



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE GRADO

Tema:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE GASTRONOMÍA GOURMET EN EL TRADICIONAL BARRIO EL ALPARGATE DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

Previo la obtención del título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría C.P.A.

Autor: WILSON SANTIAGO POZO POZO

Director: Ing. WALTER JÁCOME VITERI P.H.D.

Ibarra, Junio del 2012

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo ha sido elaborado para determinar la factibilidad de crear un Restaurante de Gastronomía Gourmet enfocado a la población de estratos económicos medio alto y alto de la Ciudad Ibarra, Provincia de Imbabura. Para ello se realizó un diagnóstico situacional externo de los sectores y establecimientos turísticos que se encuentran ubicados en las diferentes categorías, de acuerdo a la capacidad y calidad de atención, estableciendo aliados, oponentes, oportunidades y riesgos. Al realizar el estudio de mercado se pudo determinar que existe muy buena aceptación por parte del mercado meta a quien va dirigido el servicio y determinándose que la oferta de este tipo de servicio es limitado, ya que en Ibarra no existen restaurantes de ubicados en la primera categoría. Con el estudio técnico se determinó que la localización óptima del proyecto es en el tradicional barrio El Alpargate de la ciudad de Ibarra, ya que posee las condiciones necesarias para que se desarrolle el proyecto sin ningún problema, como también se establece el proceso de atención al cliente y su comercialización de prestación del servicio más eficiente. Para que se garantice el éxito de la microempresa es necesaria su constitución legal, la estructura organizacional y funcional de la microempresa. En lo económico financiero se determina que la inversión total para el proyecto es de 234.162,43 USD repartida en fija, diferida y capital de trabajo, estos recursos tienen su origen en un 79% de capital propio y el 21% financiado, después de analizar ingresos, costos y gastos se estructuró los estados financieros para posteriormente evaluarlos mediante los indicadores clásicos financieros, en los cuales se demuestra que el valor actual neto del proyecto es de 60.035,81 dólares, valor positivo y mayor a cero, por lo tanto se determina que el proyecto es factible. El análisis de la tasa interna del retorno da como resultado 21,85% por lo tanto el proyecto es factible ya que es mayor que la tasa de rendimiento medio. En base a análisis de los flujos constantes la inversión se la recupera en 4 años 7 meses, recuperándose 1.26 USD adicionales por cada dólar invertido. El punto de equilibrio indica que el hotel necesita vender 50.491 servicios para comenzar a recuperar los activos fijos y costos fijos. Con todo lo manifestado anteriormente, se muestra la factibilidad para la puesta en marcha del proyecto, así como los resultados de los impactos son positivos mismos que brindan mayor certidumbre para su implantación.

EXECUTIVE SUMMARY

This work has been done to determine the feasibility of creating a Gourmet Cuisine restaurant focused on economic strata population of middle to high City Ibarra, Imbabura Province. This was achieved by external situational diagnosis and tourist sectors which are located in different categories according to the capacity and quality of care, establishing allies, opponents, opportunities and risks. When performing the market study it was determined that there is very good acceptance by the target market to whom it is directed service and determined that the offer of this type of service is limited as there are in Ibarra restaurants located in the first category. With the technical study found that the optimal location of the project is in the traditional district of the city's Alpargate Ibarra, possessing the necessary conditions for the development of the project without any problems, as well as establishing the care process marketing and customer service delivery more efficient. To ensure the success of microenterprise necessary legal constitution, organizational structure and functional microenterprise. In financial economics it is determined that the total investment for the project is \$ 234,162.43 divided into fixed deferred and working capital, these resources have their origin in a 79% equity and 21% funded, after analyzing revenues, costs and expenses are structured financial statements to evaluate later by classical financial indicators, in which proves that the net present value of the project is \$ 60,035.81, a positive value greater than zero, thus determining that the project is feasible. The analysis of the internal rate of return results therefore 21.85% is feasible since the draft is greater than half the yield rate. Based on analysis of steady flows of investment is recovered in 4 years 7 months, recovering additional 1.26 USD for every dollar invested. The equilibrium point indicates that the hotel needs to sell 50,491 to start services to recover the fixed assets and fixed costs. With everything said above, shows the feasibility of implementing the project and the results of these positive impacts are providing greater certainty for implementation.

DECLARACIÓN

Yo, Wilson Santiago Pozo Pozo con C.I. 100366909-8; declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE GASTRONOMÍA GOURMET EN EL TRADICIONAL BARRIO EL ALPARGATE DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Wilson Santiago Pozo Pozo
C.I. 100366909-8

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado Wilson Santiago Pozo Pozo, para optar por el Título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría CPA, cuyo tema es: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE GASTRONOMÍA GOURMET EN EL TRADICIONAL BARRIO EL ALPARGATE DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

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

En la ciudad de Ibarra, junio del 2012.

Ing. WALTER JÁCOME VITERI P.H.D.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, WILSON SANTIAGO POZO POZO, con cédula de identidad Nro. 100366909-8 , manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5, y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE GASTRONOMÍA GOURMET EN EL TRADICIONAL BARRIO EL ALPARGATE DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA", que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento de que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....

Wilson Pozo P.

C.I. 100366909-8

Ibarra a los 04 días del mes de julio del 2012



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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100366909-8
APELLIDOS Y NOMBRES	POZO POZO WILSON SANTIAGO
DIRECCIÓN:	José Domingo Albuja 2-122 y Río Tumbez
EMAIL	
TELEFONO FIJO	2611705 TELEFONO MOVIL
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE GASTRONOMÍA GOURMET EN EL TRADICIONAL BARRIO EL ALPARGATE DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR:	Wilson Santiago Pozo Pozo
FECHA AAAAMMDD	2012 – 06 -
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.
ASESOR/DIRECTOR:	ING. WALTER JÁCOME VITERI PHD.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Wilson Santiago Pozo Pozo, con cédula de identidad Nro. 100366909-8, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en forma 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 143.

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 la titular de los derecho patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad del contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra a los 04 días del mes de julio del 2012

EL AUTOR

.....

Wilson Pozo P.

C.I. 100366909-8

ACEPTACIÓN

.....

Lic. Ximena Vallejos

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

AGRADACIMIENTO

Deseo expresar mi agradecimiento en primer lugar a Dios por la vida y por todas las cosas maravillosas que me brinda cada día.

Agradezco muy especialmente al Ingeniero Walter Jácome, asesor de mi trabajo de grado, por su apoyo brindado, que con toda la fuente de sus conocimientos y consejos han hecho posible que llegue a feliz término el presente trabajo.

De igual forma un agradecimiento para esta noble Institución que supo acoger a muchas personas, que como yo hicieron posible que sigamos creciendo como profesionales.

Wilson Santiago

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado dedico:

A los señores Wilson Román Pozo, Elena del Consuelo Pozo, que son mis Padres, mi amigos, ejemplo de superación y perseverancia, quien con su paciencia, comprensión y solidaridad en este largo recorrido han caminado de la mano junto a mí y me han sabido llevar por el buen camino.

Hago hincapié esta dedicatoria a mi Padre quien con mucho cariño, optimismo, sacrificio, ahínco, me ha sabido guiar por el sendero del bien y ser un ejemplo de que en la vida hay que trazarse metas y cumplirlas, que cuando se quiere se puede.

A mis hermanos Sebastián y Francisco, que son también mis amigos y la motivación para superarme cada día más y así poder luchar juntos en todo lo que la vida nos depare en un futuro.

Sin el apoyo de mi familia este trabajo no se habría escrito y, por eso, este trabajo es también el suyo.

Con Amor y Respeto

Santiago

PRESENTACIÓN

El presente estudio sobre la factibilidad de creación de un Restaurante de Gastronomía Gourmet en la ciudad de Ibarra dirigido a la Población de estratos económicos medio alto y alto, se estructuro en base a siete capítulos organizados en forma lógica y sistematizada y secuencial.

En el Capítulo I referente al Diagnóstico Situacional, se define el problema y la posible oportunidad de inversión a través de un análisis situacional del entorno donde se ejecutará el proyecto, específicamente dentro del sector turístico y hotelero de la ciudad, determinándose aliados, oponentes, riesgos y oportunidades en este sector de la economía.

El Capítulo II Marco Teórico, contiene los fundamentos teóricos basados en referencias documentales, bibliográficas e información de la web, que aportaron a la investigación en la temática del sector turístico, específicamente sobre la constitución, administración, y funcionamiento de un restaurante, así como los fundamentos en la elaboración y evaluación de proyectos.

En el Capítulo III Estudio de Mercado, se analizó los resultados obtenidos en la investigación preliminar a través de encuestas, entrevistas y datos de fuentes primarias y secundarias de entidades relacionadas con el sector turístico; en lo que se refiere a los datos de la demanda, oferta y precios se contrastó y analizó para luego poder establecer el pronóstico de mercado.

Capítulo IV Estudio Técnico.- Se detalla la macro localización y micro localización del proyecto, la ubicación de la empresa, la distribución y diseño de las instalaciones del Restaurante, flujograma de procesos, maquinaria, equipos, mano de obra, etc. Se concluye con la valoración de la inversión y su financiamiento.

En el Capítulo V referente al Estudio Económico – Financiero se establece las inversiones, ingresos, costos, los diversos flujos e

indicadores básicos con los que se concluye si el Restaurante es o no viable como rentable su implantación en la ciudad e Ibarra.

Capítulo VI Estructura Organizativa, en este capítulo se plantea el análisis interno administrativo y la constitución legal, tomando como base la visión, misión, el orgánico estructural y funcional del Restaurante.

El Capítulo VII, escribe los diferentes Impactos que ocasionará la creación del centro como son socio-económico, ambiental, empresarial y ético que influirá en el desarrollo del presente proyecto.

Finalmente el estudio termina con la redacción de las conclusiones y recomendaciones en base a todo el proceso de la investigación.

INDICE DE CONTENIDOS	PAG.
PORTADA.....	i
RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
EXECUTIVE SUMMARY.....	iii
DECLARATORIA.....	iv
CERTIFICACIÓN.....	v
CESION DE DERECHOS.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
DEDICATORIA.....	x
PRESENTACIÓN.....	xi
INDICE DE CONTENIDOS	xiii
INTRODUCCIÓN.....	19
CAPITULO I	
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	25
Antecedentes del Diagnóstico.....	22
Objetivos del Diagnóstico.....	25
Matriz de Relación Diagnóstica.....	28
Mecánica Operativa.....	29
Identificación de la Población.....	29
Cálculo de la muestra.....	30
Información Secundaria.....	31
Servicios Turísticos en la ciudad de Ibarra.....	32
Clasificación de los Establecimientos Turísticos.....	32
Número de Personal que Trabaja en los Diferentes Servicios.....	35
Restaurantes: Categorías, Capacidad de Atención.....	33
Información Primaria.....	36
Tabulación y Análisis de la Información.....	37

Encuesta Aplicada a la Población Estratos Medio Alto y Alto.....	34
Encuesta Aplicada a los Propietarios de Restaurantes.....	50
Entrevista: Coordinador Regional de Turismo de Imbabura.....	62
Entrevista: Presidente Cámara de Turismo de Ibarra.....	64
Identificación de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos...	67
Determinación de la Oportunidad de implementar el Restaurante.....	68

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO	69
Empresa.....	67
La Microempresa.....	71
Restaurantes.....	74
Clasificación de los Restaurantes.....	75
Tipos de Restaurantes.....	76
La Gastronomía Gourmet.....	79
El Control de Costos de Alimentos y Bebidas.....	81
Desviaciones del Control de Costos.....	81
Innovación del Servicio en el Restaurante.....	84
La Calidad Total en el Restaurante.....	85
Estudio de Mercado.....	86
Estudio Técnico.....	89
Estudio Financiero.....	90
Estados Financieros.....	93
Evaluación Financiera.....	94
Organización de la Empresa.....	96
Estructura de la Organización.....	96
Organigrama Estructural.....	97
Organigrama Funcional.....	97

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO	98
Presentación.....	98

Identificación del Servicio.....	99
Descripción del Servicio Gastronómico.....	99
Mercado Meta.....	100
Análisis de la Demanda.....	99
Proyección de la Demanda.....	102
Tendencia de Mercado.....	103
Análisis de la Oferta.....	104
Proyección de la Oferta (Establecimientos Turísticos).....	106
Proyección de la Oferta en Relación a la Capacidad de Atención.....	108
Balance Oferta Demanda.....	109
Demanda a Captar por el Proyecto.....	109
Análisis y Determinación de Precios.....	110
Análisis de la Comercialización y Publicidad del Servicio.....	110
Conclusiones del Estudio	111

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO.....	112
Tamaño del Proyecto.....	112
Mercado.....	113
Localización del Proyecto.....	113
Matriz de Factores.....	115
Matriz de Factores Priorizada.....	116
Ingeniería del Proyecto.....	117
Procesos.....	117
Proceso de Servicio al cliente.....	120
Proceso que Realiza el Chef del Restaurante.....	122
Proceso de Atención al Cliente por parte del Mesero.....	122
Obras Civiles.....	123
Determinación del Presupuesto Técnico.....	124
Inversión Fija.....	124
Inversión Diferida.....	131
Inversión Variable o Capital de Trabajo	132

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO	133
Estructura de la Inversión.....	133
Determinación del Costo de Oportunidad y Tasa de Rendimiento Medio	134
Ingresos.....	135
Egresos.....	135
Costos de Producción.....	137
Gastos Administrativos.....	140
Gastos de Ventas.....	142
Gastos Financieros.....	142
Fuentes de Financiamiento.....	140
Depreciación y Amortización.....	145
Estados Financieros.....	146
Evaluación de la Inversión.....	147
Valor Actual Neto.....	148
Tasa Interna de Retorno.....	148
Sensibilidad de la Tasa Interna de Retorno.....	149
Período Recuperación de la Inversión.....	151
Costo Beneficio.....	151
Punto de Equilibrio.....	153
Resumen de la Evaluación de la Inversión.....	153

CAPITULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	154
La Empresa.....	155
Misión Visión.....	155
Objetivos.....	155
Políticas del Restaurante.....	155
Principios y Valores.....	156
Estructura Organizacional.....	157
Organigrama Estructural.....	158

Orgánico Funcional.....	159
Funciones y Descripción del Puesto.....	159
Base Legal.....	162
Permisos para Operar.....	162
Afiliación Cámara de Turismo.....	163
Reglamento a la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo.....	164
Licencia Anual de Funcionamiento.....	164
Permiso Sanitario.....	165
Patente Municipal.....	166
CAPITULO VII	
IMPACTOS	168
Estructura de los Impactos.....	168
Impacto Socio-Económico.....	169
Impacto Ambiental.....	170
Impacto Empresarial.....	171
Impacto Ético.....	172
Matriz General de Impactos.....	173
CONCLUSIONES.....	174
RECOMENDACIONES.....	175
BIBLIOGRAFÍA.....	176
ANEXOS	
Anexo "A" Encuesta a la población de estratos medio alto y alto.....	178
Anexo "B" Encuesta dirigida a los propietarios de los restaurantes....	181
Anexo "C" Entrevista realizada Autoridades de Turismo.....	182
Anexo "D" Resultados Estudio Financiero.....	183
Anexo "E" Platos a la Carta.....	186
Anexo "F" Menús.....	188
Anexo "G" Precios de los menús.....	192
Anexo "H" Planos Estructurales del Restaurante.....	200

INDICE DE CUADROS

CAPITULO I

CUADRO Nro. 1: Estratos socioeconómicos.....	29
CUADRO Nro. 2: Establecimientos primera y segunda categoría.....	31
CUADRO Nro. 3: Establecimientos Turísticos en la ciudad de Ibarra.....	32
CUADRO Nro. 4: Establecimientos por Categoría.....	32
CUADRO Nro. 5: Capacidad de atención.....	34
CUADRO Nro. 6: Personal de los establecimientos.....	35
CUADRO Nro. 7: Categorías, atención y personal.....	36
CUADRO Nro. 8: Tipo de comida.....	37
CUADRO Nro. 9: Tipo de Restaurante.....	38
CUADRO Nro. 10: Horario de Atención.....	39
CUADRO Nro. 11: Servicio restaurantes.....	40
CUADRO Nro. 12: Importancia en el servicio.....	41
CUADRO Nro. 13: Implementación restaurante gourmet.....	42
CUADRO Nro. 14: Sector de ubicación.....	43
CUADRO Nro. 15: Disponibilidad de pago.....	44
CUADRO Nro. 16: Platos a la carta.....	45
CUADRO Nro. 17: Tiempo de demora en el servicio	46
CUADRO Nro. 18: Implementación Restaurante Gourmet	47
CUADRO Nro. 19: Frecuencia visita restaurante	48
CUADRO Nro. 20: Forma de pago	49
CUADRO Nro. 21: Gastronomía ofertada	50
CUADRO Nro. 22: Lugar de adquisición de productos	51
CUADRO Nro. 23: Forma de pago	52
CUADRO Nro. 24: Materia prima	53
CUADRO Nro. 25: Selección de proveedores	54
CUADRO Nro. 26: Consideraciones clientes	55
CUADRO Nro. 27: Recurso humano	56

CUADRO Nro. 28: Cualificación del personal	57
CUADRO Nro. 29: Selección recurso humano	58
CUADRO Nro. 30: Selección recurso humano	59
CUADRO Nro. 31: Selección recurso humano	60
CUADRO Nro. 32: Selección recurso humano	61

CAPITULO III

CUADRO Nro. 1: Áreas del servicio	99
CUADRO Nro. 2: Menú Gourmet	99
CUADRO Nro. 3: Proyección de la población urbana del Cantón Ibarra	101
CUADRO Nro. 4: Tasa de crecimiento de la demanda	101
CUADRO Nro. 5: Crecimiento Histórico de la población	102
CUADRO Nro. 6: Proyección de la Demanda	103
CUADRO Nro. 7: Demanda potencial	104
CUADRO Nro. 8: Establecimientos turístico, 1ra. y 2da. categoría	105
CUADRO Nro. 9: Tasa de crecimiento de establecimientos	105
CUADRO Nro. 10 Tasa de crecimiento anual	106
CUADRO Nro. 11: Consumo futuro establecimientos turísticos	107
CUADRO Nro. 12 Oferta permanente de plazas	108
CUADRO Nro. 13 Balance Oferta Demanda	109
CUADRO Nro. 14: Balance demanda	109
CUADRO Nro. 15: Análisis de precios.	110

CAPITULO IV

CUADRO Nro. 1: Matriz de Factores	115
CUADRO Nro. 2: Matriz de Factores Priorizada	116

CAPITULO VI

CUADRO Nro. 1: Funciones del gerente	159
CUADRO Nro. 2: Funciones del contador	160
CUADRO Nro. 3: Funciones del Chef	160
CUADRO Nro. 4: Funciones del ayudante de cocina	161

CUADRO Nro. 5: Funciones del Poncillero	161
---	-----

CAPITULO VII

CUADRO Nro. 1: Tabla de valoración de impactos	168
CUADRO Nro. 2: Impacto socio-económico	169
CUADRO Nro. 3: Impacto ambiental	170
CUADRO Nro. 4: Impacto empresarial	171
CUADRO Nro. 5: Impacto ético	172
CUADRO Nro. 6: Matriz General	173

INTRODUCCIÓN

Antecedentes:

La ciudad de Ibarra cuenta con diversos atractivos turísticos como son iglesias, parques. Es poseedora de la Laguna de Yahuarcocha, el Volcán Imbabura, la Loma de Guayabillas, el Mirador, Ambuquí y el Valle del Chota, entre otros. Todos estos sitios son de gran atractivo turístico y es propicio para disfrutar en familia y es necesario un solo lugar donde se pueda degustar de diferentes platos acorde a cada gusto de las personas y para esto existen sitios gastronómicos como son los tradicionales helados de paila, el arropo de Mora, las nogadas, las empanadas de morocho y los platos típicos de la ciudad de Ibarra.

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

Sin embargo, se puede determinar que en la ciudad de Ibarra no existe una variedad de restaurantes que ofrezcan una gastronomía diferente a la tradicional, según el catastro turístico del Municipio de Ibarra, existen 85 restaurantes, de los cuales son muy pocos los que ofrecen un servicio de alta cocina o gastronomía gourmet, en su mayoría son restaurantes que ofertan comida rápida, chifas y platos típicos de la localidad.

El restaurante que se quiere crear está caracterizado por la entrega de alimentos de gran calidad, variedad y servidos a la mesa mediante pedido a la carta o escogidos de un menú y que son cocinados al momento de ser servidos con un alto nivel de higiene y salubridad.

Justificación

El presente trabajo surge como una necesidad de ofertar un servicio de restaurante diferente al tradicional, en cuanto a la diversidad de platos, y al tipo de servicio acorde al gusto de cada consumidor. El servicio se enmarca en la denominada “alta cocina o gastronomía gourmet”, la cual es muy escasa en nuestra ciudad, ya que son pocos los restaurantes dedicados a brindar este tipo de servicio, por lo que se convierte en una oportunidad de negocio, debido a limitada competencia.

La elaboración del proyecto es importante, ya que radica en crear un restaurante que oferte una competencia gastronómica garantizada en calidad, diversidad, higiene, salud, y sea de gran agrado para todos los consumidores.

Los beneficiarios directos serán los habitantes de la ciudad de Ibarra y los turistas de la región o de otros lugares del país o fuera de él, contando con una nueva alternativa donde satisfacer sus necesidades gastronómicas. Indirectamente se beneficiarán las personas que provean de las materias primas para la preparación de los alimentos, como son comercializadores de cárnicos, embutidos, bebidas y víveres en general.

OBJETIVOS

Objetivo general

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un Restaurante de Gastronomía Gourmet en el tradicional barrio el Alpargate de la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura”

Objetivos Específicos

- Elaborar un Diagnostico Externo que permita conocer la situación actual del sector dedicado al servicio de restaurantes de la ciudad de Ibarra.
- Establecer las bases Teórico Científicas que permitan la estructuración del marco teórico del presente estudio, mediante una investigación documental.
- Determinar la factibilidad de creación del Restaurante, mediante en estudio de mercado, para determinar el precio, la oferta y demanda de las tendencias gastronómicas en la ciudad de Ibarra.
- Realizar un estudio técnico para el desarrollo el presente proyecto que permita determinar la localización y su capacidad operativa.
- Determinar los ingresos y gastos operacionales necesarios del proyecto, la inversión fija y el capital de trabajo con balances de situación inicial y final, para conocer la rentabilidad del mismo.
- Diseñar la estructura organizativa y funcional para fundamentar el contexto de los niveles jerárquicos de la nueva empresa.
- Establecer los principales impactos que tendrá el presente proyecto en los ámbitos: social, económico, cultural, ambiental y ético.

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

El presente diagnóstico se lo realizó en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, durante el segundo semestre del 2011, con la finalidad de conocer la situación actual de los establecimientos dedicados a esta actividad y poder determinar la situación actual en la que se encuentran los establecimientos turístico dedicados a brindar servicios gastronómicos en la ciudad de Ibarra, así como el establecimiento de la oferta, demanda y precios de este servicio en la ciudad de Ibarra. Para el efecto se procedió a la aplicación de instrumentos de recolección de datos, tanto de las fuentes secundarias como de las fuentes primarias, dentro de estas últimas se tomo como objeto de estudio a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Ibarra de estratos medio alto y alto, así como también a los propietarios de restaurantes y directivos del sector turístico y hotelero. La información secundaria se la obtuvo de la Cámara de Turismo de Ibarra y del Catastro Servicios Turísticos de Imbabura 2011.

1.2 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1 Objetivo general

- Realizar un Diagnóstico Situacional externo, para identificar aliados, oponentes, riesgos y oportunidades del sector gastronómico de la ciudad de Ibarra.

1.2.2 Objetivos específicos

- Establecer las características del tipo de restaurantes que la población tenga por preferencia.
- Conocer sobre la atención al cliente en los restaurantes de la Ciudad de Ibarra.
- Determinar la frecuencia con la que visitan los restaurantes la población de la Ciudad de Ibarra.
- Analizar el tipo de recurso humano que se emplea en esta actividad
- Identificar los principales proveedores de materia prima en los restaurantes de la ciudad de Ibarra
- Analizar las características de la gastronomía local que ofertan los restaurantes en la ciudad.

