2015). MANEJO TÉCNICO DE LA CRIANZA DE CUYES EN LA SIERRA DEL PERÚ. En S. Ataucusi, *MANEJO TÉCNICO DE LA CRINAZA DE CUYES EN LA SIERRA DEL PERÚ* (págs. 9-17). Callao: Caritas del Perú.
- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Patria.
- Baños, J. (2015). La proyección del presupuesto base de ingresos y gastos: la experiencia de la generalitat de Catalunya. En B. Jordi, *Nota de economia 99* (págs. 192-195). Catalunya.
- Chauca, L. (2016). Producción de cuyes (*Cavia porcellus*). La Molina, Perú: Instituto Nacional de Investigación Agraria. doi:92-5-304033-5
- Cipriano, L. G. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Grupo Editorial Patria.
- Florez, J. (2014). *Proyectos de Inversión para las pyme*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- Franco, D. (212). *Pincelazos del servicio al cliente*. Bogotá: politécnico Grancolombiano.
- Jimenez. Paneque, R. (1998). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. La Habana- Cuba: Ciencias Medicas.
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CIENCIAMÉRICA*, N° 3, 35.
- Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Mexico: GRUPO EDITORIAL PATRIA.
- Mangones, G. H. (2006). Diccionario de Economía. En G. H. Mangones, *Diccionario de Economía* (pág. 108). Medellín: UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA.

Mengo, O. (2009). *Introducción a la Metodología de la investigación Científica y Documental*.

Maracay: UCV.

Morales, A., Morales, J. A., & Alcocer, F. (2014). *Administración Financiera*. México:

GRUPO EDITORIAL PATRIA.

Prieto, J. (2014). *Proyectos: enfoque gerencial*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Soria, I. M. (2017). *Plan de marketing empresarial*. CEP, S.L.

Wiñay, H. (2014). Fondo de cooperación para el desarrollo social. En *Crianza de cuyes* (pág.

5). Lima: Biblioteca Nacional del Peru. Recuperado el 27 de Enero de 2018

LINKOGRAFÍA

Arturo. (6 de Noviembre de 2013). *Técnicas de investigación de mercados*. Recuperado el 25 de Mayo de 2018, de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/tecnicas-de-investigacion-de-mercados/>

Castro, J. (17 de Marzo de 2015). *¿Qué es el balance general y cuáles son sus objetivos?* Recuperado el 12 de Mayo de 2018, de Blog Corponet: <http://blog.corponet.com.mx/que-es-el-balance-general-y-cuales-son-sus-objetivos>

Charquero, M. (2014). *Restaurante definición y características (información)*. Recuperado el 10 de 05 de 2018, de blogspot:

<http://gastronomicaperdia.blogspot.com/2014/12/restaurante-definicion-y-caracteristicas.html>

conexionesan. (24 de Enero de 2017). *Fundamentos financieros; el valor actual neto (VAN)*. Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de conexionesan:

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>

Córdoba, M. (2013). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Cue, & Quintana. (2014). *Introducción a la MICRO ECNONOMÍA*. México: GRUPO EDITORIAL PATRIA.

Curso Gastronomía. (12 de Marzo de 2014). *Clasificación de Restaurantes*. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de Curso de Gastronomía:

<https://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/tipos-de-restaurante/>

- ECUAVISA. (11 de octubre de 2017). Presidente Moreno anunció una serie de medidas para cumplir metas económicas. Quito. Recuperado el 30 de 11 de 2017, de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/economia/327521-presidente-moreno-anuncio-serie-medidas-cumplir-metas-economicas>
- ELTELEGRAFO. (29 de octubre de 2015). Más de 710 mil familias se dedican a la crianza de cuyes en el país. *El telégrafo*. Recuperado el 27 de enero de 2018, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/mas-de-710-mil-familias-se-dedican-a-la-crianza-de-cuyes-en-el-pais>
- FAO. (1985). *Depósito de documentos*. (D. d. agricultura, Productor) Recuperado el 2018, de http://www.fao.org/docrep/W6562S/w6562s01.htm#P16_1985
- Fernández, E. (18 de Mayo de 2017). *Cómo clasificar y segmentar a tus clientes*. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de ARTYCO: <http://artyco.com/como-clasificar-segmentar-clientes/>, <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Flores, G. (24 de Febrero de 2014). *Dfinición de políticas en la Organización*. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de DEHO. MX: <http://www.deho.mx/definicion-de-politicas-en-la-organizacion/>
- Foros Ecuador. (20 de Abril de 2015). *Platos Típicos de la Sierra*. Recuperado el 11 de Mayo de 2018, de Foros Ecuador.ec: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/cocina-y-gastronomia/11433-platos-tipicos-de-la-sierra>
- Futuro, C. t. (s.f.). *Cuida tu futuro*. Recuperado el 25 de junio de 2018, de <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>