1.3 VARIABLES

- Tipos de restaurantes
- Atención al cliente
- Frecuencia de visita a restaurantes
- Recurso humano
- Proveedores
- Gastronomía local

1.4 INDICADORES O SUBASPECTOS

1.4.1 Tipos de Restaurante

- Comida Rápida
- Platos Típicos
- Restaurantes Especializados
- Comida Buffet

1.4.2 Atención al Cliente

- Horarios de Atención
- Agilidad
- Nivel de satisfacción

1.4.3 Frecuencia de Visita a Restaurantes

- Bimestral
- Mensual
- Semanal
- Varios días por semana

1.4.4 Recurso Humano

- Nivel de cualificación
- Política salarial
- Relación de dependencia
- Estabilidad y capacitación

1.4.5 Proveedores

- Precios
- Calidad del producto
- Forma de Pago
- Tipo de entrega

1.4.6 Gastronomía local

- Frecuencias preparación fines de semana
- Variedades
- Formas de servicio
- Precios

1.5 MATRÍZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	TECNICAS	FUENTES DE INFORMACION
Establecer las características del tipo de restaurantes que la población tenga por preferencia.	Tipos de restaurante	Comida Rápida Platos Típicos Restaurantes Especializados Comida Buffet	Encuestas	Población de la ciudad de Ibarra
Conocer sobre la atención al cliente en los restaurantes de la Ciudad de Ibarra.	Atención al cliente	Horarios de Atención Presentación del personal Comodidad Nivel de satisfacción	Encuestas	Población de la ciudad de Ibarra
Determinar la frecuencia con la que visitan los restaurantes la población de la Ciudad de Ibarra.	Frecuencia de visita a restaurantes	Bimestral Mensual Semanal Varias veces por semana	Encuestas Entrevistas	Población de la ciudad de Ibarra
Analizar el tipo de recurso humano que se emplea en esta actividad	Recurso Humano	Nivel de cualificación Política salarial Relación de dependencia Estabilidad y capacitación	Entrevistas	Restaurantes y Hoteles Directivos
Identificar los principales proveedores de materia prima a los restaurantes.	Proveedores	Precios Calidad del producto Forma de Pago Tipo de entrega	Encuestas Entrevistas	Restaurantes y Hoteles
Analizar las características de la gastronomía local que se ofertan en la ciudad de Ibarra.	Gastronomía local	Tipos de restaurantes Frecuencia preparación fines de semana Variedades Formas de servicio Precios	Encuestas Entrevistas	Restaurantes y Hoteles. Directivos

1.6 MECÁNICA OPERATIVA

1.6.1 Identificación de la Población

Para la presente investigación se han tomado como poblaciones objeto de estudio a los propietarios de los restaurantes y hoteles de la ciudad de Ibarra, a la Población Económicamente Activa que se encuentra en un estrato económico medio alto y alto, y a los directivos del sector Turístico y Hotelero de la ciudad. En lo que respecta a los restaurantes se consideró a los de segunda categoría y hoteles de primera en un total de 15 establecimientos (Catastro de Servicios Turísticos de Imbabura 2011), ya que según la clasificación que establece la Cámara de Turismo no existen restaurantes de primera categoría en Ibarra. Para la Población se han tomado en un total de 11.500 sujetos, tomando en consideración el 13% de la población que se ubica en los estratos alto y medio alto de acuerdo a la clasificación realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, quien identificó hogares en cinco estratos, los mismos que se detallan a continuación:

CUADRO Nro. 1: Estratos socioeconómicos

Grupos socioeconómicos	%
A (Alto)	1.9
B (Medio Alto)	11.1
C+ (Medio Típico)	22.8
D- (Medio Bajo)	49.3
E (Bajo)	14.9
Total	100

Fuente: INEC, Censo 2011

Elaborado por: Autor de la Investigación

La población de Ibarra, de acuerdo al censo del 2010, es de 181.175 habitantes, de los cuales se ha tomado a los habitantes comprendidos en los rangos de edad de 25 a 59 años, que son en total de 74.217, de los cuales se consideró únicamente el 13% de los grupos socioeconómicos que se ubican en el estrato medio alto y alto, dando en total 9.648 unidades que conforma esta población.

1.6.2 Calculo de la Muestra

Como se trabaja con una población considerablemente grande (mayor a 100 unidades), se procedió a calcular la muestra, mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * d^2 * Z^2}{E^2 (N - 1) + d^2 * Z^2}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse

N = Universo o población a estudiarse

d² = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0.25, ya que la desviación típica tomada como referencia es $\sigma = 0.5$

E = Limite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01 y -0.09 (1% y 9%).

Z = valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivale a 1.96.

a. Población de la ciudad de Ibarra de estratos medio alto y alto.

$$n = \frac{N * d^2 * Z^2}{E^2 (N - 1) + d^2 * Z^2}$$

$$n = \frac{9648 * (1.96)^2 * 0.25}{(0.05)^2 * 9648 - 1 + (1.96)^2 * 0.25}; n = 382 \text{ unidades}$$

b. Población de restaurantes de la ciudad de Ibarra

En referencia a la población conformada por los restaurantes y hoteles, se aplicó una encuesta a 15 propietarios de establecimientos ubicados en la primera y segunda categoría de acuerdo al Catastro de Servicios Turísticos de Imbabura. Para lo cual se aplicó la técnica del censo.

Cuadro Nro. 2: Establecimientos primera y segunda categoría

RESTAURANTES Y HOTELES	CATEGORÍA
Ajaví	Primera
La Giralda	Primera
El Prado	Primera
La Casona Ibarreña	Segunda
El Chaparral	Segunda
De Troya Eventos	Segunda
La Tablita Del Tártaro # 1	Segunda
El Conquistador	Segunda
Montecarlo	Segunda
La Nueva Estancia	Segunda
Sierra Norte	Segunda
Turismo Internacional	Segunda
Royal Ruíz	Segunda
Madrid Nro. 3	Segunda
Hostería Chorlaví	Segunda

Fuente: Catastro Servicios Turísticos de Imbabura 2011
Elaborado por: Autor de la investigación

En lo referente a la población conformada por las autoridades, se procedió a realizar una encuesta al Coordinador Zonal de Turismo de Imbabura y al presidente de la Cámara de Turismo de Ibarra.

1.6.3 INFORMACIÓN SECUNDARIA

La información secundaria fue recolectada de las diferentes fuentes bibliográficas y documentales referentes al tema de estudio, la misma que se detalla a continuación.

1.6.4.1 Servicios Turísticos en la Ciudad de Ibarra

De acuerdo al catastro de servicios Turísticos establecido por la Dirección Provincial de Turismo de Imbabura, los servicios turísticos están clasificados en diez géneros: Hostales, hostales residencias, hosterías, hoteles, hoteles residencias, bares, cafeterías, fuentes de soda, restaurantes y restaurantes de comida típica, dando un total de 246 establecimientos que de una u otra manera están implícitos en el servicio de alojamiento y atención en el servicio de diferentes variedades de

alimentos y bebidas, destacándose en mayor número los establecimientos turísticos con denominación de Restaurantes en un total de 128 que equivale al 52. %, como se observa en el cuadro Nro. 2

CUADRO Nro. 3: Establecimientos Turísticos en la ciudad de Ibarra

Nº	CATEGORÍAS	Nro.	%
1	HOSTALES	18	7,32
2	HOSTALES RESIDENCIAS	20	8,13
3	HOSTERIAS	3	1,22
4	HOTELES	8	3,25
5	HOTELES RESIDENCIAS	3	1,22
6	BARES	22	8,94
7	CAFETERIAS	17	6,91
8	FUENTES DE SODA	20	8,13
9	RESTAURANTES	128	52,03
10	RESTAURANTES COMIDA TÍPICA	7	2,85
TOTAL		246	100

Fuente: Catastro Servicios Turísticos de Imbabura 2011

Elaborado por: Autor de la Investigación

1.6.4.2 Clasificación de los establecimientos turísticos por categoría

CUADRO Nro. 4: Establecimientos por Categoría

CATEGORÍAS	HOSTALES		HOSTALES RESIDENCIALES		HOSTERIAS		HOTELES		HOTELES RESIDENCIAS	
	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%
PRIMERA	2	11	1	5	2	67	2	25	0	0
SEGUNDA	5	28	2	10	1	33	5	63	2	67
TERCERA	11	61	17	85	0	0	1	13	1	33
CUARTA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	18	100	20	100	3	100	8	100	3	100

CATEGORÍAS	BARES		CAFETERIAS		FUENTE DE SODA		RESTAURANTES		RESTAURANTES COMIDA TÍPICA	
	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%
PRIMERA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SEGUNDA	6	27	3	18	6	30	21	16	2	29
TERCERA	16	73	14	82	14	70	74	58	3	43
CUARTA	0	0	0	0	0	0	33	26	2	0
TOTAL	22	100	17	100	20	100	128	100	7	71

Fuente: Catastro Servicios Turísticos de Imbabura 2011

Elaborado por: Autor de la Investigación

Los establecimientos turísticos en la ciudad de Ibarra están clasificados en cuatro categorías de acuerdo a la Dirección de Turismo. Establecimientos de primera, segunda, tercera y cuarta categoría. En el cuadro Nro. 3, se puede observar que en la ciudad de Ibarra existen Hostales, y Hostales Residencias, de primera, segunda y tercera categoría, donde el mayor porcentaje, 61% y 68% respectivamente, se encuentran en tercera categoría, lo que se determina que existen apenas tres establecimientos de primera categoría dentro de este rango.

En referencia a las Hosterías, en la ciudad existen dos de primera categoría y una de segunda, entre las primeras están la Hosterías Chorlaví y El Prado seguidas de la hostería El Rancho de Carolina.

En cuanto al sector Hotelero, Ibarra cuenta con ocho hoteles, dos de Primera categoría (Ajaví y La Giralda), cinco de segunda (El Conquistador, Montecarlo, La Nueva Estancia, Sierra Norte y Turismo Internacional) y uno de tercera.

El sector clasificado como Hoteles Residencias, cuenta con tres establecimientos dos de segunda categoría (Royal Ruíz y Madrid Nro. 3) y uno de tercera.

Ibarra cuenta con 22 Bares, su mayor porcentaje 73% son de tercera categoría, un 27% de segunda y no existe establecimientos ubicados en esta clasificación que sean de primera categoría.

En el rango Cafeterías están legalmente registradas en la Dirección de Turismo 17 establecimientos 14 de estos son de tercera y 3 de segunda, al igual que los bares no existen cafeterías de primera categoría. En similares condiciones se encuentran las denominadas Fuentes de Soda, en un total de 20 locales, de los cuales 14 son de tercera categoría y 6 de segunda.

En cuanto se refiere al sector Restaurantes que es el motivo de análisis en el presente documento, se ha determinado en base a los datos

proporcionados por la Dirección de turismo de Ibarra, 128 establecimientos legalmente constituidos y registrados en el Catastro de la Dirección de Turismo, de los cuales la mayor población 58% son restaurantes de tercera categoría, 26% de cuarta y 16% de segunda (21 restaurantes). Dentro de este sector de servicios turísticos en la ciudad de Ibarra no existen restaurantes de primera categoría.

La última clasificación que establece la Dirección de Turismo de Ibarra, hace referencia a los denominados Restaurantes de comida Típica, que son en total de siete, dos de segunda categoría, tres de tercera y dos de cuarta categoría, no hay restaurantes de comida típica que se ubiquen en la primera categoría.

1.6.4.3 Capacidad de Atención de los Establecimientos Turísticos

CUADRO Nro. 5: Capacidad de atención

CATEGORÍAS	1ra.	%	2da.	%	3ra.	%	4ta.	%	TOTAL
HOSTALES	156	27	120	21	296	52	0	0	572
HOSTERIAS	1340	89	160	11	0	0	0	0	1500
HOTELES	1120	58	756	39	48	2	0	0	1924
HOTELES RESIDENCIAS	0	0	24	46	28	54	0	0	52
BARES	0	0	496	37	860	63	0	0	1356
CAFETERIAS	0	0	132	24	416	76	0	0	548
FUENTES DE SODA	0	0	272	33	540	67	0	0	812
RESTAURANTES	0	0	1456	19	4348	58	1675	22	7479
RESTAURANTES COMIDA TÍPICA	0	0	104	25	204	49	108	26	416
TOTAL	2616		3520		6740		1783		14659

Fuente: Catastro Servicios Turísticos de Imbabura 2011
Elaborado por: Autor de la Investigación

De los 246 establecimientos turísticos existentes en la ciudad de Ibarra, se determina que estos tienen una capacidad de atender en sus diferentes servicios a un total de 14.659 personas. Las Hosterías de primera categoría son las que mayor capacidad de atención, dentro de este rango le sigue los hoteles con una capacidad de atender 1.340 y 1120 respectivamente. En cuanto a las hostales las de tercera categoría son las que mayor capacidad de atención brindan. En referencia a los bares, se encuentran los de tercera categoría con una capacidad de

atención a 860 personas, seguido los de segunda categoría con 496, en igual forma las cafeterías y fuentes de soda de tercera categoría son las que mayor capacidad de atención tienen.

En lo que respecta a los Restaurantes en forma general se puede apreciar que son establecimientos con mayor capacidad de atención, su capacidad es de 7.479 personas. Los restaurantes de tercera categoría son los de mayor capacidad de atención, 4.348 equivalente al 58%, seguido de los de cuarta categoría con el 22% y por último los de segunda categoría con una capacidad del 19%.

1.6.4.4 Número de Personal que trabaja en los diferentes servicios CUADRO Nro. 6: Personal de los establecimientos

CATEGORÍAS	1ra.	%	2da.	%	3ra.	%	4ta.	%	TOTAL
HOSTALES	17	19	24	27	48	54	0	0	89
HOSTALES RESIDENCIAS	3	4	12	15	65	81	0	0	80
HOSTERIAS	55	87	8	13	0	0	0	0	63
HOTELES	60	49	52	42	11	9	0	0	123
HOTELES RESIDENCIAS	0	0	14	74	5	26	0	0	19
BARES	0	0	23	30	53	70	0	0	76
CAFETERIAS	0	0	12	21	46	79	0	0	58
FUENTES DE SODA	0	0	32	42	45	58	0	0	77
RESTAURANTES	0	0	167	22	411	55	168	23	746
RESTAURANTES COMIDA TÍPICA	0	0	9	38	8	33	7	29	24
TOTAL	135		353		692		175		1355

Fuente: Catastro Servicios Turísticos de Imbabura 2011
Elaborado por: Autor de la Investigación

Los establecimientos turísticos en la ciudad de Ibarra son una fuente importante de generación de empleo, de acuerdo a las estadísticas de la Dirección de Turismo de Imbabura, en este sector se encuentran laborando 1355 personas, siendo más significativo el personal que trabaja en restaurantes, que son en un total de 746 empleados, 55% del total de personas que laboran en estos establecimientos. Los hoteles se encuentran en segundo lugar, abarcando 123 empleados, el resto de personal se encuentra distribuido en los demás establecimientos en menor porcentaje.

1.6.4.5 Restaurantes: Categorías, Capacidad de Atención y número de personal que labora

CUADRO Nro. 7: Categorías, atención y personal

NÚMERO DE RESTAURANTES POR CATEGORÍA				
PRIMERA	SEGUNDA	TERCERA	CUARTA	TOTAL
0	21	74	33	128
CAPACIDAD DE ATENCIÓN POR CATEGORÍA				
PRIMERA	SEGUNDA	TERCERA	CUARTA	TOTAL
0	1456	4348	1675	7479
NÚMERO DE PERSONAL QUE TRABAJA POR CATEGORÍA				
PRIMERA	SEGUNDA	TERCERA	CUARTA	TOTAL
0	167	411	168	746

Fuente: Catastro Servicios Turísticos de Imbabura 2011

Elaborado por: Autor de la Investigación

En lo que respecta al sector restaurantes en la ciudad de Ibarra, como se señaló anteriormente no existen restaurantes de primera categoría, el mayor número son restaurantes de tercera categoría como se observa en cuadro Nro. 6, de igual manera en esta categoría se encuentra la mayor capacidad de atención y el mayor número de personal que labora en este sector.

1.6.4 INFORMACIÓN PRIMARIA

La Información primaria se la obtuvo mediante la aplicación de encuestas y entrevista a las poblaciones que se tomaron como objeto para el presente estudio, mediante el siguiente procedimiento: Diseño de instrumentos de recolección de datos, aplicación de encuestas y entrevistas, tabulación de la información, análisis e interpretación de los resultados, conclusiones del estudio.

1.7 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

1.7.1 ENCUESTAS APLICADAS A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE IBARRA DE ESTRATOS MEDIO ALTO Y ALTO.

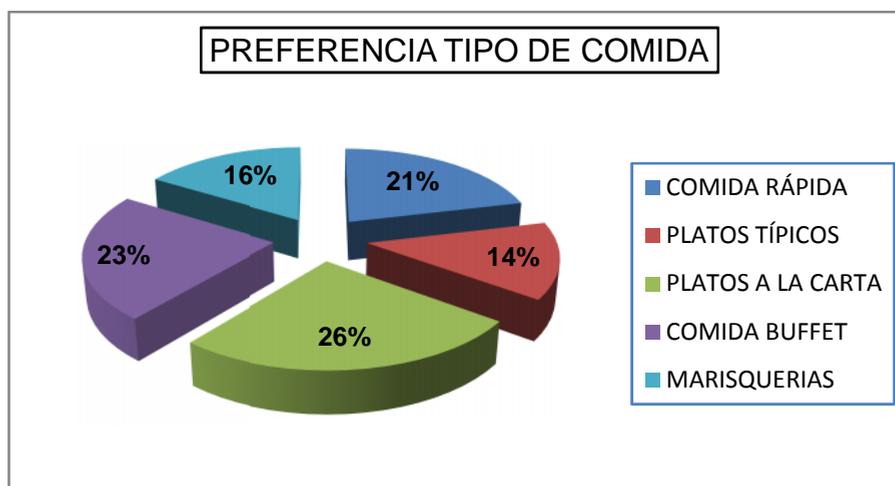
1. ¿Qué tipo de comida prefiere consumir cuando sale a un restaurante en la ciudad de Ibarra?

CUADRO Nro. 8: Tipo de comida

CATEGORIAS	f	%
Comida Rápida	80	21
Platos Típicos	54	14
Platos a la Carta	99	26
Comida Buffet	88	23
Marisquerías	61	16
Total	382	100

Fuente: P.E.A. de la ciudad de Ibarra, estratos medio alto y alto
Elaborado por: Autor de la investigación

GRÁFICO Nro. 1: Tipo de comida



Análisis:

La población objeto de estudio manifiesta que cuando visita un restaurante, la preferencia es en establecimientos que brindan un servicio de platos a la carta y la comida buffet. Lo cual es un indicador de que visitan restaurantes que están ubicados en la primera y segunda categoría en la ciudad de Ibarra. En menor porcentaje se encuentra la comida rápida, marisquerías y platos típicos.

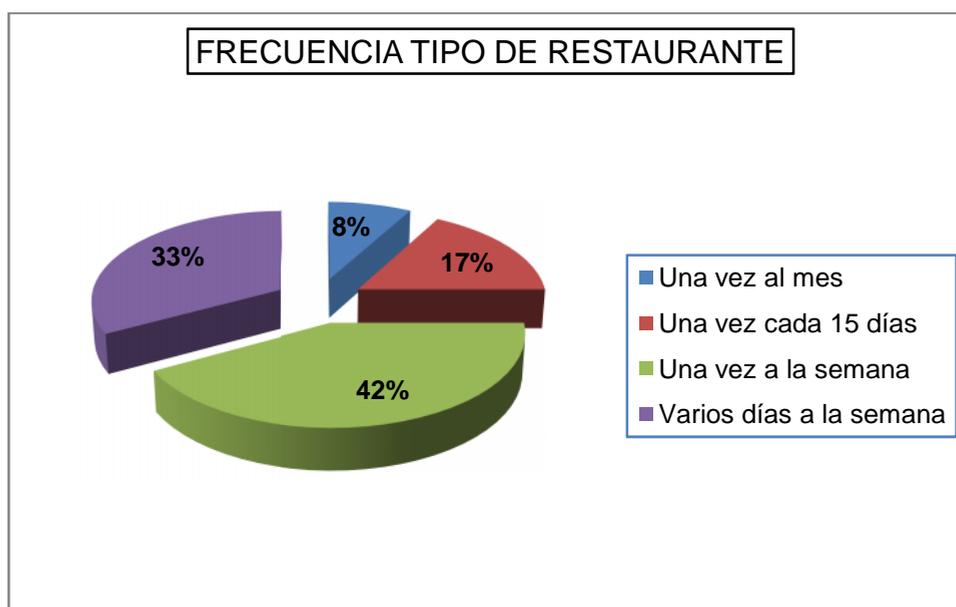
2. ¿Con qué frecuencia visita Usted un Restaurante?

CUADRO Nro. 9: tipo de Restaurante

CATEGORIAS	f	%
Una vez al mes	31	8
Una vez cada 15 días	65	17
Una vez a la semana	160	42
Varios días a la semana	126	33
TOTAL	382	100

Fuente: P.E.A. de la ciudad de Ibarra, estratos medio alto y alto
Elaborado por: Autor de la investigación

GRÁFICO Nro. 2: Tipo de Restaurante



Análisis:

Más del 75% de encuestados señalan que visitan un restaurante al menos una vez a la semana y en otros casos varios días de la semana, determinándose que existe una concurrencia frecuente a este tipo de establecimientos ubicados en las categorías señaladas. Menos del 25% lo hacen con menor frecuencia en rangos establecidos entre una vez cada quince días o al mes.

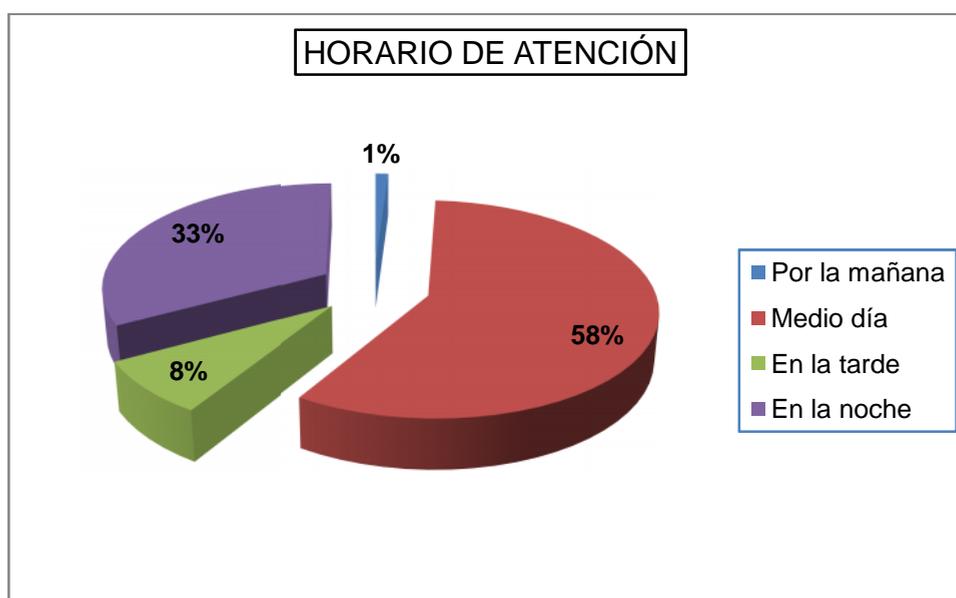
3. ¿Qué horario de atención prefiere Usted en el servicio de un Restaurante?

CUADRO Nro. 10: Horario de Atención

CATEGORIAS	f	%
Por la mañana	4	1
Medio día	221	58
En la tarde	31	8
En la noche	126	33
TOTAL	382	100

Fuente: P.E.A. de la ciudad de Ibarra, estratos medio alto y alto
Elaborado por: Autor de la investigación

GRÁFICO Nro. 3: Horario de atención



Análisis:

En referencia al horario de atención la población de estratos medio alto y alto señalan mayoritariamente la preferencia de atención en horarios de medio día y en la noche, lo cual es un indicador que orienta en el establecimiento de horarios de atención del restaurante, dando prioridad a la atención en el medio día.

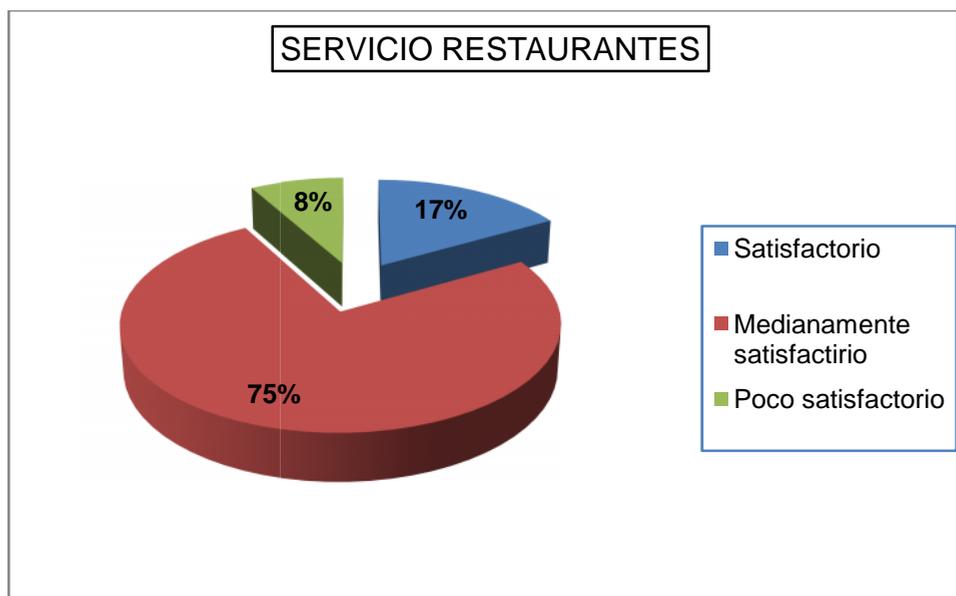
4. ¿Cómo considera el servicio que brindan los restaurantes que Usted frecuenta en la ciudad Ibarra?

CUADRO Nro. 11: Servicio restaurantes

CATEGORIAS	f	%
Satisfactorio	64	17
Medianamente satisfactorio	287	75
Poco satisfactorio	31	8
TOTAL	382	100

Fuente: P.E.A. de la ciudad de Ibarra, estratos medio alto y alto
Elaborado por: Autor de la investigación

GRÁFICO Nro. 4: Servicio Restaurantes



Análisis:

El servicio que brindan los restaurantes que son frecuentados en la ciudad Ibarra por la población en estudio se considera en un porcentaje muy significativo como medianamente satisfactorios. Una pequeña parte de la población lo considera muy satisfactorio. Lo anterior indica que el usuario de estos servicios no se siente plenamente satisfecho con el servicio recibido.

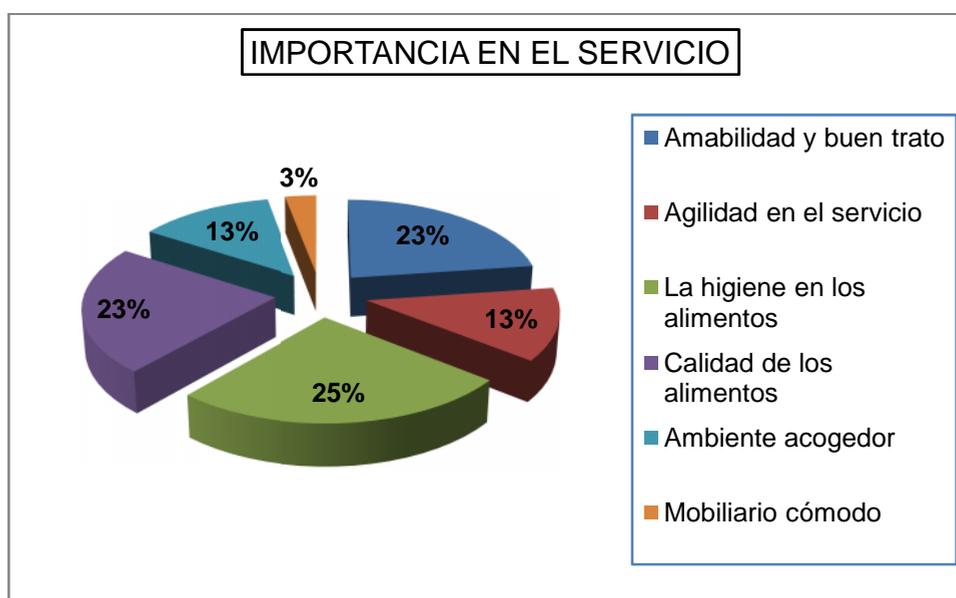
5. Qué aspectos considera importantes en el servicio de un restaurante? Señale tres:

CUADRO Nro.12: Importancia en el servicio

CATEGORIAS	f	%
Amabilidad y buen trato	286	23
Agilidad en el servicio	161	13
La higiene en los alimentos	323	26
Calidad de los alimentos	286	23
Ambiente acogedor	161	13
Mobiliario cómodo	37	3
TOTAL	1254	100

Fuente: P.E.A. de la ciudad de Ibarra, estratos medio alto y alto
Elaborado por: Autor de la investigación

GRÁFICO Nro. 5: Servicio



Análisis:

En el servicio que brinda un restaurante los aspectos que son de interés por parte de los consumidores en orden de importancia se considera la higiene de los alimentos, la calidad de los alimentos y la amabilidad y buen trato que reciba el cliente. Por tanto se infiere que la preferencia por un buen restaurante está en la preparación de los alimentos de una manera higiénica y con productos de calidad.

6. La gastronomía gourmet consiste en brindar platos especiales a la carta. ¿Le gustaría a Usted que en la ciudad de Ibarra se implemente un restaurante de estas características?

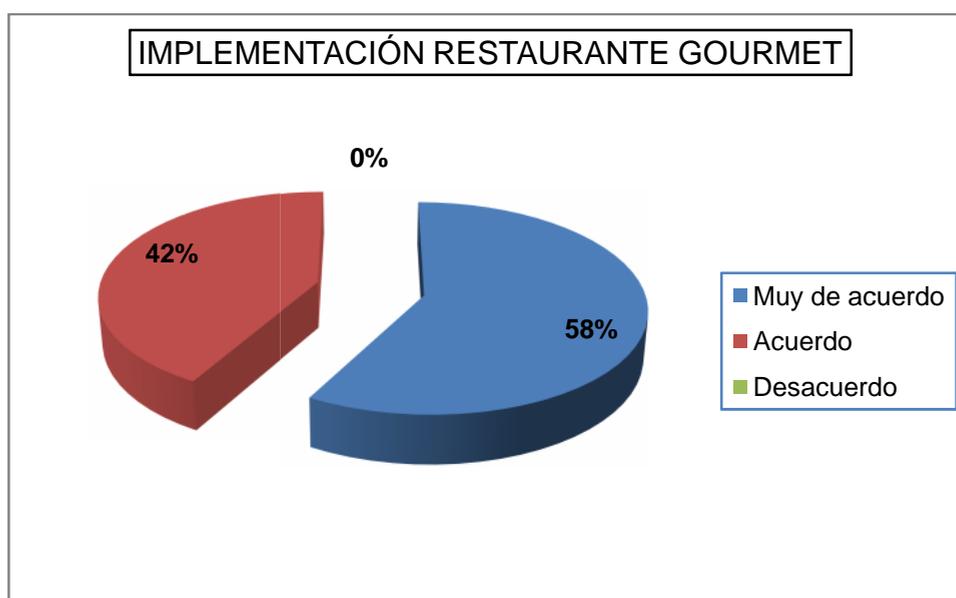
CUADRO Nro. 13: Implementación restaurante gourmet

CATEGORIAS	f	%
Muy de acuerdo	222	58
Acuerdo	160	42
Desacuerdo	0	0
TOTAL	382	100

Fuente: P.E.A. de la ciudad de Ibarra, estratos medio alto y alto

Elaborado por: Autor de la investigación

GRÁFICO Nro. 6: Implementación Restaurante



Análisis:

El estudio realizado demuestra que existe una aceptación bastante significativa en cuanto a la creación de un restaurante de gastronomía gourmet que brinde una variedad de platos a la carta, ya que el cien por ciento de la población investigada manifiesta estar muy de acuerdo (58%) y de acuerdo (42%) respectivamente. Situación que garantiza de alguna forma la factibilidad de crear el restaurante propuesto.

7. ¿En qué sector preferiría que se ubique el restaurante de gastronomía gourmet?

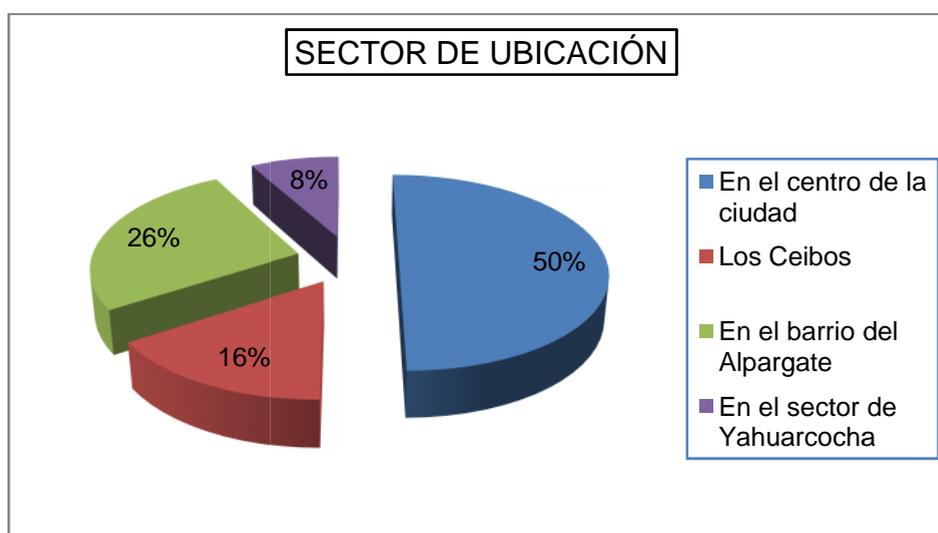
CUADRO Nro. 14: Sector de ubicación

CATEGORIAS	f	%
En el centro de la Ciudad	191	50
Los Ceibos	60	16
En el barrio del Alpargate	101	26
En el sector de Yahuarcocha	30	8
TOTAL	382	100

Fuente: P.E.A. de la ciudad de Ibarra, estratos medio alto y alto

Elaborado por: Autor de la investigación

GRÁFICO Nro. 7: Sector de ubicación



Análisis:

En referencia al sector de ubicación del restaurante de gastronomía gourmet, la preferencia se direcciona en el centro de la ciudad, de acuerdo a la opinión del 50% de encuestados. En segundo lugar 26%, es en el sector del barrio El Alpargate y el 16% en el barrio los Ceibos. Situación por la cual se determina que una cuarta parte de la población tiene preferencia por el barrio El Alpargate lugar donde se pretende implementar el restaurante.

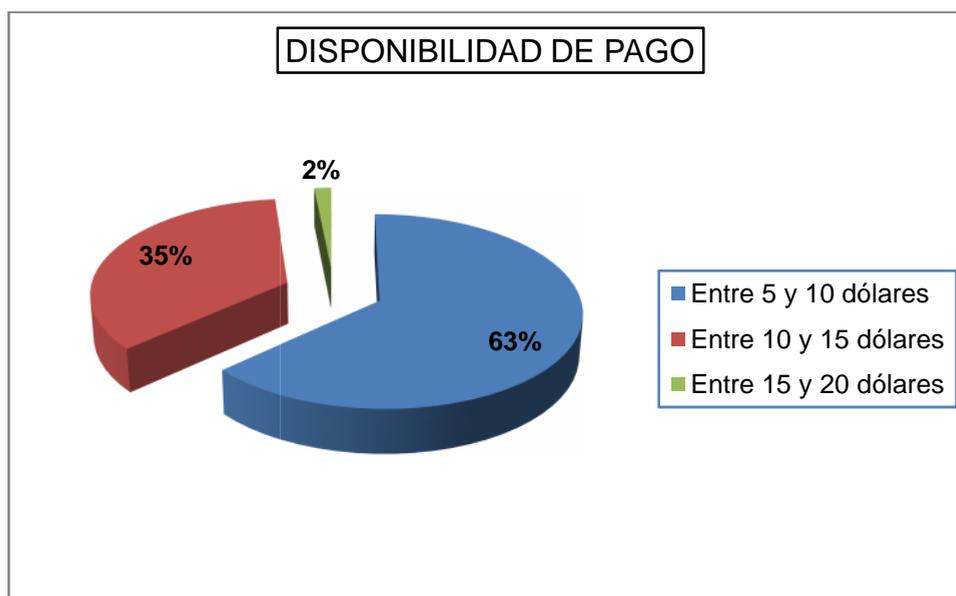
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de gastronomía gourmet?

CUADRO N° 15: Disponibilidad de pago

CATEGORIAS	f	%
Entre 5 y 10 dólares	242	63
Entre 10 y 15 dólares	134	35
Entre 15 y 20 dólares	6	2
TOTAL	382	100

Fuente: P.E.A. de la ciudad de Ibarra, estratos medio alto y alto
Elaborado por: Autor de la investigación

GRÁFICO Nro. 8: Pago por servicio



Análisis:

La mayor parte de la población en estudio señala que estaría dispuesto a pagar por un plato a la carta de gastronomía gourmet entre 5 y 15 dólares. El 63% opina entre 5 y 10 dólares y el 35% entre 10 y 15 dólares. Lo cual implica un ajuste de precios entre estos valores, considerando el precio que señala en más del 50%

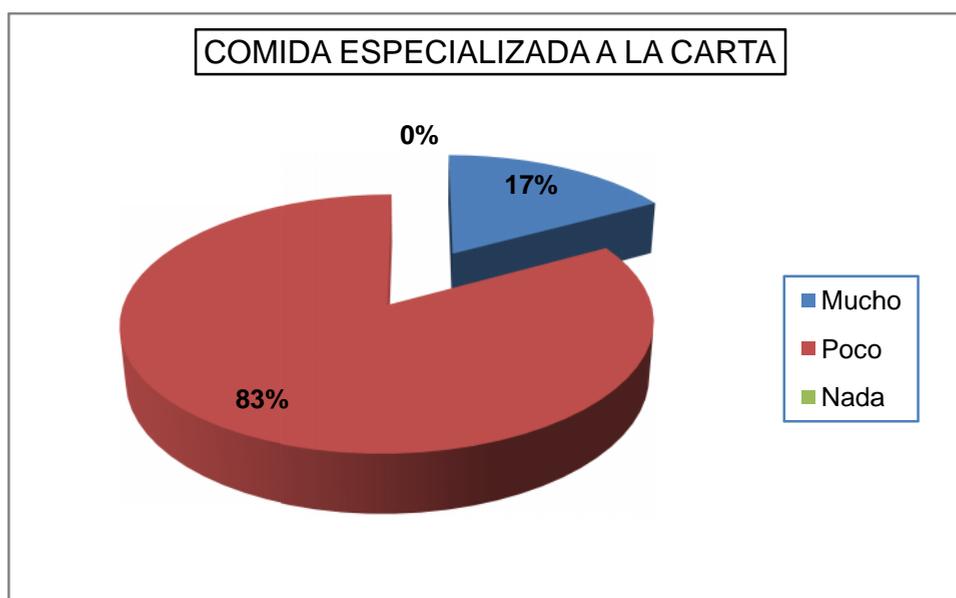
9. ¿Considera Usted que existen en la ciudad de Ibarra restaurantes de comida especializada que únicamente sirven platos a la carta?

CUADRO Nro. 16: Platos a la carta

CATEGORIAS	f	%
Mucho	65	17
Poco	317	83
Nada	0	0
TOTAL	382	100

Fuente: P.E.A. de la ciudad de Ibarra, estratos medio alto y alto
Elaborado por: Autor de la investigación

GRÁFICO Nro. 9: Tipo de Restaurante



Análisis:

En opinión de la población objeto de estudio, se señala que en la ciudad de Ibarra existen pocos restaurantes que brindan un servicio de comida especializada que sirvan platos a la carta. La mayoría de restaurantes que lo hacen pertenecen al sector de la hotelería como el Hotel Conquistador, Ajaví, Turismo entre otros.

10. ¿Qué tiempo se demoran en servirle su pedido en los restaurantes que frecuenta?

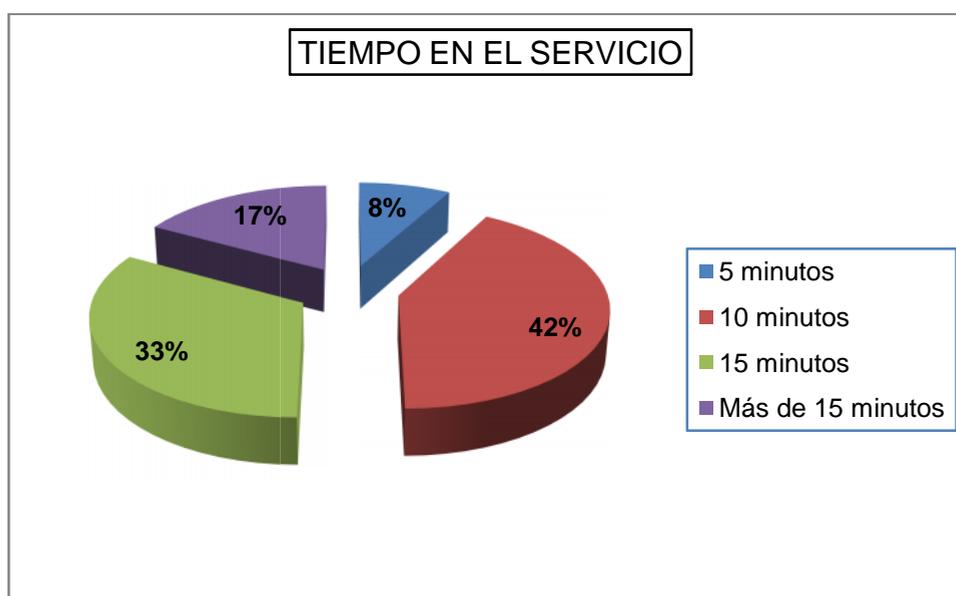
CUADRO Nro. 17: Tiempo de demora en el servicio

CATEGORIAS	f	%
5 minutos	31	8
10 minutos	160	42
15 minutos	126	33
Más de 15 minutos	65	17
TOTAL	382	100

Fuente: P.E.A. de la ciudad de Ibarra, estratos medio alto y alto

Elaborado por: Autor de la investigación

GRÁFICO Nro. 10: Tiempo de demora en el servicio



Análisis:

El tiempo de espera para el servicio de un pedido en un restaurante de la ciudad de Ibarra oscila entre 5 y 15 minutos, determinándose que el tiempo de demora en el servicio de un plato a la carta es aceptable y acorde a las necesidades de los consumidores.

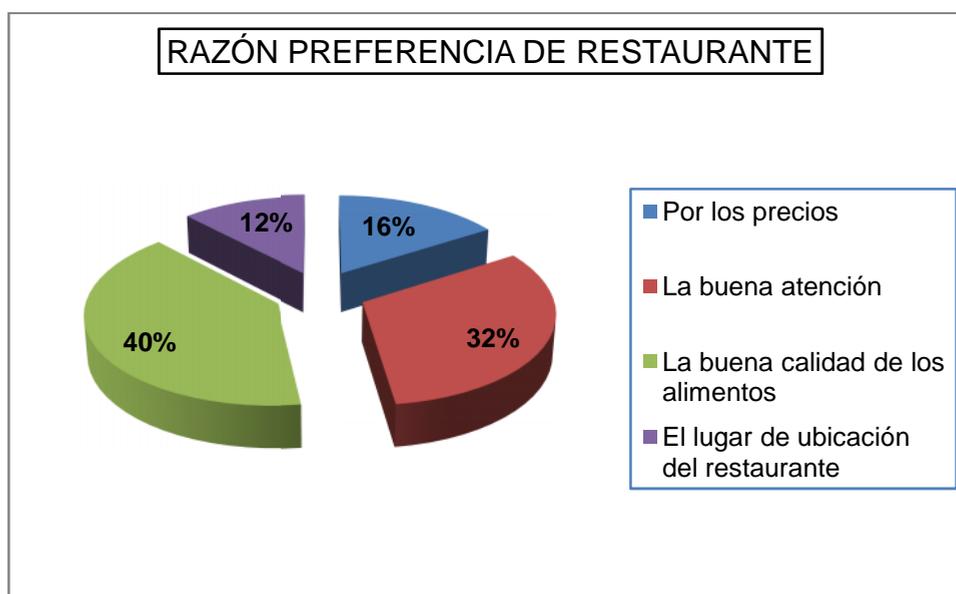
11. ¿Cuál es la razón para que Usted frecuente el restaurante de su preferencia? Señale tres.

CUADRO Nro. 18: Implementación Restaurante Gourmet

CATEGORIAS	f	%
Por los precios	61	16
La buena atención	122	32
La buena calidad de los alimentos	153	40
El lugar de ubicación del restaurante	46	12
TOTAL	382	100

Fuente: P.E.A. de la ciudad de Ibarra, estratos medio alto y alto
Elaborado por: Autor de la investigación

GRÁFICO Nro. 11: Preferencia restaurante



Análisis:

La calidad de los productos y el buen servicio son las razones más significativas para la elección de un restaurante en la ciudad de Ibarra, de acuerdo a lo señalado por las personas investigadas; además consideran en un porcentaje menor los costos de los platos.

12. ¿Considera Usted la posibilidad de frecuentar un restaurante de primera categoría (con servicio de platos a la carta) al menos?

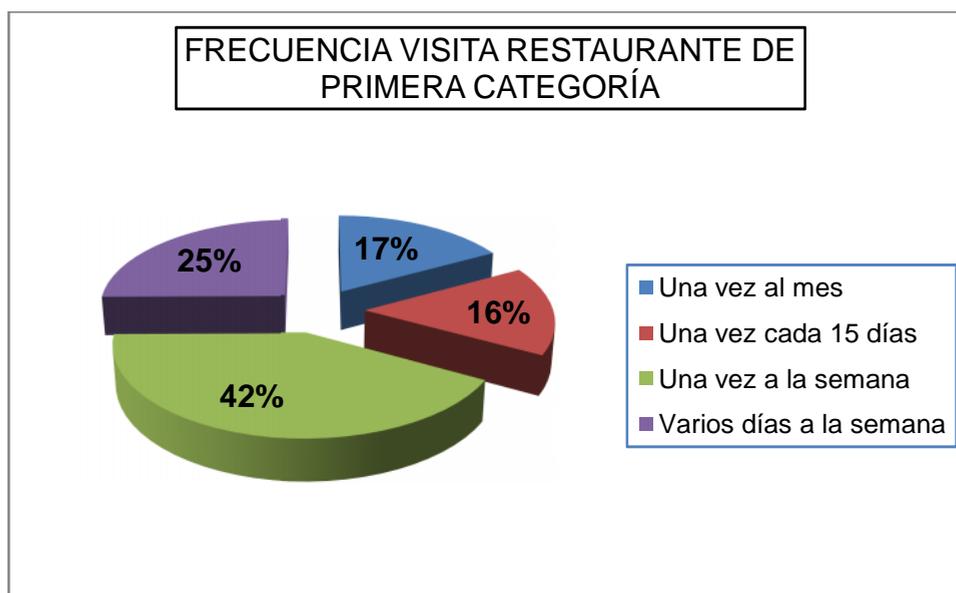
CUADRO Nro. 19: Frecuencia visita restaurante

CATEGORIAS	f	%
Una vez al mes	65	17
Una vez cada 15 días	61	16
Una vez a la semana	160	42
Varios días a la semana	96	25
TOTAL	382	100

Fuente: P.E.A. de la ciudad de Ibarra, estratos medio alto y alto

Elaborado por: Autor de la investigación

GRÁFICO Nro. 12: Visita restaurante



Análisis:

En referencia a la posibilidad de frecuentar un restaurante de primera categoría que brinde platos a la carta, se establece que un 42% lo haría una vez a la semana, 35% varios días a la semana, el 17% una vez al mes y el 16% una vez cada 15 días. Lo cual determina que existe una frecuencia considerable de usuarios del servicio de restaurantes con las características descritas.

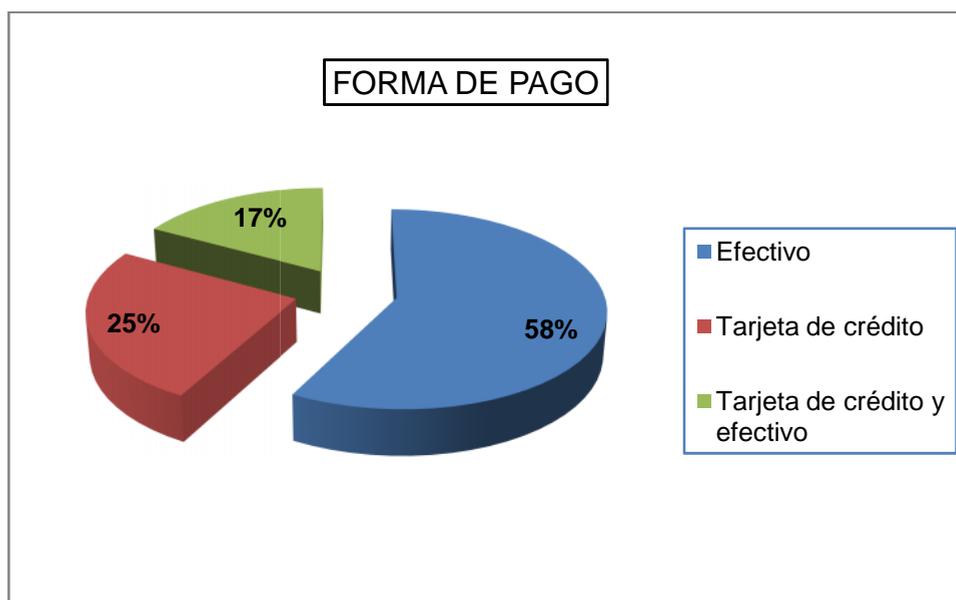
13. ¿Cuál es la forma de pago en los restaurantes de primera categoría que usted ha visitado en la ciudad de Ibarra?