Galan , D. (21 de Octubre de 2017). *El tiempo.com.ec*. Recuperado el 27 de Enero de 2018, de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/intercultural/27/423216/el-cuy-sabor-y-simbolismo>

Hermosilla Galeano, M. (2004). *ABC COLOR*. (E. C. empresarial, Editor, & P. y. Microemprendimientos, Productor) Recuperado el 25 de JUNIO de 2018, de <http://www.abc.com.py/edicion-impresas/suplementos/escolar/clasificacion-de-las-microempresas-1349341.html>

Huamaní, R. (12 de Junio de 2017). *Crianza Tecnificada de Cuyes*. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de issuu:

https://issuu.com/caritashuancavelica/docs/crianza_tecnificada_de_cuyes_py-con

Huerta, I. (26 de Enero de 2016). *EL ESTUDIO DE MERCADO EN LAS EMPRESAS*. Recuperado el 9 de Mayo de 2018, de Nuve Villanett:

<http://www.nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>

iGestión2.0. (12 de Mayo de 2011). *Organigramas: Concepto, funciones y distintos tipos*. Recuperado el 29 de Mayo de 2018, de iGestión 2.0:

<http://igestion20.com/organigramas-concepto-funciones-y-distintos-tipos/>

INEC. (5to CENSO). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS*. Recuperado el 28 de Abril de 2018, de www.inec.gob.ec

<http://agronegocioecuador.ning.com/page/importancia-de-la-cuyicultura>

- Jauregui, M. (23 de Marzo de 2017). *Estado de resultados, definición, estructura y características*. Recuperado el 12 de Mayo de 2018, de Aprendiendo Administración : <https://aprendiendoadministracion.com/estado-de-resultados/>
- Mecías, J. (18 de Julio de 2015). *Platos tipicos de Ecuador*. Recuperado el Mayo de 2018, de Blogspot: <http://platostipicosporregiones.blogspot.com>
- Mojica, L. (Mayo de 2014). *Normas tecnicas y de calidad para el servicio al cliente*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/maribelmojica27/normas-tecnicas-y-de-calidad-para-el-servicio-al-cliente>
- Monar, Y. (08 de 2012). *Ibarra - Ciudad turistica*. Recuperado el 02 de 02 de 2018, de <http://guiainformativaturisticadeibarra.blogspot.com/p/gastronomia-tipica-de-ibarra.html>
- Ortiz, J. (27 de Abril de 2015). *¿Que son los ratios financieros?* Recuperado el 12 de Mayo de 2018, de Finanzas y Proyectos: <https://finanzasyproyectos.net/que-son-los-ratios-financieros/>
- Paz, M. (19 de Octubre de 2015). *¿Que es el capital de trabajo?* Recuperado el 29 de Mayo de 2018, de Crece Mujer: <https://www.crecemujer.cl/capacitacion/ideas-de-negocio/que-es-el-capital-de-trabajo>
- Rebecca Adventure Tavel. (s.f.). *Comida Ecuatoriana*. Recuperado el 9 de Mayo de 2018, de Rebecca Adventure Tavel.com: <https://www.rebeccaadventuretravel.com/gastronomia-del-ecuador/?lang=es>

- Riquelme, M. (2016). *Estructura Organizacional (tipos y características)*. Recuperado el 28 de Mayo de 2018, de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/estructura-organizacional/>
- Roberto, E. (6 de Mayo de 2014). *Marketing Mix*. Recuperado el 9 de Mayo de 2018, de Roberto Espinoza.: <http://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Ruiz, P. (18 de Abril de 2012). *Que es una microempresa*. Recuperado el 08 de Mayo de 2018, de blogspot: <http://definiciondemipymes.blogspot.com>
- SENPLADES. (2012). *Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado el 29 de enero de 2018, de www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/.../matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Significados.com. (16 de Noviembre de 2016). *Balance General*. Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de Significados: <https://www.significados.com/balance-general/>
- Taylor, E. (6 de Octubre de 2010). *Misión, Visión, Valores*. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de Wordpress: <https://jemager.wordpress.com/2010/10/06/mision-vision-y-valores/>
- Torres, M. (18 de Noviembre de 2016). *Tasa Interna de Retorno (TIR): definición, calculo y ejemplos*. Recuperado el 29 de Mayo de 2018, de Rankia Chile: <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL

OBJETIVO: Conocer las características que presenta el oferente en los restaurantes de cuyes asados, para satisfacer al consumidor.

INSTRUCCIÓN: Lea detenidamente la encuesta y marque con una X, la respuesta que crea conveniente según su criterio.

NOMBRE DEL ASADERO:**1.Cuál es el tipo de presentación que tiene la venta de su plato principal.**

- () Choclo con papas, ensalada y tostado
- () Mote con papas, ensalada y tostado
- () Arroz, ensalada y papas
- () Papas con cascara, tostado, ensalada y ají

2. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que considera al momento de visitar un restaurante de cuyes?

- Espacios verdes ()
- Área de juegos infantiles ()
- Estacionamiento ()
- Infraestructura cómoda y amplia ()
- Ambiente relajado (música suave) ()
- Iluminación del lugar ()
- Higiene del lugar ()

3. ¿Cuál es el precio en dólares, que sus clientes pagan al consumir el producto?

\$14-\$15

\$16-\$17

\$18-\$19

4. ¿En qué forma cancelan sus clientes el producto adquirido?

Efectivo

Tarjeta de Débito

5. ¿Con que frecuencia necesita abastecerse del producto de venta?

Mensualmente

Quincenalmente

Semanalmente

Diariamente

6. ¿Los proveedores que le abastecen del producto son?

Permanentes

Ocasionales

Fijos

7. ¿De la siguiente lista de fechas conmemorativas, en cuál de ellas tiene mayores ventas?

1 de enero

Día del maestro

Día de la madre

Día de la familia

Navidad

8. ¿Los clientes que acuden a su local frecuentemente lo hacen en familia?

Si

No

9. ¿Qué porcentaje de la familia considera usted, que consume exclusivamente el cuy?

25% ()

50% ()

75% ()

100% ()

10. ¿Cuál es la cantidad de cuyes que usted vende mensualmente?

() 0-50 cuyes

() 51-75 cuyes

() 76-100 cuyes

() Más de 100 cuyes

11. ¿Qué tipo de promoción brinda a los consumidores en su restaurante de cuyes?

() Una jarra de limonada gratis por la compra de seis cuyes enteros.

() Medio cuy gratis por la compra de diez cuyes

() Por la compra de doce cuyes enteros consumé gratis para cada plato.

12. ¿Su negocio está organizado por?

() Áreas

() Secciones

() Departamentos

() Puestos de trabajo

13. ¿El personal que actualmente labora en el restaurante tiene conocimientos en gastronomía?

() Si

() No

14. ¿Por qué medio de comunicación promociona el producto?

- Radio
- Prensa Escrita
- Televisión local
- Redes sociales

15. ¿Cuál es el canal de distribución que comúnmente utiliza para la venta de cuyes?

- En el establecimiento
- A domicilio

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Actividad	Total	% Total	Total a encuestar según actividad
Empleado publico	11345	15%	58
Empleado privado	24975	32%	123
Actividad propia	25756	33%	127
Otros	15862	20%	76
Total	77938	100%	384 muestra

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL

OBJETIVO: La presente encuesta tiene por objetivo recopilar datos e información referente a la comercialización de cuyes asados en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

Los datos serán reservados y de exclusividad de la autora para el estudio académico.

OCUPACIÓN:

Trabajador privado ()

Trabajador público ()

Actividad Propia ()

Otros ()

GÉNERO:

M ()

F ()

1. ¿Usted consume cuy?

Si ()

No ()

2. ¿Con que frecuencia consume este producto alimenticio?