CUADRO Nro. 20: Forma de pago

CATEGORIAS	f	%
Efectivo	221	58
Tarjeta de crédito	96	25
Tarjeta de crédito y efectivo	65	17
TOTAL	382	100

Fuente: P.E.A. de la ciudad de Ibarra, estratos medio alto y alto
Elaborado por: Autor de la investigación

GRÁFICO Nro. 13: Forma de pago



Análisis:

La forma de pago como costo del servicio en un restaurante se lo realiza mayoritariamente en efectivo, de acuerdo a lo señalado por más de la mitad de población estudiada. El 25% lo hace en efectivo y apenas un 17% en efectivo y tarjetas de crédito.

7.2 ENCUESTA APLICADA A LOS PROPIETARIOS DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA

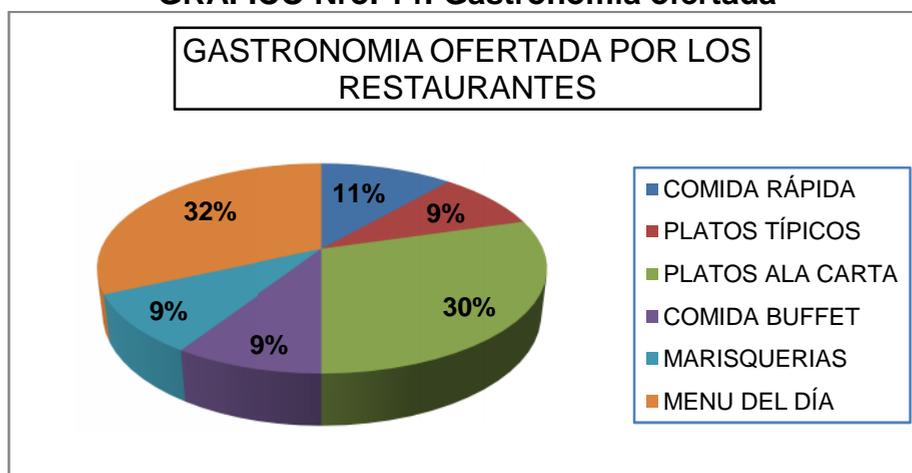
1. ¿Qué tipo de gastronomía oferta su restaurante?

CUADRO Nro. 21: Gastronomía ofertada

CATEGORÍAS	F	%
Comida Rápida	5	11
Platos Típicos	4	9
Platos a la Carta	13	30
Comida Buffet	4	9
Marisquerías	4	9
Menú del día	14	32
Total	44	100

Fuente: Hoteles y restaurantes de 1ra. 2da. Categoría de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: Autor de la investigación.

GRÁFICO Nro. 14: Gastronomía ofertada



Análisis:

De los principales restaurantes y hoteles encuestados se establece que la mayoría ofertan platos a la carta y menú del día en una proporción mayor al 50%, en menor medida cinco restaurantes con el servicio de comida buffet y finalmente en porcentajes menores está el servicio de comida rápida, platos típicos y marisquerías. Al respecto cabe señalar que algunos establecimientos brindan dos o más de los productos señalados, por lo que se demuestra que son limitados los restaurantes que únicamente brinden un servicio de platos a la carta o comida buffet.

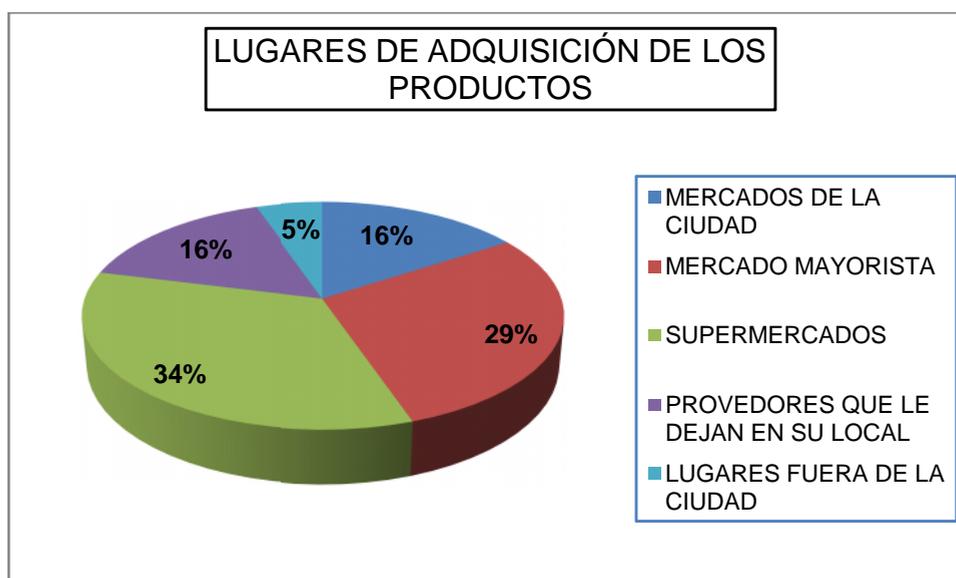
2. Los productos que usted utiliza para la preparación de los alimentos, ¿en qué lugar los adquiere?

CUADRO Nro. 22: Lugar de adquisición de productos

CATEGORIAS	f	%
Mercados de la ciudad	6	16
Mercado mayorista	11	29
Supermercados	13	34
Proveedores que le dejan en su local	6	16
Lugares fuera de la ciudad	2	5
TOTAL	38	100

Fuente: Hoteles y restaurantes de 1ra. 2da. Categoría de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: Autor de la investigación.

GRÁFICO Nro. 15: Adquisición de productos



Análisis:

En referencia a los productos que utilizan los dueños de los restaurantes se determina que se adquieren en un gran porcentaje (34%) en los supermercados de la localidad, seguidos del mercado mayorista y en un menor porcentaje en los mercados de la ciudad. Por lo que se establece que los productos son obtenidos con facilidad en los diferentes establecimientos de la ciudad.

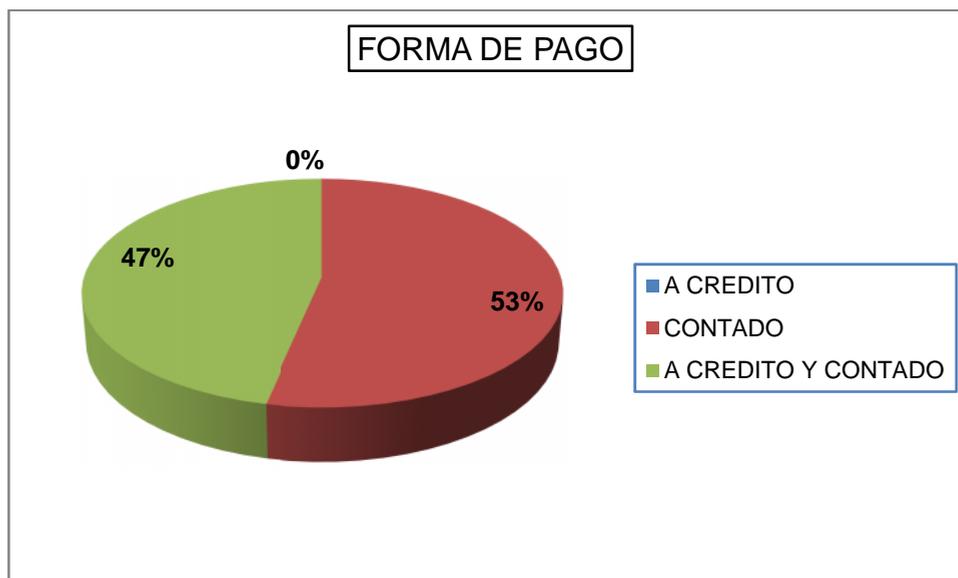
3. La forma de pago con la que trabaja con sus proveedores es:

CUADRO Nro. 23: Forma de pago

CATEGORIAS	f	%
A crédito	0	0
Contado	8	53
A crédito y contado	7	47
TOTAL	15	100

Fuente: Hoteles y restaurantes de 1ra. 2da. Categoría de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: Autor de la investigación

GRÁFICO Nro. 16: Forma de pago



Análisis:

La totalidad de hoteles y restaurantes trabajan con sus proveedores con formas de pago de Contado y crédito. Contado 55% y contado y crédito 45%. Existiendo facilidades en cuanto a la adquisición de los productos que ofertan los proveedores.

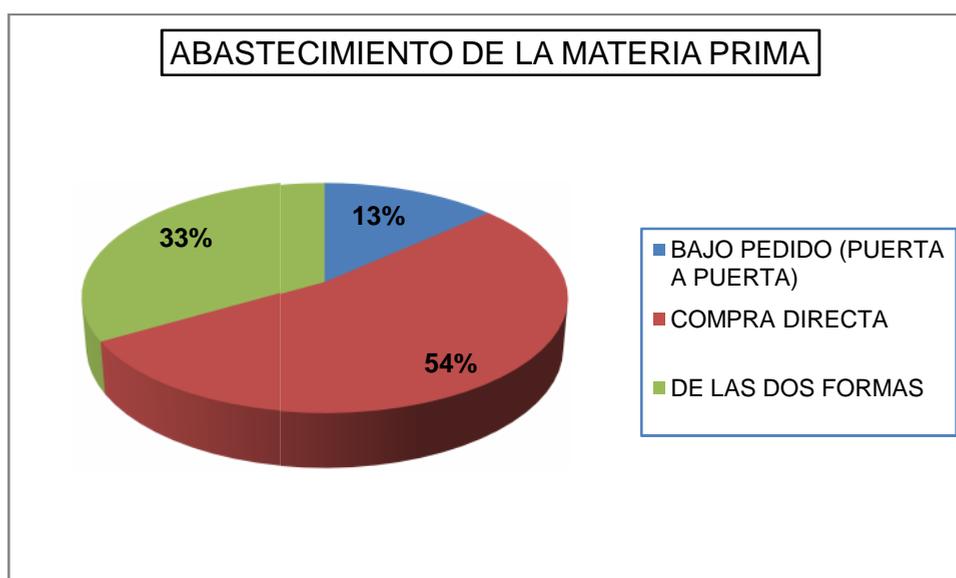
4. ¿De qué manera se abastece de la materia prima que utiliza en su hotel o restaurante?

CUADRO Nro. 24: Materia prima

CATEGORIAS	f	%
Bajo pedido (puerta a puerta)	2	13
Compra directa	8	53
De las dos formas	5	33
TOTAL	15	100

Fuente: Hoteles y restaurantes de 1ra. 2da. Categoría de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: Autor de la investigación.

GRÁFICO Nro. 17: Materia prima



Análisis:

En referencia a la adquisición de la materia prima por parte de los propietarios de los hoteles y restaurantes más de la mitad de población investigada señala que lo hace en forma de compra directa, el 36% lo realiza en las modalidades de contado y bajo pedido (puerta a puerta). Un pequeño porcentaje lo hace únicamente por la modalidad de bajo pedido es decir entrega de puerta a puerta. Lo que evidencia que existe facilidades en el abastecimiento de la materia prima.

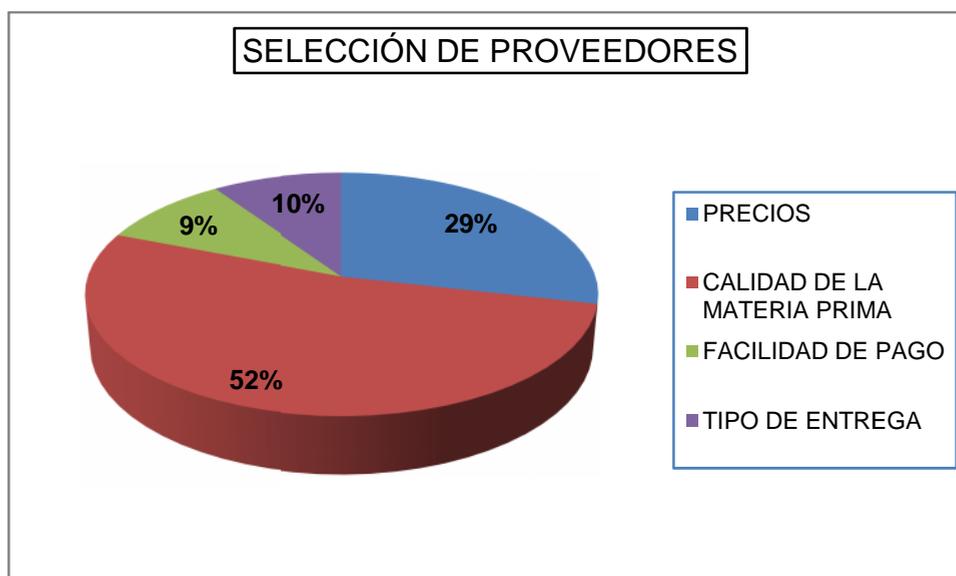
5. ¿Qué parámetros considera en la selección de sus proveedores?

CUADRO Nro. 25: Selección de proveedores

CATEGORIAS	f	%
Precios	6	29
Calidad de la materia prima	11	52
Facilidad de pago	2	10
Tipo de entrega	2	10
TOTAL	21	100

Fuente: Hoteles y restaurantes de 1ra. 2da. Categoría de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: Autor de la investigación.

GRÁFICO Nro. 18: Selección de proveedores



Análisis:

Para la selección de los proveedores de la materia prima los propietarios de los establecimientos toman en consideración de manera significativa la calidad de la materia prima y los precios de los productos. Aspectos que señalan la calidad de los alimentos que ofertan.

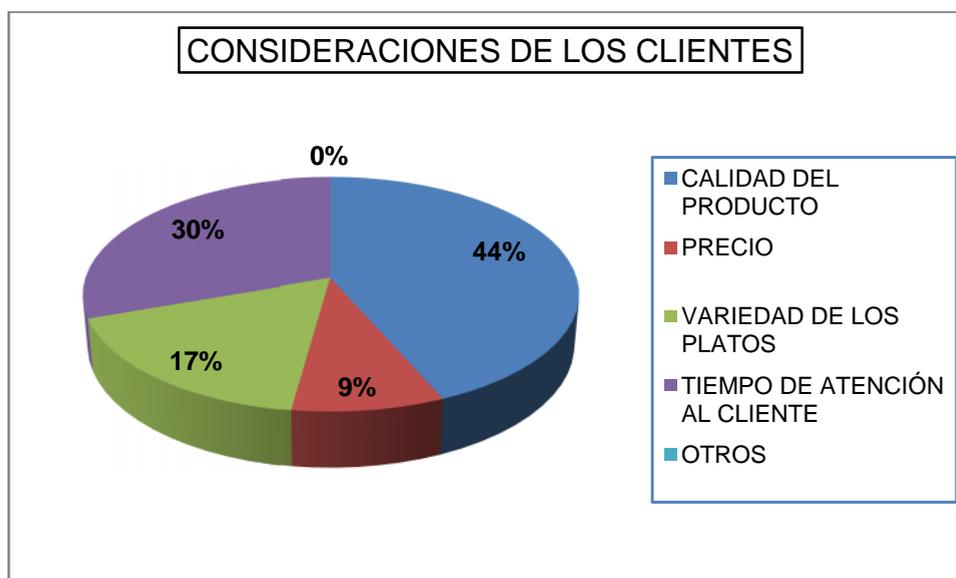
6. ¿Qué aspectos considera Usted aprecian mas sus clientes?
Señale dos.

CUADRO Nro. 26: Consideraciones clientes

CATEGORIAS	f	%
Calidad del producto	10	43
Precio	2	9
Variedad de los platos	4	17
Tiempo de atención al cliente	7	30
Otros	0	0
TOTAL	23	100

Fuente: Hoteles y restaurantes de 1ra. 2da. Categoría de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: Autor de la investigación.

GRÁFICO Nro. 19: Clientes



Análisis:

Los clientes visitan los hoteles y restaurantes objeto de estudio, de acuerdo al criterio mayoritario de sus propietarios por la calidad del producto que ofertan y el tiempo de atención al cliente. En menor porcentaje señalan también que lo hacen por la variedad de los platos que ofertan. Lo que determina que el éxito de un buen restaurante está en la calidad del producto y servicio que se oferte.

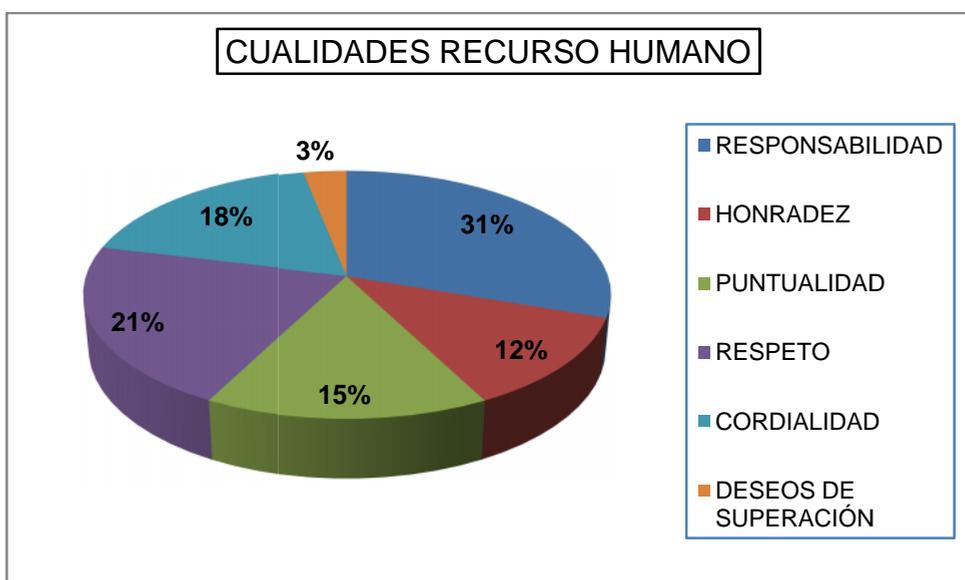
8. ¿Qué cualidades considera más importantes en su recurso Humano? Señale tres.

CUADRO Nro. 27: Recurso humano

CATEGORIAS	f	%
Responsabilidad	10	30
Honradez	4	12
Puntualidad	5	15
Respeto	7	21
Cordialidad	6	18
Deseos de superación	1	3
TOTAL	33	100

Fuente: Hoteles y restaurantes de 1ra. 2da. Categoría de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: Autor de la investigación.

GRÁFICO Nro. 20: Recurso Humano



Análisis:

Las cualidades más importantes que toman en cuenta los propietarios de hoteles y restaurantes de la ciudad de Ibarra en su recurso humano se encuentran la responsabilidad el respeto y la cordialidad. En menor porcentaje la puntualidad y la honradez.

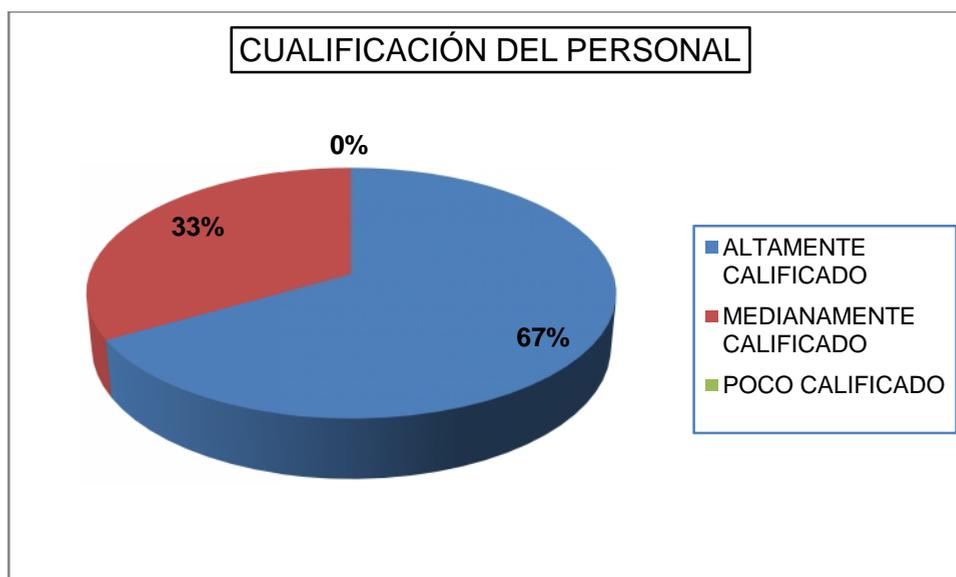
8. ¿Considera Usted que el personal con el que cuenta se encuentra calificado para el trabajo que realiza?

CUADRO Nro. 28: Cualificación del personal

CATEGORIAS	f	%
Altamente calificado	10	67
Medianamente calificado	5	33
Poco calificado	0	0
TOTAL	15	100

Fuente: Hoteles y restaurantes de 1ra. 2da. Categoría de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: Autor de la investigación.

GRÁFICO Nro. 21: Cualificación del personal



Análisis:

Los hoteles de primera categoría y los restaurantes de segunda categoría participantes del estudio, en un 73% señalan que su personal es altamente calificado y el 27% medianamente calificado. Por lo que se determina que el talento humano que contrata este tipo de establecimientos es preparado y capacitado para el desempeño de sus labores específicas.

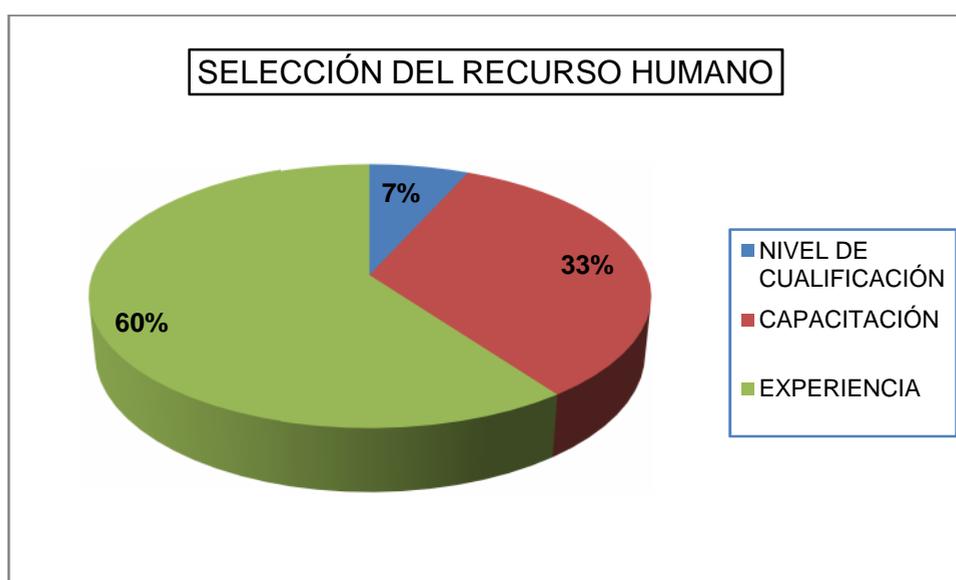
9. Que considera Usted para seleccionar a su recurso humano:

CUADRO Nro. 29: Selección recurso humano

CATEGORIAS	f	%
Nivel de cualificación	1	7
Capacitación	5	33
Experiencia	9	60
TOTAL	15	100

Fuente: Hoteles y restaurantes de 1ra. 2da. Categoría de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: Autor de la investigación.

GRÁFICO Nro. 22: Selección recurso humano



Análisis:

En referencia a la selección del recurso humano los establecimientos hoteleros y restaurantes en un porcentaje muy significativo toman en consideración la experiencia profesional y laboral del recurso humano. En menor porcentaje la capacitación que haya recibido el sujeto. Por lo que se identifica la importancia de la experiencia en el desempeño de la labores de este sector.