Semanalmente ()

Quincenalmente ()

Mensualmente ()

Trimestralmente ()

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el plato de cuy que consume?

15\$- 16\$ ()

17\$- 18\$ ()

19\$- 20\$ ()

4. Al realizar el consumo del cuy asado, ¿con quién lo hace?

Familiares ()

Amigas/os ()

Novias/os ()

Solas/os ()

5. ¿Cuál cree que es el mejor medio para conocer de un restaurante o paradero de cuyes?

Flyers ()

Radio ()

Prensa ()

Redes Sociales ()

Referencia de amigos ()

Otros ()

6. ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de realizar el consumo de este producto alimenticio?

Efectivo ()

Tarjeta de Crédito ()

Tarjeta de Débito ()

7. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que considera al momento de visitar un restaurante de cuyes?

Espacios verdes ()

Área de juegos infantiles ()

Estacionamiento ()

Infraestructura cómoda y amplia ()

Ambiente relajado (música suave) ()

Iluminación del lugar ()

Higiene del lugar ()

Atención rápida y oportuna ()

8. ¿Cuál es la promoción que más le gustaría beneficiarse al momento del consumo?

Descuentos por cantidad ()

Por cada 10 cuyes ½ cuy gratis ()

Jarra de limonada por la compra de 5 cuyes ()

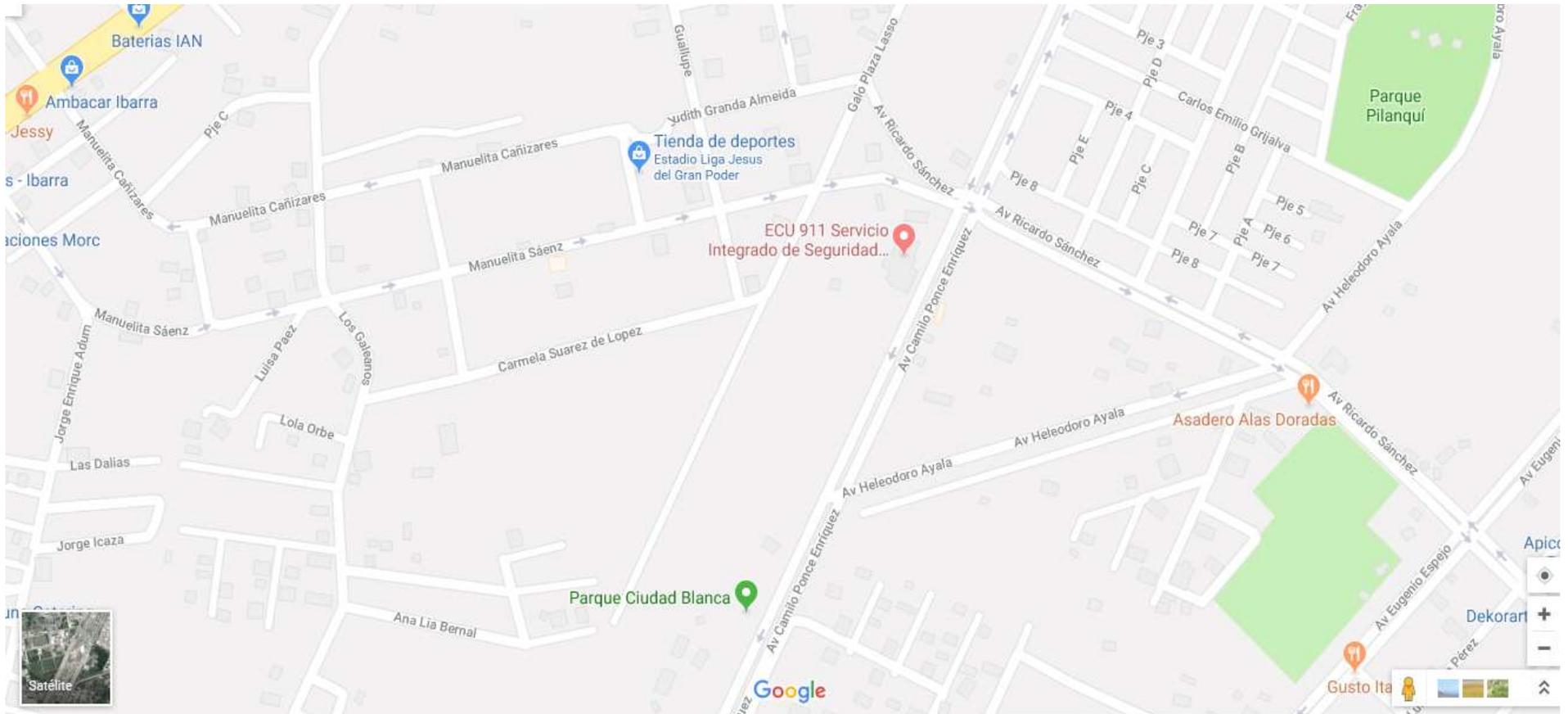
9. ¿Si en la ciudad de Ibarra se crearía una microempresa que oferte el servicio de venta de cuyes asados a precios adecuados, usted estaría en condiciones de comprar?