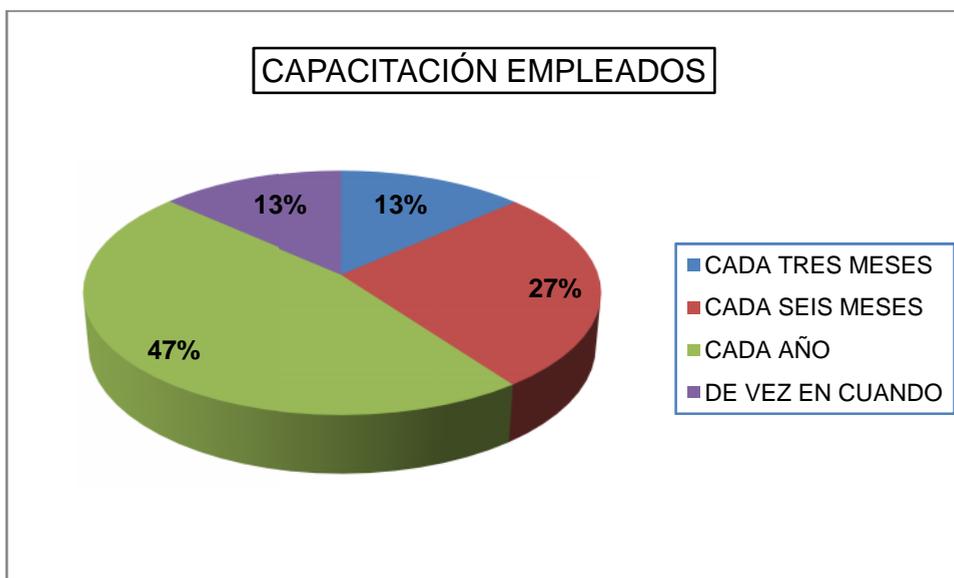
10. Cada qué tiempo sus empleados se capacitan sobre temas vinculados a la gastronomía:

CUADRO Nro. 30: Capacitación empleados

CATEGORIAS	f	%
Cada tres meses	2	13
Cada seis meses	4	27
Cada año	7	47
De vez en cuando	2	13
TOTAL	15	100

Fuente: Hoteles y restaurantes de 1ra. 2da. Categoría de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: Autor de la investigación.

GRÁFICO Nro. 23: Capacitación empleados



Análisis:

En lo que respecta a la capacitación, más del 50% de establecimientos señalan que realizan capacitaciones de su recurso humano anualmente. Un porcentaje menor lo realiza cada seis y tres meses respectivamente. Deduciendo de lo anterior, que el sector hotelero y restaurantes de segunda categoría capacitan frecuentemente a su personal.

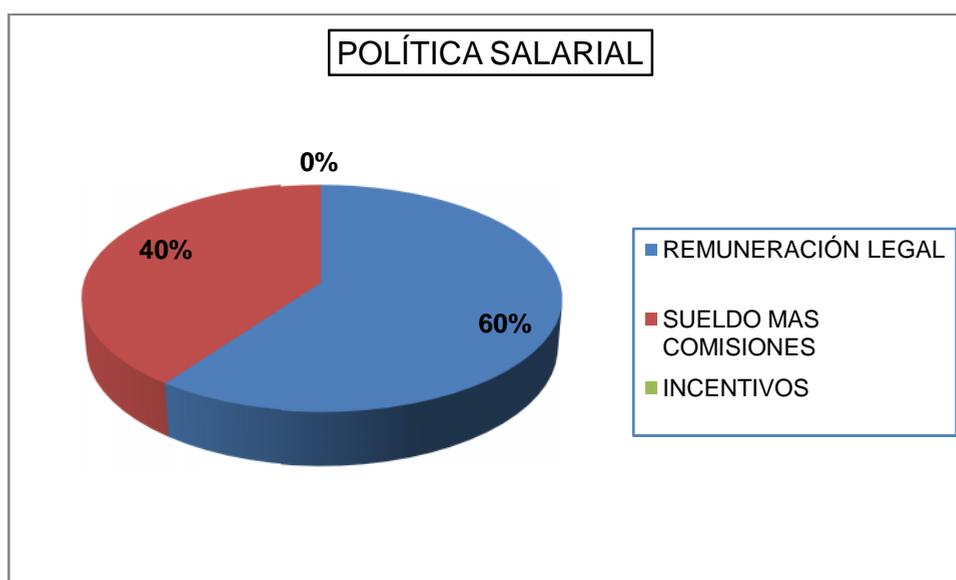
11. ¿Cuál es la política salarial que maneja en su restaurante?

CUADRO Nro. 31: Política salarial

CATEGORIAS	f	%
Remuneración legal	9	60
Sueldo más comisiones	6	40
Incentivos	0	0
TOTAL	15	100

Fuente: Hoteles y restaurantes de 1ra. 2da. Categoría de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: Autor de la investigación.

GRÁFICO Nro. 24: Política salarial



Análisis:

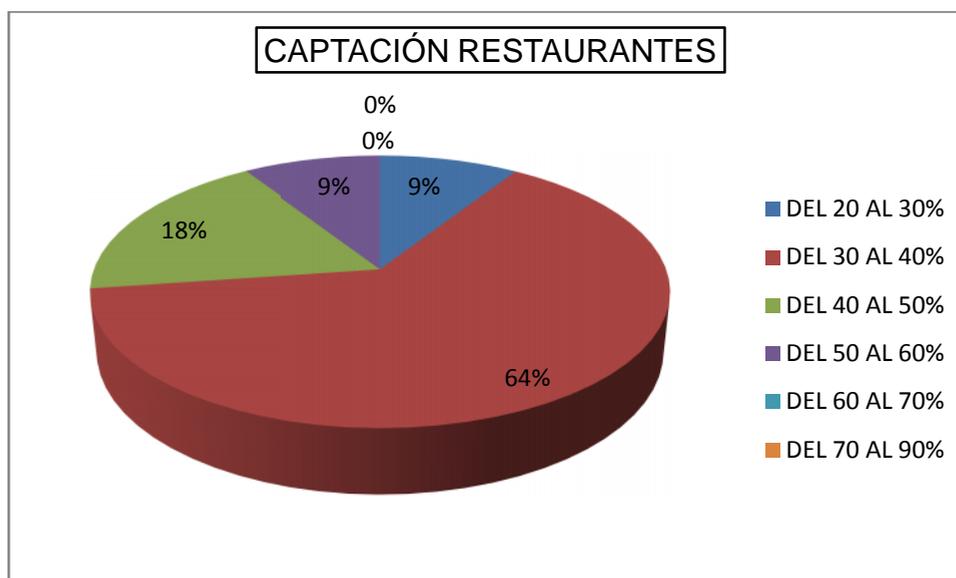
La política salarial empleada por la mayoría de propietarios se enmarca dentro de la remuneración legal que establecen las leyes del estado ecuatoriano en el ámbito laboral, así como de sueldos más comisiones. Lo que determina que el empleado y trabajador de este sector se encuentra garantizado en su estabilidad laboral.

12. ¿Cuál es la capacidad de captación regular de clientes en su establecimiento?

CUADRO Nro. 32: Captación clientes Restaurantes

CATEGORIAS	f	%
Del 20 al 30%	1	9.1
Del 30 al 40%	7	63.6
Del 40 al 50%	2	18.2
Del 50 al 60%	1	9.1
Del 60 al 70%	0	0.0
Del 70 al 90%	0	0.0
TOTAL	11	100

GRÁFICO Nro. 25: Captación Restaurantes



Análisis:

De los datos obtenidos se determina que los establecimientos turísticos tienen su mayor captación de clientes en días considerados feriados. Regularmente su capacidad de atención se establece en un promedio del 30 al 40% de su capacidad total.

1.7.3 ENTREVISTA: COORDINADOR REGIONAL DEL MINISTERIO DE TURISMO DE IMBABURA, Tecnólogo Luis Lima

1 ¿Cuál es la situación actual del sector hotelero y de restaurantes en la ciudad de Ibarra?

En lo que respecta a los bienes y servicios que brindan los hoteles y restaurantes en la parte turística en esta temporada ha habido un repunte del 20 al 30%. Lo que implica que el sector hotelero y restaurantes dinamizan el turismo en la zona norte del país.

2. ¿En qué medida se ha incrementado el sector restaurantes, específicamente los de primera y segunda categoría en la ciudad de Ibarra?

En los restaurantes y hoteles de de primera y segunda categoría no ha habido un repunte significativo, ya que las inversiones son muy altas, se estima en un crecimiento del 1% al 12%.

3. ¿Cuál es el nivel de cualificación de los trabajadores y empleados de este sector?

De acuerdo a las últimas estadísticas se establece la actualización y capacitación periódica en este sector durante los últimos años, ya que el gobierno está preocupado en este sector para que brinde un buen servicio.

4. ¿Cuál es la política salarial de los empleados de este sector (restaurantes y hoteles)?

En referencia a la política salarial, el gobierno exige a través del Ministerio de lo Laboral el pago correspondiente de acuerdo a lo que establece la ley. Si ha habido un repunte en lo que respecta a materia salarial de los trabajadores de este sector.

5. ¿En los restaurantes de primera y segunda categoría considera Usted que los propietarios de los restaurantes contratan personal debidamente capacitado?

Si, de acuerdo a la ley se hace el respectivo monitoreo del personal. Para ser de primera y segunda categoría el establecimiento debe tener el personal capacitado, de lo contrario si no pasan los requisitos necesarios no pueden ubicarse en estas categorías.

6. ¿Cuáles son las limitaciones más significativas para el trabajo operativo de los restaurantes y hoteles?

En si las limitaciones son la parte económica, siempre las inversiones son muy fuertes. Sin embargo el Ministerio de Turismo está con un proyecto de negocios productivos los mismos que están canalizados por medio de la CFN y el Banco de Fomento, con una apertura de 600 millones de dólares para inversión en todo lo que es turismo a nivel nacional. Igualmente una persona puede alcanzar una inversión de 7.000 hasta 300.000 dólares, en inversiones más grandes con tope de 25 millones, previo la asesoría técnica del equipo asesor del Ministerio, lo cual se establece que existen los recursos económicos necesarios para el sector turístico.

7. ¿De qué manera el gobierno esta incentivando el desarrollo del sector hotelero y gastronómico en la ciudad de Ibarra?

El gobierno esta canalizando los recursos para incentivar todo lo que respecta al sector turístico, a través de la promoción y publicidad de turismo a nivel local, nacional e internacional. Por otro lado la facilitación de créditos para invertir en turismo.

8. ¿De qué manera se ha fortalecido el sector turístico en nuestra provincia, durante los últimos años?

La Misión y visión del Ministerio es promocionar a todo el país, Imbabura no es la excepción. A través del programa “Ama la Vida” a nivel nacional que se promociona por diferentes medios de comunicación. Se espera de aquí a un año una inversión de 20 millones de dólares en inversión de publicidad a nivel nacional e internacional. Se está incentivando a la inversión y creación de nuevas empresas turísticas, ya que de acuerdo a estadísticas en este último año se dio un aumento del 30% de turistas extranjeros, se espera subir al 40% en los siguientes dos años, por lo que se hace necesario crear nuevas fuentes de trabajo y dar buena atención al turista que viene de otros países.

1.7.4 ENTREVISTA REALIZADA AL PRESIDENTE DE LA CAMARA DE TURISMO DE IBARRA. Sr. Luis Carlos Ruiz

1 ¿Cuál es la situación actual del sector hotelero y de restaurantes en la ciudad de Ibarra?

El sector hotelero y de restaurantes en la actualidad tiene sus limitaciones, en cuanto a que el porcentaje de turismo se lo realiza solamente en épocas de feriados y días festivos. Debe haber una política del estado a través de las coordinaciones regionales para que se creen programas de publicidad durante todo el año estacionario. Durante los últimos tres años la actividad hotelera y de restaurantes ha crecido no en calidad sino en pequeños negocios que no han favorecido la atracción turística.

2. ¿En qué medida se ha incrementado el sector restaurantes, específicamente los de primera y segunda categoría en la ciudad de Ibarra?

El incremento de restaurantes de primera y segunda categoría en los últimos años es muy poco, ya que los costos con que se manejan son demasiado altos tanto para el propietario como para la mayor parte de la población de la ciudad de Ibarra. Se han incrementado restaurantes de segunda categoría, existiendo una combinación entre bares y restaurantes, los cuales han salido adelante en sus gastos e inversiones.

3. ¿Cuál es el nivel de cualificación de los trabajadores y empleados de este sector?

El personal del sector turístico de la provincia de Imbabura si se encuentra capacitado, las mismas empresas capacitan a sus empleados. Los Municipios que tienen descentralizado el tema del turismo están brindando programas de capacitación no solo a las personas inmersas en este sector, sino abierto a todo el público.

Específicamente en los negocios de hoteles y restaurantes en muchas ocasiones se contrata personal no calificado por reducción de gastos, lo cual no garantiza un eficiente servicio.

En la nueva ley de turismo, se exige a que todo el personal administrativo y operativo se capacite de acuerdo a las competencias laborales a desempeñar.

4. ¿Cuál es la política salarial de los empleados de este sector (restaurantes y hoteles)?

Se respeta la ley salarial, el Ministerio de lo laboral tiene las brigadas de control que están visitando todos los establecimientos y requisan la situación de cada uno de los empleados, incluso en base a entrevistas para conocer la situación en que se encuentran. En Imbabura si se

respetan las políticas salariales: Salario básico unificado, horas extras, horas complementarias, turnos de trabajo. Existe estabilidad laboral.

5. ¿En los restaurantes de primera y segunda categoría considera Usted que los propietarios de los restaurantes contratan personal debidamente capacitado?

Si se contrata personal capacitado, hay restaurantes que son de un aporte importante en el turismo de la provincia y que se han mantenido en el tiempo por su servicio y calidad de sus productos.

6. ¿Cuáles son las limitaciones más significativas para el trabajo operativo de los restaurantes y hoteles?

Costos en implementos y equipos de calidad para el funcionamiento del establecimiento de primera y segunda categoría.

7. ¿De qué manera el gobierno esta incentivando el desarrollo del sector hotelero y gastronómico en la ciudad de Ibarra?

No existe políticas claras del gobierno, la forma en que desarrolla la publicidad y promoción no es la más adecuada. Las políticas deben ser bien dirigidas, se debe apostar al turismo interno nacional que es el que mueve la economía, creando un calendario de feriados regularizado para 5 a 10 años que permita crea eventos.

8. ¿De qué manera se ha fortalecido el sector turístico en nuestra provincia, durante los últimos años?

En la provincia de Imbabura en los últimos años se ha fortalecido es el sector diversiones, bares, restaurantes y hoteles de forma sostenida, lo cual es bueno, ya que se ha incrementado el turismo, pero no en la

medida que se espera. Últimamente se ha visto mermado lo que es agencias de viajes, existen solo 10 agencias de viajes registradas en los catastros de la Municipalidad, lo cual es muy poco.

A manera de conclusión, para la creación de restaurante de primera o segunda categoría es necesario tomar en cuenta las características del restaurante en relación a los ya existentes teniendo en consideración su diferencialidad. Personal capacitado en sus competencias laborales. Ubicación del sector. El restaurante no debe tener características demasiadas exigentes en cuanto a gastronomía gourmet.

1.8 Identificación de Aliados, Oponentes, Oportunidades y riesgos (AOR)

Aliados:

- Entidades gubernamentales de turismo, Cámara de Turismo de Ibarra, Coordinación Regional de Turismo de Imbabura.
- Supermercados, mercado mayorista de la ciudad (Proveedores de la materia prima para la preparación de los alimentos.

Oponentes:

- Hoteles y restaurantes de la ciudad de Ibarra que se encuentran en primera y segunda categoría.
- Restaurantes que ofertan platos de comida típica, comida rápida y marisquerías.

Oportunidades

- Preferencia por restaurantes de primera y segunda categoría
- Frecuencia de asistencia a restaurantes

-La aceptación de la población a la creación de un restaurante gastronomía gourmet.

-La concurrencia hacia restaurantes por parte de las personas al menos una vez al mes en su mayoría

-El apoyo crediticio que oferta la Coordinación Regional de Turismo a través del Banco de Fomento y la CFN para financiamiento en el desarrollo turístico, hotelero y de restaurantes.

-No existen restaurantes de primera categoría en la ciudad de Ibarra, los de segunda categoría son limitados, existiendo más en el rango de hoteles. En los restaurantes y hoteles de primera y segunda categoría no ha habido un repunte significativo, ya que las inversiones son muy altas, se estima en un crecimiento del 1% al 12%.

-Existe personal capacitado en esta rama.

Riesgos

-La política salarial que puede imponer el ministerio laboral

-La selección del personal para el restaurante

1.9 DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE IMPLEMENTAR UN RESTAURANTE DE GASTRONOMÍA GOURMET.

De acuerdo a la información recolectada en la investigación se determina que es una oportunidad el implementar un restaurante de gastronomía gourmet, ya que en la ciudad de Ibarra no existen restaurantes de primera categoría, únicamente existen de segunda, tercera y cuarta categoría, siendo los de segunda categoría en número muy reducido. Además existe la oportunidad de financiar proyectos de microempresa por parte del Ministerio de Turismo, a través de la Coordinación Regional, quienes están interesados en el incremento y fortalecimiento del turismo a nivel local y nacional.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 EMPRESA

2.1.1 Definición de empresa:

La empresa concebida como una entidad u organización, SARMIENTO R. (2005) señala: *“es una entidad que se establece en un lugar determinado con el propósito de desarrollar actividades relacionadas con la producción y comercialización de bienes y servicios en general, para satisfacer las diversas necesidades de la colectividad”*

Una empresa es una organización, ya sea que se clasifique como unipersonal o de sociedad en sus diferentes formas, y que tiene como misión la satisfacción de las necesidades a través de producir u ofrecer bienes y/o servicios, siendo que estas pueden ser de carácter lucrativo o no. Además una empresa es aquella que está compuesta por capital y trabajo, lo que permite la realización de una actividad tanto de producción y comercialización de un bien o la prestación de un servicio, lo cual genera un ingreso económico.

2.1.2 Objetivos de la empresa:

Una empresa, cual sea su naturaleza debe cumplir con los siguientes objetivos:

- Obtener una utilidad o rentabilidad minimizando sus costos y gastos, es decir, aprovechando al máximo todos y cada uno de los recursos disponibles.
- Brindar un buen trato económico y motivación a empleados y obreros que presten sus servicios a la empresa.

Los objetivos de una empresa privada siempre será la de obtener una rentabilidad a cambio de la prestación de un bien o servicio y la satisfacción del cliente que le permitirá incrementar su productividad.

2.1.3 Clasificación de las empresas

2.1.3.1 Por sectores económicos

- a. **Extractivas:** Dedicadas a explotar recursos naturales.
- b. **Servicios:** Entregarle sus servicios a la comunidad.
- c. **Comercial:** Desarrolla la venta de los productos terminados en la fábrica.
- d. **Agropecuaria:** Explotación del campo y sus recursos.
- e. **Industrial:** Transforma la materia prima en un producto terminado.

2.1.3.2 Por su tamaño:

a. Grande:

Su constitución se soporta en grandes cantidades de capital, un gran número de trabajadores y el volumen de ingresos al año, su número de trabajadores excede a 100 personas.

b. Mediana:

Su capital, el número de trabajadores y el volumen de ingresos son limitados y muy regulares, número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 100.

c. Pequeña: Se subdivide a su vez en:

- **Pequeña:** Su capital, número de trabajadores y sus ingresos son muy reducidos, el número de trabajadores no excede de 20 personas.
- **Micro:** Su capital, número de trabajadores y sus ingresos solo se establecen en cuantías muy personales, el número de trabajadores no excede de 10 (trabajadores o empleados).

- **Famiempresa:** Es un nuevo tipo de empresa en donde la familia es el motor del negocio convirtiéndose en una unidad productiva.

2.1.3.3 Por el origen del capital

a. Público: Su capital proviene del Estado.

b. Privado: Son aquellas en que el capital proviene de particulares.

c. Economía mixta: El capital proviene una parte del estado y la otra de particulares.

2.1.3.4 Por el número de propietarios

a. Individuales: Son aquellas cuyo capital pertenece a una sola persona.

b. Sociedades: Todas en su constitución exigen la participación como dueño de más de una persona, lo que indica que mínimo son dos. Por lo general corresponde al régimen común.

2.1.3.5 Por la función social

a. Con ánimo de lucro: Se constituye la empresa con el propósito de explotar y ganar más dinero.

b. Trabajo asociado: Grupo organizado como empresa para beneficio de los integrantes.

c. Sin fin de lucro: Aparentemente son empresas que lo más importante para ellas es el factor social de ayuda y apoyo a la comunidad.

d. Economía solidaria: En este grupo pertenecen todas las cooperativas sin importar a que actividad se dedican, lo más importante es el bienestar de los asociados y su familia.

2.2 LA MICROEMPRESA

2.2.1 Conceptualización

Según MONTEROS, Edgar; (2005), en referencia a la microempresa manifiesta

"Se puede decir que nace de la conjugación de una o varias personas que generalmente son familiar y que procuran poner en práctica ciertos conocimientos en una actividad económica, con el uso de sus propios capitales, iniciando de esta manera una asociación de hecho que a lo largo de su existencia y de sus resultados va cambiando y ajustándose a formas jurídicas, para ir dejando de lado la informalidad y someterse a las ventajas y desventajas, deberes y derechos de las leyes que rigen en el país" Pág. 16-17.

Es decir que la formación de la microempresa parte de la inversión de un capital pequeño que lo pone una sola persona o un pequeño grupo de personas, el cual pone sus conocimientos a disposición de la nueva asociación que por lo general se inicia en la informalidad y que su organización lo conforman también el mismo pequeño grupo de personas que tienen la visión de implementar practicas productivas, administrativas y de ventas que le permitan con el tiempo dejar la informalidad.

2.2.2 Importancia de la microempresa

El sector micro empresarial representa el 60% de la población económicamente activa y aporta entre el 10 y el 15% del valor agregado bruto nacional. Por lo tanto es parte constitutiva e importante del aparato productivo nacional.

2.2.3 Objetivos

- a. Buscar nuevos mercados, reunir y generar fondos para un buen funcionamiento.
- b. Satisfacer las necesidades del consumidor brindando productos y servicios de buena calidad.
- c. Crear microempresas sustentables con mínimo costo financiero.
- d. Generar fuentes de trabajo estables en las comunidades.

- e. Promover la cultura emprendedora, generar redes de apoyo de tipo técnico y financiero para la reinserción de los emprendedores en la actividad económica.
- f. Cumplir con las leyes tributarias para de esta forma ayudar al crecimiento del país.

2.2.4 Ventajas

- a. Al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos.
- b. Ayuda a fomentar el ahorro y la inversión.
- c. Sus productos y/o servicios son de mayor consumo porque los costos son bajos y novedosos.
- d. Pueden llegar a mercados donde la mediana y gran empresa no llega.
- e. Contribuye al empleo de personas con discapacidades físicas, por edad o por dificultad por conseguir empleo.

2.2.5 Desventajas

- a. Utilizan tecnología ya superada
- b. Dificultad de acceso a crédito
- c. Sus integrantes tienen falta de conocimientos y técnicas para una productividad más eficiente.
- d. La producción generalmente va encaminada al mercado interno.

2.2.6 Características

- La administración es realizado por el propietario.
- So generalmente unipersonales.
- Cuentan con capital reducido.
- El campo de operación es local.
- Su comercio es formal.
- El crecimiento se da reinvertiendo sus utilidades.
- Se dedican en su mayoría al comercio.

2.3 RESTAURANTES

2.3.1 Conceptualizaciones:

Para REAY, Julia; 2007, propone la idea de restaurante como: *“Un término que se utiliza para describir cualquier centro de comida que a petición de cualquier cliente se prepara rápidamente y que cubre una amplia variedad de comidas”* pág. 18.

Según DURAN GARCIA; Carlos; (2007), describe al restaurante como: *“...una verdadera organización profesional, con recursos técnicos, humanos, materiales y financieros que deben administrarse adecuadamente, valorando la importancia de las actividades de finanzas, producción y mercadotecnia”* pág. 16.

Por lo que un restaurante debe ser entendido como una unidad económica, que tiene como misión la satisfacción de las necesidades alimenticias y de bebidas de los consumidores, que como cualquier otra empresa, es un sistema que representa un todo organizado por subsistemas interdependientes, en el que cada decisión que se tome se verá reflejada en los resultados.

2.3.2 El restaurante como microempresa

GARCÍA D. (2006), en referencia al restaurante como microempresa, manifiesta:

El restaurante como microempresa, se basa en el inicio de actividades con un capital pequeño generalmente aportado por un pequeño grupo de emprendedores, o grupo familiar, donde se concentra por lo menos la mitad del patrimonio en una sola persona. Y su administración es fundamentalmente empírica es decir a base de la experiencia adquirida en la materia, rara son las ocasiones donde se aplique los principios administrativos. Pág. 56

El inicio de un buen número de restaurantes, es fundado por un grupo de familiares que por lo general son padres, hermanos, o hijos, y en algunas ocasiones se conforman por un grupo de amigos. Las razones para su frecuente utilización es que permite ahorrar dinero en mano de obra, adicionalmente existe mayor solidaridad, para enfrentar los problemas que se pudieran ocasionar en el inicio de actividades.

2.3.3 Clasificación de los restaurantes

Al igual que los hoteles, los restaurantes también reciben una clasificación basada en varios conceptos: Instalaciones, servicios, menú, etc., siendo el servicio de los camareros en las mesas uno de los criterios más valorados.

Muchos países no cuentan con reglamentos ni estándares de clasificación para los restaurantes, a continuación señalaremos un resumen de los requisitos básicos tomados como parámetros para clasificar los restaurantes a nivel internacional.

a. Restaurantes de lujo (cinco tenedores)

Este tipo de establecimientos debe tener una organización eficaz, regidas por normas y procedimientos y contar con políticas internas y externas para su manejo.

Los restaurantes de este tipo son adornados generalmente con maderas muy finas, las mesas y las sillas deben estar acordes a la decoración; alfombras de muy buena calidad, la música (viva o ambiental) debe ser suave, las luces (focos y lámparas) deben ser graduables y el aire acondicionado debe ser controlado por termostato.

Los alimentos y las bebidas tienen obligatoriamente que ser de la más alta calidad, la higiene debe reinar en todas las áreas: frente, salón,

cocina, baños y, por último, el personal debe estar debidamente uniformado.

El personal de servicio además de estar capacitado para cada función debe ser entrenado periódicamente para garantizar un servicio eficiente y elegante. Además se deberá contar con:

- Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.
- Guardarropa y vestíbulo o sala de espera.
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Teléfono en cabinas aisladas y teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.
- Aire acondicionado.
- Servicios sanitarios con instalaciones de lujo, independientes para damas y caballeros.
- Decoración en armonía con el rango del establecimiento.
- Buffet frío a la vista, en el comedor (opcional).
- Cocina equipada con almacén, bodega, cámara frigorífica, despensa, oficina, hornos, gratinador, parrilla para pescados y carnes, fregaderos, extractores de humos y olores.
- Carta con variedad de platos de la cocina nacional e internacional y carta de vinos amplia modificada periódicamente.
- Personal debidamente uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable o de plata.

b. Restaurantes de primera (cuatro tenedores)

Características:

- Entrada para los clientes independiente de la del personal.
- Sala de espera.

- Guardarropa (en países fríos).
- Teléfono inalámbrico.
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Aire acondicionado, calefacción y refrigeración.
- Mobiliario y decoración de primera calidad.
- Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- Cocina con cámara frigorífica separada para pescados y carnes, horno, despensa, almacén, bodega, fregaderos y ventilación exterior.
- Personal de servicio debidamente uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable.

c. Restaurantes de segunda (tres tenedores)

Características:

- Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.
- Guardarropa.
- Teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Mobiliario de calidad.
- Servicios sanitarios independientes para damas (incluye niños) y caballeros.
- Cocina con cámara frigorífica, despensa, almacén fregaderos, ventilación al exterior.
- Carta en consonancia con la categoría del establecimiento.
- Personal de servicio debidamente uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable.

d. Restaurantes de tercera (dos tenedores)

Características:

- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Teléfono inalámbrico.
- Mobiliario adecuado.
- Cubertería inoxidable, vajilla de loza o vidrio, cristalería sencilla y mantelería con servilletas de tela o papel.
- Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- Cocina con fregadero con agua caliente, cámara frigorífica o nevera, despensa y extractor de humos.
- Personal de servicio uniformado al menos con chaqueta blanca.
- Carta sencilla.

e. Restaurantes de cuarta (un tenedor)

- Comedor independiente de la cocina.
- Cubertería inoxidable, vajilla de loza y vidrio, cristalería sencilla, servilletas de tela o papel.
- Servicios sanitarios decorosos.
- Personal perfectamente aseado.
- Carta sencilla.

2.3.4 Tipos de restaurantes

Esta clasificación se hace tomando como base el tipo de comida que sirven además de su metodología de servicio.

a. Grill

Tipo de restaurante orientado a la cocina americana donde se sirve carnes, pescados y mariscos a la plancha y a la parrilla. El servicio debe ser rápido y eficiente en estos establecimientos, y la decoración muchas veces está orientada al estilo Oeste Americano.

b. Restaurante Buffet

A mediados de la década de los 70"s apareció en los hoteles la tendencia de los restaurantes exclusivos para buffets. Esta modalidad ha servido de gran ayuda para poder alimentar agrades grupos de turistas en los hoteles con servicios de "Todo Incluido". Estos comedores, en los hoteles de playa son de gran dimensión y para colocar las bandejas con los diferentes tipos de alimentos constan de varios dis-plays especiales con calentadores y refrigeradores integrados para mantener los alimentos a la temperatura adecuada.

c. Restaurantes de especialidades (temáticos)

“Son restaurantes que se especializan en un tipo de comida como los de Mariscos, Los Vegetarianos, Los Steak Houses o Asaderos, cuya especialidad es la carne. Estos incluyen también los de nacionalidades, que se especializan en la cocina de un país o región determinada, como la Cocina Francesa, Italiana, Española, China, de Medio Oriente, Caribeña, Tailandesa, Latina, Dominicana, etc”.
www.monografias.com.-servicio-alimentos-bebidas/

2.3.5 La gastronomía gourmet

El auge que está sufriendo la gastronomía es imparable, tiene mucho que ver con la constante revolución que existe en ella. Nuevos productos de países exóticos se adaptan a nuestra gastronomía de la mano de grandes chefs, nuevas formas de cocinar los alimentos, ajustar un maridaje de ingredientes que antes no se hubieran imaginado. Todo esto, unido a la nueva demanda del consumidor, las ganas de experimentar nuevos placeres en el paladar y la cultura gastronómica que se adquiere, da como resultado una gastronomía gourmet muy selecta.

2.3.5.1 Definición de Gourmet

“Gourmet es un vocablo francés traducido por la Real Academia Española como gastrónomo, una persona entendida en gastronomía o aficionado a las comidas exquisitas. El término se

utiliza como adjetivo para calificar a aquellas comidas de elaboración refinada". Wikipedia.wiki.org.

Lo gourmet, por lo tanto, está asociado a lo más excelso de la gastronomía, la calidad de los ingredientes y la forma de preparación, es lo que determina que un plato sea considerado gourmet.

Un gourmet es una persona con gusto delicado y exquisito paladar, conocedor de los platos de cocina significativamente refinados, que tiene la capacidad de ser catador de talentos gastronomía al probar el nivel de sabor, fineza de ciertos alimentos y vinos.

2.3.5.2 Parámetros de la gastronomía gourmet

Un catador de comida distingue en sus observaciones, si un plato es “delicatesen”, es decir, si va de acuerdo con las exigencias que requieren las debidas preparaciones de los productos alimenticios de la más alta gastronomía. Existe una amplia variedad de comidas y bebidas gourmets: desde embutidos, jamones, quesos, caviars, pastas, carnes, aves, mariscos, salsas, mermeladas, panes, semillas, granos, chocolates, postres, vinos, licores, cafés, y hasta helados.

A la hora de emplatar se puede considerar delicatesen desde las composiciones más sencillas hasta las más laboriosas como por ejemplo, los adornos florales comestibles. Ser gourmet, es al mismo tiempo poseer un cúmulo de experimentados conocimientos en la materia gastronómica, una filosofía (gastrosofía); así como sostener un estilo de vida, ser gustoso por los mejores sabores, y por lo tanto selectivo. Suele suceder que quien adopta esta forma de percibir el mundo, su gusto no solamente se enfoca hacia la comida, sino que también se extiende por el buen vestir y la buena música.

2.3.6 El Control de Costos de Alimentos y Bebidas

De acuerdo a RODRIGUEZ Ricardo, (2008); *"El control de costos implica tener un completo y amplio conocimiento y dominio de diferentes técnicas y sus resultados, así como las actividades y normas para corregir las posibles desviaciones en un restaurante"*. Pág. 143.

Se considerara de mucha importancia determinar cuál será el precio de venta al público, que permita cubrir todos los gastos, en que se haya incurrido para proporcionar dicho beneficio, esta fijación de costos también se los puede aplicar dentro de un restaurante, para ello es necesario identificar el proceso que sigue un determinado producto, así como los recursos tanto materiales como humanos que intervienen en ellos. Como resultado de la aplicación correcta de estos costos son el mejoramiento de la competitividad si estos son altos en relación de la competencia, la situación dentro del mercado puede ser desventajosa, pero sí en cambio los costos son reducidos, y la calidad de los productos y servicios mantenidos su situación será la más favorable dentro del mercado en relación de su competencia.

2.3.5.1 Desviaciones del Control de Costos

La desviación del control de costos dentro de un restaurante es más frecuente que en una fábrica, debido a la gran cantidad de productos existentes de carácter perecible como son los alimentos, las mermas que se producen por la falta de preparación y cuidado en los materiales que se utilizan en la elaboración de los productos, son los que a la larga reflejaran pérdidas importantes dentro de la situación financiera de la microempresa.

Es por ello que es importante identificar los errores y desviaciones más frecuentes dentro de cada área, que son descritos de acuerdo a RODRIGUEZ Ricardo, (2008); Pág. 144:

Un error frecuente dentro de la bodega tiene que ver con procedimientos inadecuados como son:

- a) *Mala recepción de mercaderías.*
- b) *No se recibe lo que se paga.*
- c) *Robos.*
- d) *Mala conservación de los alimentos en las cámaras.*
- e) *Salida de insumos sin control.*

Las pérdidas dentro del área de cocina se producen por la falta de capacitación del personal y sus errores más frecuentes son los siguientes:

- a) *Pérdidas en la preparación de alimentos*
- b) *Desperdicios al cocinar*
- c) *Falta de cuidado al mezclar*
- d) *Robos*
- e) *Consumo del Personal sin autorización*
- f) *Mal acomodo en el área de refrigeración*
- g) *Mal uso la autoridad en el cuidado de alimentos*

Las pérdidas también, se producen por la falta de un buen servicio y la mala aplicación de los procedimientos en el área dentro de los mas frecuentes se puede mencionar los siguientes:

- a) *Promoción de platillos de alto costo (beneficio solo para el mesero)*
- b) *Mal control del uso la autoridad en el cuidado de alimentos*
- c) *Robos del personal*
- d) *Comida al personal*
- e) *Falta de cobro de artículos*
- f) *Obsequios y cortesías*
- g) *Mala promoción de platillos*

En sentido económico las pérdidas más directas y que frecuentemente es más sentido por la administración se dan en el sector caja, ya sea por hurto o falta de capacitación del encargado.

- a) *Mal sistema de cobros*
- b) *Robos y fraudes*
- c) *Sistema de auditoría incorrecta*

2.3.5.2 Estandarización de los Costos de Alimentos

Según FRANCO LOPEZ, Armando, (2006), manifiesta que: *"Es el mejor método de trabajo por medio del cual se elimina la dificultad, el desequilibrio y el desperdicio; es decir, se pueden realizar las operaciones con mayor facilidad, rapidez, a menor costo y con alto grado de precisión y seguridad para lograr la plena satisfacción de nuestros clientes"* Pág. 57

Una de las dificultades para un restaurante es el de establecer el costo de los alimentos, es decir determinar qué cantidad, requiere un plato y cuál es el precio más conveniente a vender.

Un ejemplo es el control del arroz, muchos restauranteros empíricos, dirían no es posible llevar un Kardex del arroz, pero eso no es cierto, el arroz al igual, que cualquier otro producto, se lo puede medir, pesar, y hasta contar.

Por lo tanto medir la cantidad de arroz en un Kardex sería a través del peso. Sin embargo esto aun no nos determina cual es el costo de este producto servido en una mesa, ya que está compuesto por varios ingredientes, que lo transforman para ser comestible. Es allí donde interviene, un instrumento muy utilizado en las cocinas de los restaurantes, como son las recetas, que conjuntamente con una hoja de costos, se podría determinar el costo de la materia prima, a través de la normalización del producto, en cantidades y tiempos exactos, para la producción del producto final.

La utilización de recetas, permite establecer las cantidades exactas, que se deben utilizar en la elaboración de un producto, con mayor precisión evitando de esta forma los desperdicios y la mala utilización de los recursos materiales en la elaboración de los alimentos.

2.3.6 Innovación del Servicio en el Restaurante

De acuerdo a FRANCO Armando, (2008); *"El área de la innovación de servicios estudia los procesos relacionados con el servicio al cliente, promoviendo el cambio constante bajo la idea de que siempre hay una mejor forma de ser y de hacer las cosas"* Pág. 49.

Para los restaurantes de servicio rápido (fast-food) como McDonald's, Chefarina, Maxim's, se construyen sus empresas con elementos dirigidos a la satisfacción del cliente y esto se logra cuando el valor de un producto o servicio sea mayor al sacrificio por parte del cliente. Por consiguiente la innovación y su desarrollo de servicios tienen que cuidar, de que estos

sean de calidad, y contribuir a la diferenciación de productos y de imagen del restaurante.

2.3.6.1 La innovación de Servicios

La innovación de servicios específicos, que se conforman como parte de un proceso de una organización se alcanzaría a través del cumplimiento de los siguientes objetivos según FRANCO Armando (2008); Pág. 50.

- a) *Crear clientes satisfechos*
- b) *Aumentar los ingresos reales del restaurante*
- c) *Promover la innovación constante*
- d) *Diferenciar los productos ofrecidos en la carta o menú*
- e) *Fortalecer la identidad y la imagen del restaurante*
- f) *Superar al competidor que mantenga una ventaja*
- g) *Cultivar y consolidar la lealtad entre los clientes*

Esta innovación en un restaurante. siempre depende de la interrelación del valor agregado, la calidad del servicio, la calidad del producto y el manejo de precios, factores necesarios para el éxito y aceptación por parte de los clientes para la innovación de los restaurantes, así como también influye el fortalecimiento de la marca.

2.3.6.2 El Proceso de la Innovación

De acuerdo FRANCO LOPEZ, Armando; (2008); *"La innovación tiene que ser coordinada a través de un proceso; y este debe ir de la mano de los objetivos, ya planteados anteriormente en un plan estratégico, donde la mejora-continua, de los productos y servicios permitan al restaurante, y a todos los departamentos tomar acciones, que faculten coordinar el empuje de la innovación."* Pág. 53.

Para muchos, el punto de partida de una innovación, viene de un adecuado diagnóstico de los procesos de producción de la empresa, así como de la recolección de datos de las necesidades, deseos y expectativas que cambian

constantemente en el consumidor para darle el valor agregado adecuado al producto o servicio propuesto. De igual manera existen procesos que expone SUTHERLAND, Douglas. (2010); (2008); Pág. 53 como:

- a) *Definir a los clientes y las expectativas del restaurante, con el fin de desarrollar estrategias enfocadas a satisfacer sus necesidades.*
- b) *Establecer los objetivos generales del restaurante, así como los de todas las áreas, con base en las expectativas de los clientes.*
- c) *Implantar objetivos específicos para todo el personal*
- d) *Elaborar un diagnóstico de las actividades que desarrolla actualmente el personal y comparlas con los objetivos establecidos.*
- e) *Analizar y adecuar la estructura actual (organigrama)*
- f) *Revisar las descripciones de puestos de todos los integrantes del restaurante, enfocándolas a los objetivos específicos*
- g) *Desarrolla procedimientos o instrucciones de trabajo que incluyen los formatos que deben utilizarse, para la eficiencia del desempeño de sus funciones*
- h) *Crear controles que permitan dar un mejor seguimiento a las actividades de todo el personal, así como el apego de los objetivos trazados*
- i) *Evaluar el desempeño de cada trabajador con base en el cumplimiento de sus objetivos*

2.3.7 La Calidad Total en el Restaurante

De acuerdo a SUTHERLAND, Douglas. (2010); *"Es el proceso de calidad total llevado a su máxima expresión, se convierte en una forma de vida organizacional porque hace que cada persona involucrada desempeñen sus tareas completas y cabalmente la forma que se le ha responsabilizado en el momento preciso y en el lugar que corresponde"* pág. 53.

La mayor parte de restaurantes exitosos comprenden que la calidad total dentro de un restaurante, no es una técnica que se pueda escribir y colgar en cada pasillo del mismo, sino más bien una actitud mental de todos los que conforman el restaurante, su principal misión es prevenir lo que se va a hacer y estar en constante búsqueda de la solución de los problemas, involucrando a cada persona que desempeñe sus tareas, completa y cabalmente, en la forma que se le ha responsabilizado.

2.3.7.1 Beneficios del Sistema de Calidad

Se puede decir que la calidad total cuesta implementarla, y obtener un certificado ISO 9000 cuesta aun más, pero lo que realmente cuesta es

la baja calidad. Un principio de las ISO 9000 manifiesta que si el trabajo desempeñado se lo realiza correctamente permitirá optimizar, recursos, tiempo, y dinero lo que permite ser más competitivos. Ya que el objetivo de las ISO 9000 es atender a los requerimientos de los clientes con eficacia, aun cuando pueda ser complicado y como para ciertos empresarios, en este, caso el método de trabajo puede ser utilizado como base para administrar y operar el restaurante dando cumplimiento solo a las especificaciones de la metodología, aunque no se logre la certificación.

2.4 ESTUDIO DE MERCADO

2.4.1 Definición:

KOTLER Philip (2008), define al estudio de mercado como: *“La información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico”*. Pág. 127.

De acuerdo a los autores se puede concluir que un estudio de mercado es una herramienta que permite y facilita la obtención de datos, para luego ser analizados, dando como resultado la aceptación o no de un producto dentro del mercado.

El estudio de mercado tiene como finalidad cuantificar el número de individuos, empresas y otras entidades económicas generadoras de una demanda que justifique la puesta en marcha de un determinado programa de producción. Además sirve de base para decidir si se lleva o no adelante la idea inicial de inversión; pero además, proporciona información indispensable para investigaciones posteriores del proyecto, como de los estudios para determinar su tamaño, localización e integración económica.

Análisis del mercado				
Análisis de la oferta (producción)	Análisis de la demanda (venta)	Análisis de los precios	Análisis de la comercialización	Conclusiones del análisis de mercado

2.4.2 El producto

CHARLES W. Lamb. (2006), señala: *“Al producto se lo define como aquello, sea favorable y desfavorable que una persona recibe en un intercambio, un producto puede ser un bien tangible, sin embargo los servicios y las ideas también son productos”*

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor aceptación en el mercado.

2.4.3 Oferta

Según NUÑEZ, Z. Rafael; (2007): *“La oferta es la cantidad de productos o servicios que un cierto número de empresas o productores están dispuestos a llevar al mercado por un precio determinado”* pág. 27.

Según el autor a la oferta la relacionamos con los proveedores de insumos, productores o intermediarios, los cuales entran en una fase de competencia de productos en el mercado.

2.4.4 Demanda

Según BACA, G. (2006), manifiesta: *“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”*. pág. 17.

La demanda está determinada por la cantidad de bienes y servicios que la sociedad está dispuesta a adquirir en el mercado.

2.4.5 Precio

Según KOLTER, Philip (2008), señala: *“el precio es el valor monetario que el consumidor va a pagar por el bien o servicio. Hay que considerar que el precio debe ser establecido de acuerdo a los costos”*, pág. 115.

El precio constituye el valor de los bienes o servicios, al cual se le incorpora una utilidad sobre el costo.

2.4.6 Plaza

Para BACA, G. (2006), *“son todas aquellas actividades que la empresa define para poder comercializar sus productos o servicios, es decir los lugares más adecuados donde se vaya a vender considerando el momento adecuado, al tiempo oportuno y en las condiciones adecuadas.”* pág. 135.

De lo expuesto por el autor se puede manifestar que es una distribución adecuada de los productos hacia los mercados, a fin de que puedan llegar en el momento oportuno y en las condiciones más adecuadas.

2.4.7 Publicidad

*“La publicidad es una manera de informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al **público** hacia una acción de consumo”.*

es.wikipedia.org/wiki/Publicidad

2.4.8 Promoción

STANTON, William, (2005), expresa: *“la promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y / o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.”* pág. 482

Del concepto anterior se puede manifestar que la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y el mercado, para influir en sus actividades y comportamiento.

2.5 ESTUDIO TÉCNICO

2.5.1 Definición

Para ARBOLEDA Vélez Germán; (2010); *“el estudio técnico involucra la definición de aspectos como: tamaño, localización, procesos de producción, infraestructura física y distribución de la planta; además incluye los aspectos administrativos básicos y valoración económica de las anteriores variables”*, pág. 36.

De acuerdo a lo manifestado por el autor se puede concluir que el estudio técnico cumple varias etapas técnicas a fin de darle mayor confiabilidad al proyecto, en donde se establezca una etapa inicial de localización, tamaño apropiado, proceso productivo, presupuesto en equipamiento y distribución de planta.

2.5.2 Tamaño del proyecto

Según ARBOLEDA Vélez Germán; (2010); *“el tamaño del proyecto es la capacidad de producción en un periodo de referencia. Técnicamente, la capacidad es el máximo de unidades (bienes o servicios) que se puede obtener de unas instalaciones productivas por unidad de tiempo”*. pág. 48.

2.5.3 Localización del proyecto

Para ARBOLEDA Vélez Germán; (2010); *“el estudio de la localización tiene como propósito seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto, es decir, aquella que frente a otras alternativas posibles produzca el mayor nivel de rentabilidad sobre el capital”*. pág. 56.

Para determinar la localización óptima del proyecto es necesario tomar en cuenta no solo los factores cuantitativos como pueden ser los costos de transporte de materia prima y el producto terminado sino también los

factores cualitativos tales como los apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad, entre otros

2.5.4 Ingeniería del proyecto

Según INFANTE, Villareal A., (2005), *“la ingeniería del proyecto se podría decir que técnicamente existen diversos procesos productivos opcionales que son básicamente los muy automatizados y los manuales. Los aspectos más relevantes constituyen el producto, los diagramas de operación, el diseño de las instalaciones, el cálculo de los materiales e insumos, entre otros.”* pág. 133.

El autor sostiene que la elección de alguno de ellos dependerá en gran parte de la disponibilidad de capital que dependerá el análisis y selección de los equipos necesarios dada la tecnología seleccionada, la distribución física de tales equipos en la planta.

2.5.5 Procesos productivos

SAPAG, Nassir; (2006); pág. 141; *“los procesos productivos es aquel conjunto de elementos, personas, y acciones, que transforman materiales y/o brindan servicios de cualquier índole, es decir, que se agrega algún tipo de valor”*, pág. 141.

Es por ello, que resulta muy importante dominar el proceso a partir de sus componentes. El no hacerlo, puede significar que el resultado final no es el deseado, con el consiguiente derroche de materiales, energía, tiempo, y por sobre todo con la insatisfacción del cliente de dicho proceso.

2.6 ESTUDIO FINANCIERO

De acuerdo a BACA URBINA, Gabriel; (2006), *“su objetivo es ordenar y sintetizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores del proyecto y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica”*. pág. 146.

En el estudio financiero se determinará el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto y los costos totales del proceso productivo, además de ello el monto de los ingresos que se

aspira obtener, registrándose en los estados financieros los cuales ayudaran a determinar la viabilidad del proyecto.

2.6.1 Ingresos

Según MIRANDA, M. Juan; (2004), *“los ingresos es cualquier partida u operación que afecte los resultados de una empresa aumentando las utilidades o disminuyendo las pérdidas. No debe utilizarse como sinónimo de entradas en efectivo, ya que éstas se refieren exclusivamente al dinero en efectivo o su equivalente.”* pág. 176.

Este autor manifiesta que los ingresos son la generación de la aplicación operativa y no operativa del emprendimiento de la empresa.

2.6.2 Egresos

De acuerdo a ZAPATA P. (2008), señala: *“Son desembolsos presentes, pasados o futuros realizados al adquirir bienes y servicios que, al ser usados, consumidos o utilizados, proporcionan beneficios o satisfacciones e impulsan directamente a la generación de una renta.”* pág. 312.

El término hace referencia específicamente al dinero que se utiliza en un negocio o acción monetaria para pagar determinados gastos y que por lo tanto no puede ser contado como ganancia.

2.6.3 Costo

Para CHILQUINGA, M., (2001), *“es el conjunto de valores incurridos en un periodo perfectamente identificados con el producto que se fabrica. El costo es recuperable”*. pág. 10.

El costo es un concepto relativo, pues está compuesto por consumos de ciertos valorados al precio pagados por ellos y consumos cuya certeza y valoración no es tan exacta ya que no pueden ser calculados con precisión y debe hacerse una estimación (por ejemplo: el consumo o desgaste de una máquina empleada en el proceso productivo).