Si ()

No ()

ANEXO 3

CROQUIS



ANEXO 5**FOTOS DEL PRODUCTO**

ANEXO 6**Minuta de la Constitución****ESCRITURA PÚBLICA DE CONSTITUCIÓN**

En la Ciudad de Ibarra capital de la provincia de Imbabura, hoy día **25 de Agosto del 2018**, ante mi Dr. Abdón Garrido Mera, Notario Octavo del cantón Ibarra, comparece la Srta. Carolina Estefanía Yamá Narváez por sus propios derechos, de nacionalidad ecuatoriana, con cedula de identidad 1003849708, mayor de edad, de estado civil soltera, domiciliada en Ibarra, y hábil para contratar y obligar, a quien de conocer doy fe, en virtud de los documentos que la identifican y que se agregan a la presente en copias, bien instruida por mí el Notario, sobre el objeto y resultados de esta Escritura Pública de constitución de: “ENTRE SABORES-Restaurant”, procedo de conformidad con la minuta que me entregan, cuyo tenor literal y que transcribo es el siguiente: **SEÑOR NOTARIO:** en el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una en la que conste la constitución de una compañía unipersonal de responsabilidad limitada al tenor de las siguientes cláusulas: **PRIMERA.- COMPARECIENTES.-** comparecen al otorgamiento y suscripción de este contrato la Srta. Carolina Estefanía Yamá Narváez, de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil soltera, domiciliada en esta ciudad de Ibarra, quien ejercerá la calidad de Gerente-propietario, expresando su voluntad de celebrar la presente escritura de constitución de una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, plenamente capaz para contratar y obligarse, por lo cual se constituye se denominará “ENTRE SABORES-Restaurant”. **SEGUNDA. - DENOMINACIÓN Y PLAZO. - ARTÍCULO PRIMERO:** la empresa se denominará: “ENTRE SABORES-Restaurant”, tendrá una duración de veinticinco (25) años, contados a partir de la inscripción del contrato constitutivo en el Registro Mercantil, pero podrá prorrogarse o disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, sujetándose en cualquier

caso a lo que dispone la ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada.

ARTÍCULO SEGUNDO. - DOMICILIO. - el domicilio principal de la empresa es la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, pudiendo establecer sucursales y oficinas en cualquier lugar del país. - **ARTÍCULO TERCERO. - OBJETO EMPRESARIAL.** - el objeto social de la empresa serán todas las actividades relacionadas con la prestación de servicio alimenticio y rescate de cultura gastronómica con diferentes presentaciones de platos típicos de la Sierra como principal la preparación del cuy asado. **MEDIOS.** - para el cumplimiento de su objeto social la compañía, podrá realizar y celebrar toda clase de actos y contratos, tales como: contratos de asociación y cuentas en participación o consorcio de actividades con personas jurídicas nacionales o extranjeras para la realización de una actividad determinada; adquirir para sí acciones, participaciones o derechos de compañías existentes; o, promover la constitución de nuevas compañías participando como parte en el contrato constitutivo, o fusionándose con otra cuya actividad sea similar o complementaria a la suya o transformándose en una compañía distinta conforme a la Ley, actuar como mandante o mandataria de personas naturales y/o jurídicas; ejercer la representación de empresas nacionales o extranjeras en líneas afines a su objeto social, abrir otra clase de cuentas corrientes sean comerciales o bancarias. No efectuará actividades de las instituciones del Sistema Financiero, ni del Mercado de Valores. En general podrá celebrar toda clase de actos y contratos permitidos por la Ley, siempre que se relacionen con su objeto social. - **ARTÍCULO CUARTO. - DEL CAPITAL EMPRESARIAL.** - el capital empresarial asignado por la Gerente-propietaria señorita Carolina Estefanía Yamá Narváez, asciende a la cantidad de (USD. 17 447,02) Diecisiete mil cuatrocientos cuarenta y siete dólares de los Estados Unidos de Norte América y 02/100, aportado, suscrito y pagado en su totalidad mediante el aporte en numerario por el Gerente-propietario, según se desprende del detalle del mismo que consta de la Cuenta de Integración de Capital, mismo que se agrega como documento habilitante; y, conforme al siguiente detalle:

GERENTE- PROPIETARIO; CAPITAL EMPRESARIAL; APORTE; CAPITAL EMPRESARIAL, NUMERARIO 1501 USD. \$17447,02- TOTAL:\$17 447,02.- **ARTÍCULO**

QUINTO.- ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN LEGAL.- la empresa será administrada por su Gerente-propietaria quien a su vez será representante legal.- **ARTÍCULO**

SEXTO.-DEL GERENTE PROPIETARIO.- ATRIBUCIONES.- son atribuciones de la

Gerente-propietaria, las siguientes: a).- ejerce la representación legal, judicial y extrajudicial

de la empresa y gozará de las facultades constantes en la Ley de la Materia; b).- velar por el

estricto cumplimiento de los presentes estatutos sociales de la empresa; c).- celebrar toda clase

de actos y/o contratos que tengan relación directa con el objeto social de la empresa tales como:

Promesas de Compra-venta, permutas, hipotecas, arriendos, fideicomisos mercantiles,

representaciones, franquicias, firmar y aceptar, letras de cambios, pagares, cheques, libranzas,

giros; d).- nombrar jefes departamentales, funcionarios, contratar trabajadores y fijar sus

remuneraciones; e).- cuidar y hacer que se lleven de optima manera los libros de contabilidad

y los libros sociales; f).- los demás establecidos por la Ley y los presentes estatutos.-

ARTÍCULO SÉPTIMO.- ASIGNACIÓN MENSUAL DEL GERENTE

PROPIETARIO.- por el desempeño de las labores de la Gerente-propietaria en la empresa,

éste recibirá una asignación mensual equivalente al (6%) seis por ciento facturado

mensualmente por “ENTRE SABORES-restaurant”. **ARTÍCULO OCTAVO. - DE LA**

DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN. - en caso de disolución y liquidación de la compañía se

estará a lo dispuesto en la Ley de la materia y los presentes estatutos. **ARTÍCULO NOVENO.**

- con todo, aquello que no se hubiese prescrito en los presentes artículos se entenderá

incorporados todas las disposiciones de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad

Limitada, reglamentos, resoluciones y Leyes pertinentes. **TERCERA. - AUTORIZACIÓN.**

- la gerente-propietaria autoriza a la Dra.: Karen Galarza a que realice y efectúe todos los

trámites pertinentes y legales de aprobación de esta escritura ante uno de los señores Jueces

Civiles de Ibarra, así como para que procedan a su Inscripción en el Registro Mercantil, obtención del Registro Único de Contribuyentes, de la Patente Municipal, y en general para que cumplan con todo lo que fuese necesario para el perfeccionamiento del contrato de compañías y su funcionamiento. Usted señor Notario, se servirá agregar las demás cláusulas de estilo para la plena validez de esta escritura. - f). – Dr. Abdón Garrido Mera matricula profesional 48025 del Colegio de Abogados de Imbabura. Hasta aquí la minuta, queda elevada a Escritura Pública con todo su valor legal, que, leída a la compareciente, por mí el Notario, se ratifican en todo su contenido y para constancia de ello firma conmigo en unidad de acto de todo lo cual doy fe.

Firmas.

Srta. Carolina Estefanía Yamá Narváez

CI. 100384970-8

Dr. Abdón Garrido Mera

NOTARIO OCTAVO DEL CANTON IBARRA