2.6.4 Costo de producción

Son los costos necesarios para transformar de forma o de fondo materiales en productos terminados o semielaborados utilizando fuerza de trabajo, maquinaria, equipos y otros. Está formado por la combinación de tres elementos, que son: materia prima directa, mano de obra directa y gastos de fabricación.

a. Materia prima directa.

Según CHILQUINGA, M., (2001), la materia prima directa es: *“el elemento básico sometidos a un proceso de transformación de forma o de fondo con el propósito de obtener un producto terminado o semi elaborado. Se caracteriza por ser fácilmente identificable y cuantificable en el producto fabricado. Ejemplo: tela, madera, hierro, totora, etc.”*. pág. 11

De lo expuesto se puede concluir que la materia prima es el principal elemento que se somete a transformación de fondo o de forma.

b. Materia prima indirecta

Para CHILQUINGA, M., (2001), *“la materia prima indirecta puede o no formar parte del producto terminado. Ejemplos: hilos, suelda, envases y embalajes”*. pág. 11

Según el autor lo define como el material que no es fácil de cuantificar ni establecer en forma exacta su cantidad dentro de un producto.

c. Gastos de fabricación

Según GARCÍA, J., (2005), *“los gastos generales de fabricación, carga fabril o costos indirectos de fabricación engloba aquellos egresos realizados con el fin de beneficiar al conjunto de los diferentes artículos que se fabrican. No se identifican con un solo producto o proceso productivo”*, pág. 36.

En relación al costo indirecto de fabricación, el autor citado, lo define como aquel tipo de elemento que interviene en forma indirecta en el proceso de fabricación de un producto.

d. Gastos administrativos

CHILQUINGA M. (2007), SEÑALA: *“Son aquellos egresos incurridos en actividades de planificación, organización, dirección, control y evaluación de la empresa”*. Pág. 10

Los gastos de administración son los gastos necesarios que se asocian a la gestión, administrativo, y las funciones generales de una organización que no puede aplicarse directamente a laguna categoría de gasto relacionado con la operación.

e. Gastos de ventas:

Son desembolsos producidos por la ejecución de la función de ventas. Ejemplo: vehículos de repartos, comisiones, servicios básicos, sueldos y salarios de vendedores, etc.

f. Gastos financieros:

Llamados también cargas financieras. Son pagos (intereses y comisiones) que se realizan a instituciones bancarias y financieras.

2.7 ESTADOS FINANCIEROS

2.7.1 Estado de situación Inicial o de arranque

Para BACA, U Gabriel; (2006); *“El balance de situación inicial es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo y patrimonio y determina la posición financiera de la empresa en un momento dado,”* Pág. 72.

En conclusión el balance general contiene los rubros que constituirán los activos de la empresa, es decir los bienes adquiridos para materializar el proyecto., así como los pasivos que constituyen las obligaciones crediticias y el patrimonio que constituye el capital propio

2.7.2 Estado de Ingresos y Egresos

BACA, U Gabriel; (2006), *“El estado de resultados es el informe contable que representa, de manera ordenada, las cuentas de Rentas, Costos y gastos. Se elabora con el fin de medir los resultados y la situación económica de una empresa durante un período determinado.”* Pág. 214.

El estado de resultados permite establecer el nivel de ingresos y egresos efectuados por una empresa o institución en un período determinado permitiendo así la utilidad o pérdida obtenida.

2.7.3 Estado de Flujo de Efectivo

BACA, U Gabriel; (2006); en referencia al estado de flujo de efectivo, señala: *“Es el informe contable principal que presenta en forma significativa resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un período, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura”,* Pág. 295.

Los flujos de efectivo representan el informe neto financiero, líquido, que la empresa espera obtener en un determinado período.

2.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

2.8.1 Evaluación económica

La evaluación financiera de inversiones permite comparar los beneficios que genera ésta, asociado a los fondos que provienen de los préstamos y su respectiva corriente anual de desembolsos de gastos de amortización e intereses. Los tres métodos consideran el valor del dinero en el tiempo.

2.8.2 La Tasa de Redescuento

La tasa de descuento' o *tipo de descuento* o " costo de capital es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro. Así, si **A** es el valor nominal esperado de una obligación con vencimiento de un lapso específico y la tasa de descuento es **d** y su valor actual que puede ser reconocido por una persona o entidad es:

$$A = \frac{B}{1 - d}$$

2.8.3 Valor Actual Neto (VAN)

BACA, U. Gabriel; (2006); *"El VAN mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios deducida la inversión. Actualizada a una determinada tasa de descuento y los flujos futuros. Este indicador permite seleccionar la mejor alternativa de inversión entre grupos de alternativas mutuamente excluyentes"*. pág. 249.

El VAN sirve para analizar la seguridad del autofinanciamiento, es decir la posibilidad de que el proyecto genere un flujo de caja suficiente para cubrir la inversión. Si el resultado es positivo, significa que el negocio rinde por sobre el costo de capital exigido.

2.8.4 Tasa interna de retorno (TIR)

BACA, U. Gabriel; (2006), manifiesta; *"TIR mide la rentabilidad como un porcentaje, calculado sobre los saldos no recuperados en*

cada período. Muestra el porcentaje de rentabilidad promedio por período, definida como aquella tasa que hace el van igual a cero. La tasa interna de retorno complementa casi siempre la información proporcionada por el VAN". pág. 256.

La Tasa Interna de Retorno es un indicador más conveniente para conocer la factibilidad de una empresa. Utilizando dos tasas de redescuento arbitrarias que permita conseguir un VAN positivo y otro negativo.

2.8.5 Relación Beneficio / Costo

En el análisis Beneficio/Costo debemos tener en cuenta tanto los beneficios como las desventajas de aceptar o no proyectos de inversión.

Para calcular el beneficio costo se puede emplear la siguiente fórmula invertida de la fórmula anterior:

$$\text{Beneficio/Costo} = \frac{\text{VAN Ingresos (i)}}{\text{VAN Egresos (i)}}$$

2.8.6 Evaluación Económica

Permite determinar el aporte que el proyecto realiza a la empresa local, regional, y nacional en aspectos como: PIB, Inversión, inflación, entre otros.

2.8.7 Evaluación Social

FONTAINE, Ernesto; (2006), "la evaluación social contribuye a que el proyecto sea más sensible a las inquietudes en materia de desarrollo social. Asiste al prestatario a llegar a los grupos vulnerables y pobres, y asegura que los objetivos del proyecto sean aceptables para sus presuntos beneficiarios", pág. 136.

Las iniciativas en materia de desarrollo a las que se incorpora la evaluación social alivian la pobreza, aumentan la inclusión social y contribuyen a que los participantes hagan suyos los proyectos, a la vez

que minimizan y compensan los impactos sociales adversos que éstos puedan tener en los vulnerables y los pobres.

2.9 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

2.9.1 Definición

GUZMÁN V., Isaac; (2006), "Organización es la coordinación de las actividades de todos los individuos que integran una empresa con el propósito de obtener el máximo de aprovechamiento posible de elementos materiales, técnicos y humanos, en la realización de los fines que la propia empresa persigue" pág. 45.

Se puede entender a la organización como la combinación de las relaciones, que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos que integran una empresa con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

2.9.2 Estructura de la organización

En referencia a la estructura de la organización se señala:

La estructura organizacional se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones entre los gerentes y los empleados, entre gerentes y gerentes, y entre empleados y empleados. Los departamentos de una organización se pueden estructurar, formalmente, en tres formas básicas: por función, por producto/mercadeo o en forma de matriz", www.empresa.com.

El enunciado anteriormente expuesto expone que la estructura organizacional se refiere al diseño de una estructura departamental. En la cual se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización por departamentos.

2.9.3 Organigrama estructural

Representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva sus partes o integrantes; es decir, sus unidades administrativas, departamentos, secciones y la relación de dependencia que

existe entre ellas. Un diagrama estructural es aquel que está representado jerárquicamente por el cargo que ocupan en la empresa.

2.9.4 Organigrama funcional

CHIAVENATO I. (2006), argumenta: *“La organización funcional es el tipo de estructura organizacional que aplica el principio funcional o principio de la especialización de las funciones. El principio funcional separa, y especializa; es la semilla del staff”*, pág. 156.

Es probable que la organización funcional sea la forma más lógica y básica de división por departamentos. La emplean esencialmente las pequeñas empresas que ofrecen una línea limitada de productos porque posibilita aprovechar con eficiencia los recursos especializados.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PRESENTACIÓN

El estudio de mercado trata de determinar las necesidades que tienen los consumidores actuales potenciales de un producto o servicio, es uno de los principales aspectos de un proyecto, también identifica a las empresas productoras y las condiciones en las que suministran el producto en el mercado.

La finalidad del presente estudio con proyección de una cobertura local en la ciudad de Ibarra, es la de efectuar un proceso de planificación, recopilación y análisis de datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra del servicio, y perfiles de los usuarios, con la finalidad de poder establecer los lineamientos básicos en la toma de decisiones y así determinar la oferta, demanda y precios del servicio y producto que se ofrezca.

De esta manera se determinará la factibilidad del presente estudio a ser implementado, determinando las estrategias más adecuadas para conseguir la aceptación del servicio propuesto.

En la ciudad de Ibarra se analizó la real posibilidad de impulsar la creación de un restaurante de Gastronomía Gourmet, en el que se sirvan platos especiales a la carta.

3.2 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

El servicio que brindará el restaurante es en la línea de la gastronomía gourmet, con la atención al público en platos especiales a la carta, el mismo que está orientado a la población de estratos económicos medio alto y alto de la ciudad de Ibarra. Los servicios que procurará brindar el restaurante gastronómico se enmarca en los siguientes aspectos.

Cuadro Nro. 1: Áreas del Servicio

AREA	SECTOR	DESTINATARIOS	SERVICIO
TURISMO	RESTAURANTES	Habitantes de la ciudad de Ibarra de estratos económicos medio alto y alto.	- Gastronomía gourmet

Elaborado por: Autor de la investigación

3.3 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO GASTRONÓMICO

El servicio gastronómico que ofrecerá el restaurante comprende dos tipos de productos, claramente definidos en relación a su composición. El primer servicio que ofertará el Restaurante de gastronomía gourmet estará conformado por cinco menús estrella: 5 entradas, 5 sopas, 5 platos fuertes y 5 postres, como se detalla a continuación: (Ver anexo)

Cuadro Nro. 2: Menú Gourmet

SERVICIO DE GASTRONOMÍA GOURMET	
MENÚS	
ENTRADAS	
1. CANAPES DE QUESO Y ACEITUNAS	
3. CHAMPIÑONES RELLENOS	
4. BRÓCOLI CON SALSA DE QUESO	
5. BOCADITOS DE REPOLLO	
SOPAS	
1. CREMA DE COLIFLOR	
2. SOPA DE CEBOLLA FRANCESA	
3. CREMA DE TOMATE	
4. CREMA DE APIO	

PLATO FUERTE
1. FILET MIGNON CON SALSA DE HONGOS
2. CORDON BLUE
3. BABY BEEF
4. POLLO A LA LAJA
5. CARPACCIO DE LOMO Y VERDURAS
POSTRES
1. FLAN DE KIWI
2. ISLAS FLOTANTES
3. CHEESECAKE DE MORA
4. TIRAMISÚ
5. PERAS AL VINO TINTO

Fuente: Especialista en gastronomía
 Elaborado por: Autor de la investigación.

El segundo servicio gastronómico como complemento se ofertara cinco platos a la carta que irán acompañados con vino o cerveza:

Nro.	PLATOS A LA CARTA
1	POLLO CON CHAMPIÑONES
2	MEDALLONES DE CERDO CON MANZANA
3	CORVINA EN SALSA DE NARANJA
4	LOMO STROGONOFF
5	CAMARONES AL VAPOR

El servicio gastronómico se lo realizará a través de un grupo de empleados y trabajadores debidamente capacitados en cada área que se requiera para su eficiente funcionamiento

3.4 MERCADO META

El mercado meta a quien va dirigido el servicio son la población que se encuentra dentro de los estratos económicos medio alto y alto de la ciudad de Ibarra.

3.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Tomando en consideración el mercado meta a quien va dirigido el servicio, la demanda que se identifica en la ciudad de Ibarra hasta el año 2011 es de 21.003 personas que se ubican en los estratos medio alto y alto, de acuerdo a la información proporcionada por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos).

Cuadro Nro. 3: Proyección de la población urbana del Cantón Ibarra

AÑOS	POBLACIÓN AREA URBANA DE LA CIUDAD DE IBARRA
2005	128815
2006	134067
2007	140095
2008	145774
2009	151146
2010	156102
2011	161559

Fuente: INEC, Proyección por cantones, Periodo 2001 - 2010
Elaborado por: Autor de la investigación

De acuerdo a la estratificación realizada por el INEC, el 1.9 de la población se encuentra en el estrato alto y el 11.1 en el estrato medio alto, por lo que se tomó el 13% de la población urbana de la ciudad de Ibarra, para establecer la tasa de crecimiento de la demanda.

Cuadro Nro. 4 Tasa de crecimiento de la Demanda

AÑOS	POBLACIÓN DE ESTRATOS MEDIO ALTO Y ALTO, AREA URBANA DE IBARRA	% DE CRECIMIENTO
2005	16746	
2006	17429	1.04
2007	18212	1.04
2008	18951	1.04
2009	19649	1.04
2010	20293	1.03
2011	21003	1.03

Fuente: INEC, Proyección por cantones, Periodo 2001 - 2010
Elaborado por: Autor de la investigación.

El análisis del cuadro permite predecir que la demanda del 2011 estará creciendo en un promedio del 1.04, si se mantienen los escenarios del mercado.

3.5.1 Proyección de la Demanda

Para proyectar la demanda futura del servicio, se utilizó como base los datos del número de habitantes del área urbana de la ciudad de Ibarra que se encuentran en los estratos medio alto y alto, suponiendo que las diversas eventualidades o contingencias pasadas se repitan en el futuro.

Para proyectar la demanda se utilizó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

Q_n: consumo futuro

Q₀: consumo inicial

i: tasa de crecimiento anual promedio

n: año proyectado

Aplicando esta fórmula se establece el siguiente cuadro.

Cuadro Nro. 5: Crecimiento histórico de la Población

AÑO	CRECIMIENTO HISTÓRICO DE LA POBLACIÓN DE ESTRATOS MEDIO ALTO Y ALTO URBANO DE IBARRA	$i = \frac{Q_n}{Q_0} - 1$
2005	16746	
2006	17429	0.04
2007	18212	0.04
2008	18951	0.04
2009	19649	0.04
2010	20293	0.03
2011	21003	0.03
TOTAL		i = 0,23

Fuente: INEC, Proyección por cantones, Periodo 2001 - 2010
Elaborado por: Autora de la investigación

Según los datos obtenidos de los pobladores, se obtuvo una tasa de crecimiento en los años respectivos de 0.038, para proceder a calcular las proyecciones respectivas de la demanda se aplicará esta tasa de crecimiento. Además se supone que los escenarios no tendrán cambios significativos.

$$i = 0.23/6$$

$$i = 0.038$$

La tasa promedio representa el 3.8%

$$\frac{i}{n} = \frac{0.23}{6} = 0.038 \text{ (i)}$$

En base a este cálculo el consumo futuro para los próximos años tomando como base el año 2011 es el siguiente:

Cuadro Nro. 6: Proyección de la Demanda

AÑOS	CONSUMO FUTURO
	$Q_n = Q_o (1 + 0.13)^n (0.04)$
2011	21003
2012	21633
2013	22950
2014	25079
2015	28226
2016	32722
2017	39072

Fuente: INEC, Proyección por cantones, Periodo 2001 - 2010
Elaborado por: Autora de la investigación

La demanda proyectada de los habitantes de estratos medio alto y alto del área urbana de la ciudad de Ibarra resulta ser muy buena para el proyecto, ya que en el periodo 2012 se tiene un incremento de 21.633 y en el último periodo proyectado será de 39.072, es decir, el incremento en estos periodos proyectados resulta muy beneficioso para el desarrollo del presente proyecto, ya que existirá demanda del servicio ofertado por parte del restaurante de gastronomía gourmet.

3.5.2 Tendencia del Mercado

De acuerdo a los datos obtenidos del INEC, censo 2010 en Ibarra en el año 2012 existen 21.633 habitantes, y en función de las tendencias del mercado obtenidas en las encuestas dirigidas a los sujetos de estratos

medio alto y alto de la ciudad de Ibarra, el 89% de los encuestados están de acuerdo en utilizar el servicio del restaurante. Por tanto se pretende cubrir una demanda potencial de 19.253 personas (89% de 21.633= 19.253).

Cuadro Nro. 7: Demanda Potencial

AÑO	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER
2012	19253
2013	20426
2014	23320
2015	25121
2016	25121
2017	25121

Fuente: INEC, Proyección por cantones, Periodo 2001 - 2010
Elaborado por: Autora de la investigación

3.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

En el análisis de la oferta se hace relación entre la cantidad de bienes o servicios ofrecidos por los productores y el precio del mercado actual. Para ella cabe definir algunas características como: estructuras de costos, calidad y presentación de los productos, sistemas de comercialización entre otros.

Para el establecimiento de la oferta histórica se tomó en cuenta los restaurantes y hoteles de primera y segunda categoría existentes en la ciudad de Ibarra, que brindan un servicio similar al que se propone, en base a los datos obtenidos del Catastro Municipal 2012 del Cantón Ibarra, en referencia a los establecimientos turísticos. De la investigación se desprende que existen 6 Hostales (2 de primera y 4 de segunda categoría), 6 hosterías (4 de primera y 2 de segunda categoría), 8 hoteles (2 de primera y 6 de segunda categoría), 2 establecimientos de recepciones y banquetes (segunda categoría) y 24 restaurantes (segunda

categoría), en total de 46 establecimientos, con una capacidad de atención de 5.760 plazas, como se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro Nro. 8: Establecimientos turísticos de 1ra. y 2da. Categoría

N°	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	N° MESAS	N° PLAZAS	CATEGORÍAS	
6	HOSTALES	64	256	2 PRIMERA	4 SEGUNDA
6	HOSTERÍAS	416	1664	4 PRIMERA	2 SEGUNDA
8	HOTELES	475	1900	2 PRIMERA	6 DE SEGUNDA
24	RESTAURANTES	410	1640	0	24 SEGUNDA
2	RECEPCIONES Y BANQUETES	75	300	0	2 SEGUNDA
46	TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS	1440	5760	8	38

Fuente: Catastro Municipal 2012
Elaborado por: Autor de la investigación

De lo anterior se determina que no es mayor el número de la competencia en especial en restaurantes, razón por la cual nace la oportunidad de incursionar con la implementación de un restaurante de primera categoría con un servicio de gastronomía gourmet que permita cubrir las expectativas de mercado.

Cuadro Nro. 9: Tasa de crecimiento de los establecimientos de 1ra. y 2da. Categoría

AÑOS	N° ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS	% CRECIMIENTO
	DE 1ra. y 2da. CATEGORÍA	
2008	26	
2009	32	1.23
2010	39	1.22
2011	42	1.08
2012	46	1.10

Fuente: Catastro Municipal 2012
Elaborado por: Autor de la investigación

El análisis de cuadro permite predecir que la demanda del 2012 en referencia a los establecimientos turísticos de primera y segunda categoría, estará creciendo en un promedio del 1.16, si se mantienen los escenarios del mercado.

3.6.1 Proyección de la Oferta (Establecimientos turísticos)

Para proyectar la oferta futura del servicio, se utilizó como base los datos del número de restaurantes, hoteles, hostales y hosterías que se encuentran en primera y segunda categoría del área urbana de la ciudad de Ibarra, así como la capacidad de atención de este tipo de establecimientos (catastro servicios turísticos Imbabura 2012), suponiendo que las diversas eventualidades o contingencias pasadas se repitan en el futuro.

Para proyectar la oferta se utilizó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

Q_n: consumo futuro

Q₀: consumo inicial

i: tasa de crecimiento anual promedio

n: año proyectado

Aplicando esta fórmula se establece el siguiente cuadro.

Cuadro Nro. 10: Tasa de crecimiento anual

AÑOS	Nro. ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE 1ra. y 2da CATEGORÍA	i = Q_n/Q₀ - 1
2008	26	
2009	32	0.23
2010	39	0.22
2011	42	0.08
2012	46	0.10
		i = 0.63

Fuente: Catastro Municipal 2012

Elaborado por: Autor de la investigación

Según los datos obtenidos de los establecimientos turísticos, se obtuvo una tasa de crecimiento en los años respectivos de 0.16, para proceder a calcular las proyecciones respectivas de la oferta se aplicará esta tasa de crecimiento. Además se supone que los escenarios no tendrán cambios significativos.

$$i = 0.63/4$$

$$i = 0.16$$

La tasa promedio representa el 1.6%

$$\frac{i}{n} = \frac{0.63}{4} = 0.16 (i)$$

En base a este cálculo el consumo futuro para los próximos años tomando como base el año 2011 es el siguiente:

Cuadro Nro. 11: Consumo futuro establecimientos turísticos

AÑOS	CRECIMIENTO ESTABLECIMIENTOS
	$Q_n = Q_o (1 + 0.16)^n$
2012	46
2013	53
2014	72
2015	112
2016	203
2017	426

Fuente: Catastro Municipal 2012
Elaborado por: Autor de la investigación

La oferta proyectada de los establecimientos turísticos del área urbana de la ciudad de Ibarra resulta ser muy buena para el proyecto, ya que en el periodo 2012 se tiene un incremento de 46 establecimientos de primera y segunda categoría y en el último periodo proyectado es de 426, lo cual resulta beneficioso para el desarrollo del proyecto, en vista de que el incremento no es tan significativo.

De los datos obtenidos del Catastro de Servicios Turísticos los 46 establecimientos de primera y segunda categoría tienen una capacidad de atención de 5.760 plazas que se cubren casi en su totalidad únicamente en los feriados. En atención permanente solamente cubren en promedio el 35% del total de las plazas, de acuerdo a los datos de las encuestas realizadas a los propietarios de los establecimientos (ver capacidad de captación, encuesta propietarios); por lo que, la oferta permanente de los servicios de los establecimientos turísticos se establece en 2.016 plazas de atención, (35% de 5.760).

Cuadro Nro.12: Oferta permanente de plazas de los establecimientos

AÑO	ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS	CAPACIDAD DE ATENCIÓN	CAPACIDAD REGULAR DE ATENCIÓN (35%)
2012	46	5.760	2.016

3.6.2 Proyección de la Oferta en relación a la Capacidad de Atención

Cuadro Nro.12: Capacidad de Atención

AÑO	CAPACIDAD REGULAR DE ATENCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS
2013	2049
2014	2083
2015	2116
2016	2116
2017	2116

Fuente: Catastro Municipal 2012

Elaborado por: Autor de la investigación

La proyección de la oferta en relación a la capacidad de atención se estableció en función de la tasa de crecimiento de los establecimientos turísticos, que es del 1.6%.

3.7 BALANCE OFERTA DEMANDA

Cuadro Nro.13: Balance Oferta - Demanda

AÑO	DEMANDA POBLACIÓN ESTRATOS MEDIO ALTO Y ALTO	OFERTA PLAZAS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER
2013	20.426	2.049	18.377
2014	23320	2083	21237
2015	25121	2116	23005
2016	25121	2116	23005
2017	25121	2116	23005

Elaborado por: Autor de la investigación

De acuerdo con los datos obtenidos de la investigación, en el cuadro se muestra que existe un déficit de demanda, que el proyecto tiende o tiene la probabilidad de cubrir de la demanda potencial existente.

3.8 DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO

El restaurante procura empezar con 25 atenciones diarias en cuanto se refiere a menús estrella y 25 atenciones diarias de platos a la carta, dando 7.800 servicios al año, obteniéndose una tasa de captación del 38.2% ($7.800/20.426= 0.3818$).

Cuadro Nro.14: Balance Oferta - Demanda

AÑO	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER	NIVEL DE CAPTACIÓN
2013	18.377	7020
2014	21237	8113
2015	23005	8788
2016	23005	8788
2017	23005	8788

Elaborado por: Autor de la investigación

La meta a la que se quiere llegar a cubrir con el servicio es a 8.788 personas anualmente, con un promedio de captación a partir del 2013 del 38.2%.

3.9 ANALISIS Y DETERMINACIÓN DE PRECIOS

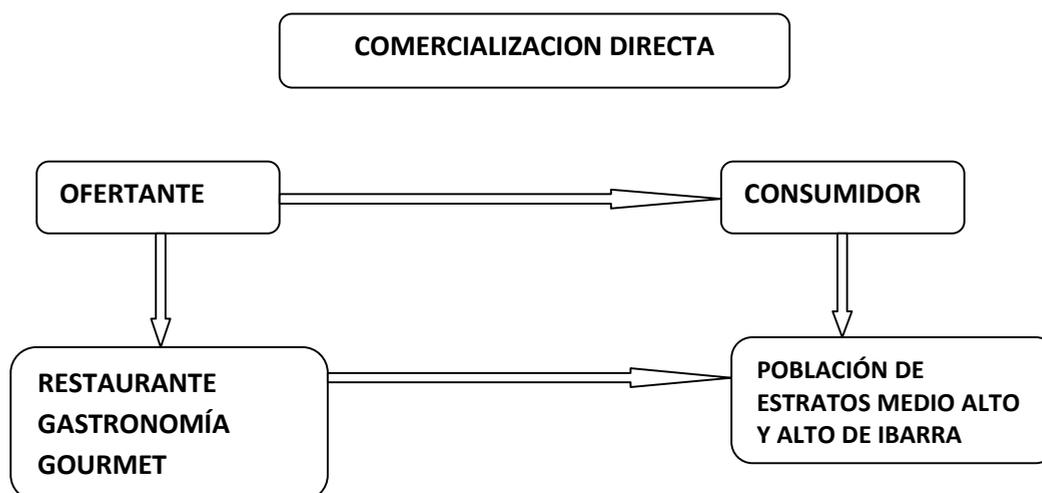
El precio por el servicio de los menús de gastronomía gourmet se establece tomando en cuenta los siguientes criterios basados en el análisis de costos, precios de la competencia y la información recolectada a través de las encuestas realizadas a los propietarios de los restaurantes y población estudiada. La proyección se la realizó en base a la tasa de Inflación del 6% al 2012. (5.4)

Cuadro Nro.15: Análisis de Precios

RUBROS	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MENUS	12.50	13.3	14	14.8	15.7
PLATOS A LA CARTA	10.50	11.1	11.8	12.5	13.3

3.10 ANALISIS DE LA COMERCIALIZACION Y PUBLICIDAD DEL SERVICIO

Sistema de Comercialización



3.11 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

A través del análisis del mercado meta del servicio del Restaurante de Gastronomía Gourmet es necesario implementar una estrategia de

promoción para dar a conocer el servicio, tratando de lograr un buen posicionamiento, la misma que se detalla a continuación:

- a. Se realizara un diseño de trípticos dando a conocer el Restaurante y los servicios que se oferta.
- b. Se promocionará el servicio a través de radio y de portadas en la prensa local.
- c. Se diseñara una página web para que los visitantes puedan conocer las características del Restaurante y las variedades de platos a la carta que son ofertados.

3.12 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Una vez realizado el estudio tanto de la demanda como de la oferta del servicio, se concluye que existe un mercado potencial a satisfacer, lo cual es un indicador favorable para la creación del restaurante de gastronomía gourmet; ya que en la actualidad no hay restaurantes de primera categoría, los existentes son de segunda, tercera y cuarta categorías respectivamente. Por lo expuesto se desprende que es factible la creación del mencionado restaurante que brindara un servicio de calidad a través de profesionales y empleados capacitados.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico es un medio que brinda a la presente investigación un marco de referencia, acerca de la localización geográfica, tamaño y distribución en planta, maquinaria y equipo, proveedores y análisis de los tiempos y movimientos en que incurren los diferentes procesos para lograr la plena satisfacción del cliente que asiste a un Restaurante de gastronomía Gourmet. Este análisis se realizará con base en un diagrama de flujo que permite mostrar la relación en forma secuencial de las diferentes operaciones individuales del proceso para la prestación del servicio.

4.1 Tamaño del Proyecto

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.

El tamaño del proyecto dependerá de la capacidad del restaurante para realizar todos sus servicios con un máximo de operatividad de 68 clientes, sin embargo por la experiencia empezara con la atención de 25 plazas (aspectos detallados en el estudio de mercado), y un servicio de cinco menús en los que se incluye la entrada, plato fuerte y postre, ya que el propósito será el de brindar un servicio gastronómico de calidad en la ciudad de Ibarra.

4.2 Mercado

La necesidad de contar con un establecimiento de gastronomía gourmet en la ciudad de Ibarra y de acuerdo a la información obtenida en la investigación de campo, se determinó que un buen porcentaje de la población investigada está dispuesta a frecuentar el servicio a ofertar, por lo que el servicio del restaurante está enfocado a satisfacer el mercado local de estratos medio alto y alto de la ciudad de Ibarra.

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. Desde el punto de vista la macro localización como la ubicación del proyecto será en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Para el funcionamiento del restaurante, se ha considerado el sitio en donde se va a desplegar este proyecto, tomando en cuenta los medios necesarios que permitan brindar atención de calidad.

4.3.1.1 Mapa de Macro localización

El presente proyecto a establecerse estará ubicado en la Provincia de Imbabura, Limitada al Norte con Carchi, al sur con Pichincha, al este con Sucumbíos y al Oeste con Esmeraldas; con biodiversidad de climas y paisajes naturales.

Mapa de la Provincia de Imbabura



Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra
Elaborado por: Autora de la Investigación

4.3.2 Micro localización

La micro localización permite un análisis y una segregación de los factores más influyentes de localización para el desarrollo del proyecto entre los que se puede mencionar los siguientes:

- Costo y disponibilidad de terrenos y topografía de suelos
- Fuentes abastecimiento
- Disponibilidad de servicios básicos
- Medios y costos de transporte

Para analizar la micro localización del proyecto se ha efectuado un análisis de factores mediante su ponderación:

4.3.2.1 Matriz de Factores

Cuadro Nro. 1: MATRIZ DE FACTORES

FACTORES		LUGARES			
FACTORES DE CONDICIONES GEOGRÁFICA		Calle José D. Albuja (Alpargate)	Yahuarcocha	Av. Mariano Acosta	Av. El Retorno
1	Disponibilidad de locales	80	50	40	60
2	Disponibilidad de líneas telefónicas	70	80	70	80
3	Recursos energéticos	100	95	95	95
4	Transporte	100	90	90	80
5	Vías de acceso	90	95	95	90
SUBTOTAL		440	410	390	405
FACTORES COMUNITARIOS					
1	Costo locales	70	60	50	80
2	Tipo de mercado	90	90	80	70
3	Actitud personas del sector	70	80	60	50
SUBTOTAL		230	230	190	200
FACTORES LEGALES					
1	Ordenanzas municipales	90	90	90	90
2	Seguridad y riesgo	90	70	80	70
3	Leyes de control	80	80	80	80
SUBTOTAL		260	240	250	240
FACTORES ESTRATÉGICOS					
1	Ubicación	90	70	80	60
2	Competencia	80	70	60	60
3	Zonas pobladas	90	90	90	90
4	Uso de servicios	80	70	60	60
5	Seguridad ciudadana	70	70	60	60
SUBTOTAL		410	370	350	330
TOTAL FINAL		1340	1250	1180	1175

Elaboración: Autora de la investigación

Evaluado los factores que son óptimos para el buen funcionamiento del Restaurante, se concluye que el lugar de mayor puntuación es el sector comprendido entre las calles José Domingo Albuja y Río Tumbes, barrio el Alpargate de la ciudad de Ibarra.

4.3.2.2 Matriz de Factores Priorizada

Cuadro Nro. 2: MATRIZ DE FACTORES PRIORIZADA

FACTORES			LUGARES				
FACTORES DE CONDICIONES GEOGRÁFICA			TASA PODE	Calle José D. Albuja (Alpargate)	Yahuar-cocha	Av. Mariano Acosta	Av. El Retorno
1	Disponibilidad de locales	6%	5	2	2	4	
2	Disponibilidad de líneas telefónicas	4%	3	3	3	3	
3	Recursos energéticos	3%	3	3	3	3	
4	Transporte	5%	5	5	5	3	
5	Vías de acceso	2%	2	2	2	2	
SUBTOTAL			20%	18	15	15	15
FACTORES COMUNITARIOS							
1	Costo locales	7%	5	4	4	5	
2	Tipo de mercado	3%	3	3	2	2	
3	Actitud personas del sector	5%	4	4	3	3	
SUBTOTAL			15%	12	11	9	10
FACTORES LEGALES							
1	Ordenanzas municipales	3%	3	3	3	3	
2	Seguridad y riesgo	10%	9	7	8	7	
3	Leyes de control	2%	2	2	2	2	
SUBTOTAL			15%	14	12	13	12
FACTORES ESTRATÉGICOS							
1	Ubicación	14%	13	10	11	8	
2	Competencia	6%	5	4	4	4	
3	Zonas pobladas	12%	11	11	11	11	
4	Uso de servicios	8%	6	6	5	5	
5	Seguridad ciudadana	10%	7	7	6	6	
SUBTOTAL			50%	42	38	37	34
TOTAL FINAL			100%	86	76	74	71

Elaboración: Autora de la investigación

Mediante la evaluación de la matriz priorizada de factores, identificamos al sector de la ciudad comprendido entre las calles José Domingo Albuja del barrio El Alpargate, como el de mayor puntuación. Los factores estratégicos aseguran optimización de los recursos y comodidad a los usuarios del servicio.

4.4 INGENIERIA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto tiene como objetivo la programación de los flujos y tareas a través de un diagrama basado en el estudio de tiempos y movimientos en las diferentes actividades a desarrollar para la prestación del servicio. Adicionalmente, es importante conocer los recursos físicos que intervienen en el proceso productivo del Restaurante para lograr la plena satisfacción del cliente, como son los proveedores, los insumos, la maquinaria e infraestructura del local.

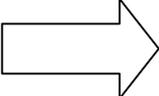
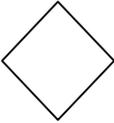
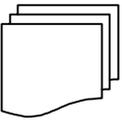
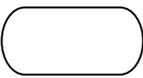
4.4.1 Procesos

Los procesos productivos son una secuencia de actividades requeridas para elaborar un producto (bienes y/o servicios, dependiendo de esta manera el alto grado de la productividad del proceso.

4.4.2 Flujograma de procesos

El siguiente diagrama es una representación gráfica que se realiza a través de una hoja de diagramación de procesos, señalando actividades y tiempos que se utilizará de manera promedio para cumplir con el proceso.

Figura Nro. 1: Flujograma

<u>SIMBOLO</u>		<u>SIGNIFICADO</u>
	→	Proceso
	→	Transporte
	→	Espera
	→	Decisión
	→	Archivo o documentación
	→	Documento
	→	Terminador

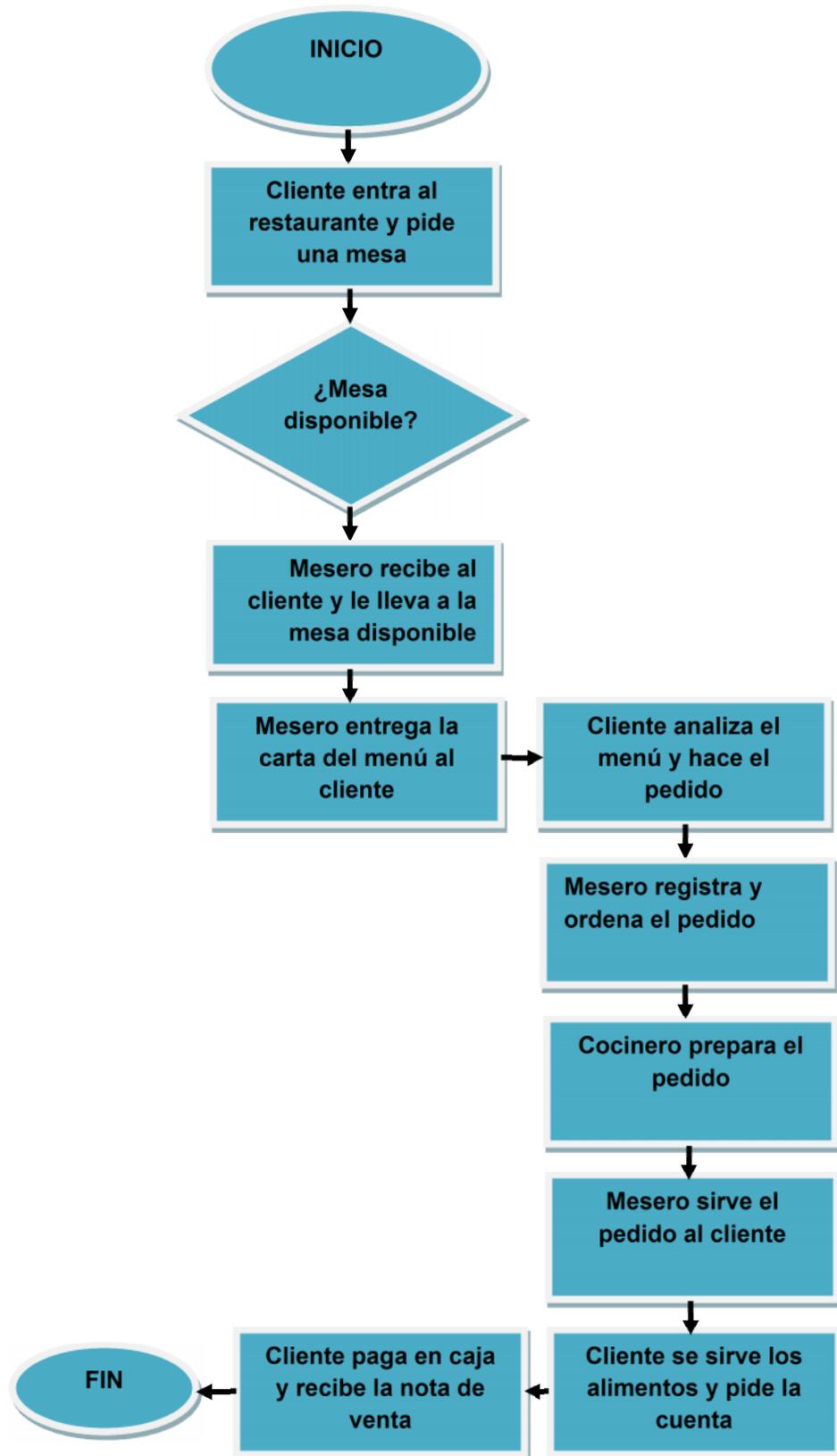
Los diagramas de Flujo permiten conocer al detalle las actividades necesarias para la elaboración de los productos (bebidas y alimentos), y los tiempos en que se incurre desde la entrada del cliente hasta el pago de la factura.

4.4.2.1 Proceso para la elaboración de los alimentos

El proceso para la elaboración de los alimentos y acompañamientos, consta de las siguientes etapas:

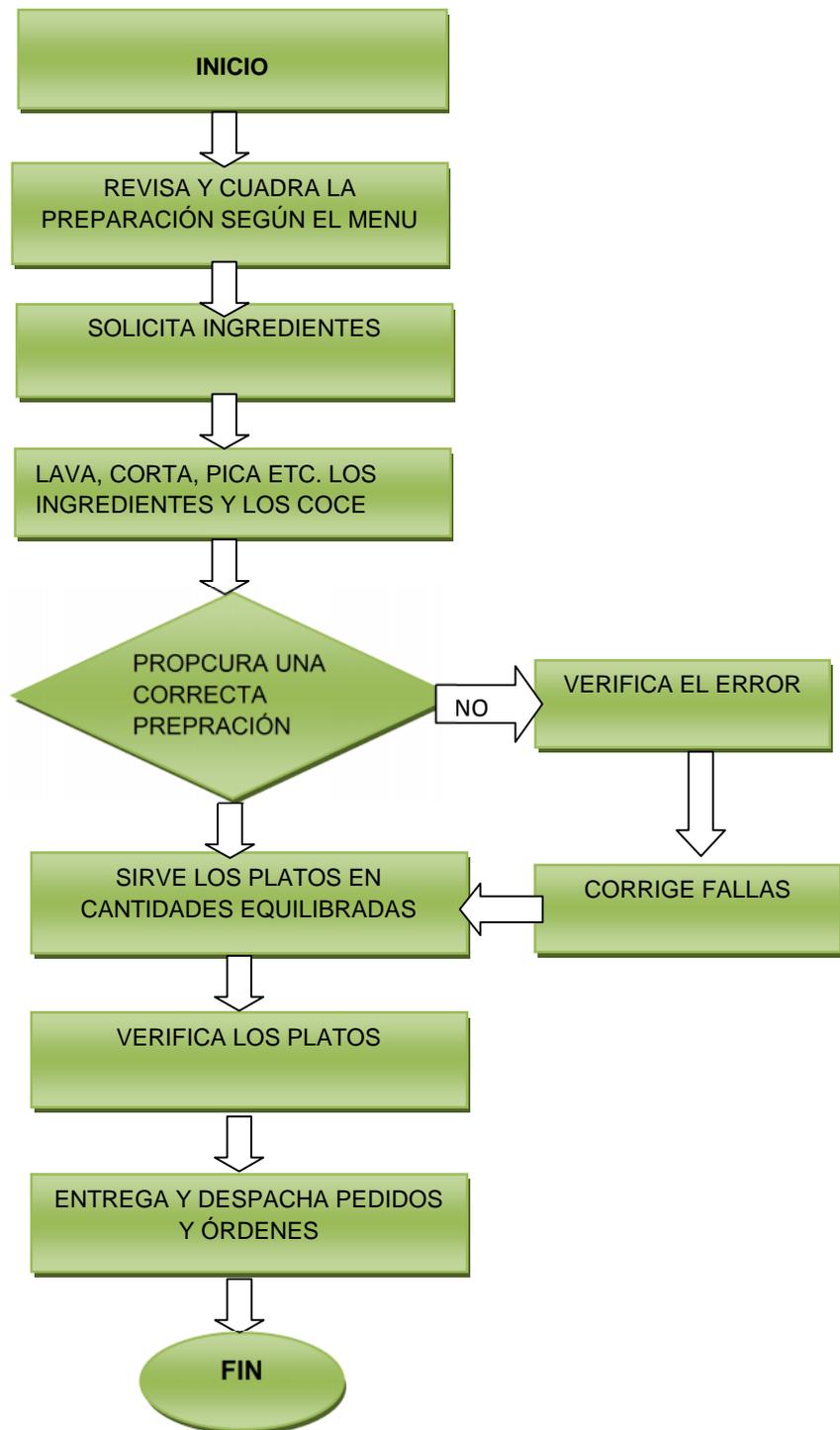
- Al momento que ingresa el cliente, el mesero se acerca y ofrece la ubicación disponible dentro del local.
- Posteriormente a la elección de la ubicación por parte del cliente, el mesero entrega la carta y toma el pedido correspondiente (original y copia).
- El mesero se acerca a la barra y entrega el pedido para que el Cocinero proceda a la elaboración del producto.
- El cocinero se desplaza a la cocina y alista los alimentos que se encuentran previamente cocidos y refrigerados y que son necesarios para preparar el plato seleccionado por el cliente. Posteriormente, procede a la elaboración del producto final.
- Mientras los alimentos están siendo cocinados, el cocinero decora los utensilios donde va a servir el producto.
- Simultáneamente el mesero prepara cubiertos, servilletas e individuales para llevar al cliente.
- El cocinero sirve el alimento y el mesero lo recibe en la barra, para entregar al cliente.
- El mesero entrega los alimentos al cliente, con sus respectivas servilletas, cubiertos e individuales.
- Una vez el cliente termine de consumir los alimentos, el mesero le pregunta si debe realizar una nueva orden de pedido, en caso afirmativo se retoma el proceso con el cocinero y en caso contrario se recoge la mesa.
- El mesero solicita la cuenta en la caja para entregar al cliente, recibe el dinero y entrega en la caja.
- El mesero entrega el boucher de salida, junto con el cambio al cliente y procede a realizar la respectiva limpieza de la mesa.

4.4.2.2 Proceso de servicio al cliente



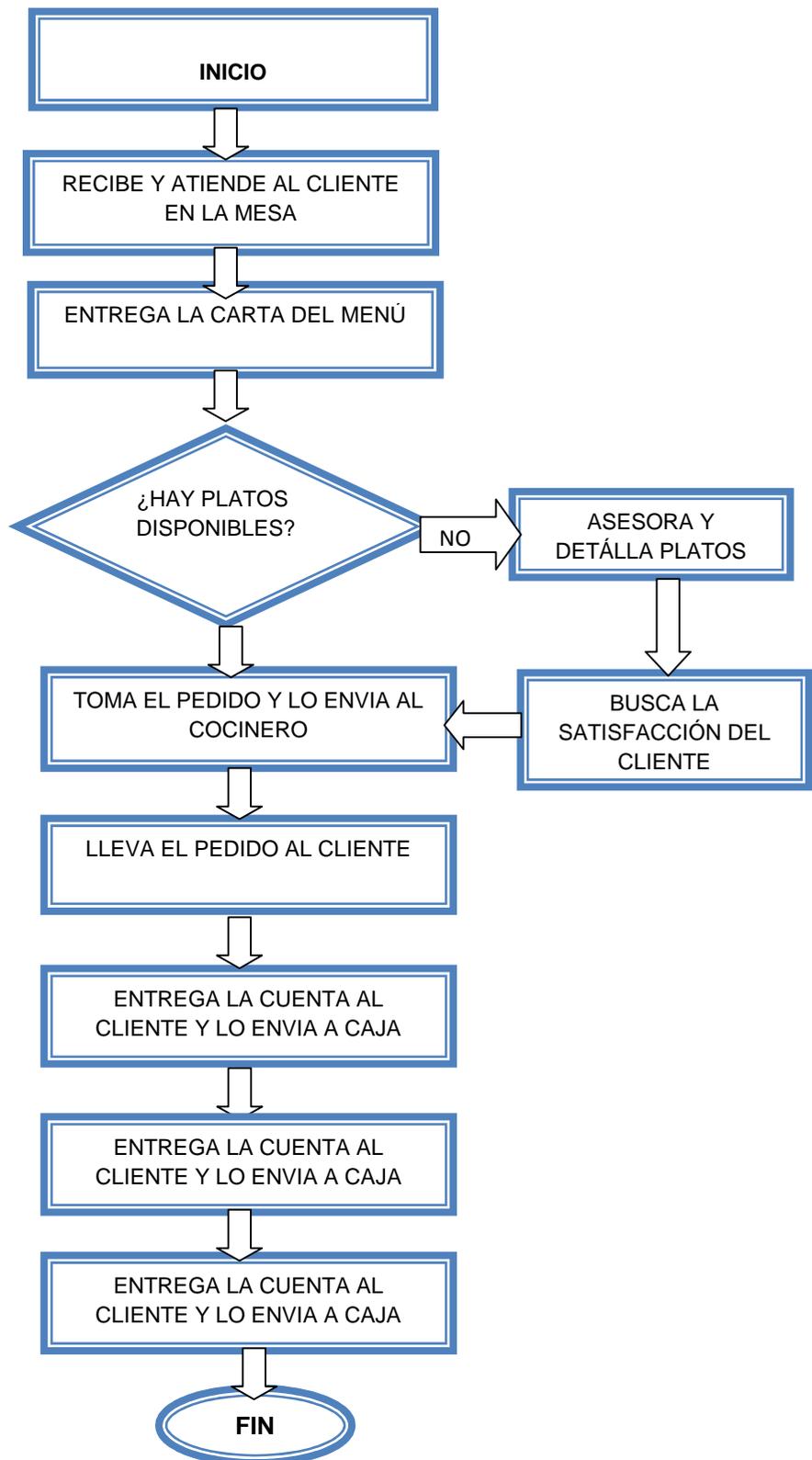
Elaborado por: Autor de la Investigación

4.4.2.3 Proceso que realiza el chef del restaurante



Elaborado por: Autor de la Investigación

4.4.2.4 Proceso de atención al cliente por parte del mesero



Elaborado por: Autor de la Investigación

4.4.3 Obras Civiles

En las obras civiles se determina la construcción de las infraestructuras y estructuras que hacen posible el aprovechamiento del medio físico y natural. En el proyecto se define las estructuras e instalaciones y obras de ingeniería requeridas, con indicación de los costos correspondientes, estimados con base en la información contenida en los planos elaborados por el profesional respectivo.

4.4.3.1 Diseño de Instalaciones y de la Planta

El diseño de la planta del Restaurante de Gastronomía Gourmet comprende las áreas e infraestructura requeridas en cada uno de los procesos de servicio que se oferta en el Proyecto.

- Área administrativa
- Cocina
- Bar
- Sala de Espera
- Área de atención (salón)
- Área de parqueadero
- Bodega
- Baños

4.4.3.2 Distribución de las Instalaciones

Para el eficiente funcionamiento del restaurante debe costar con diversas áreas como se puede apreciar en el plano del proyecto, (ver anexo): Área administrativa, área del salón, sala de espera, área de cocina, cuarto frio, bar, baños.

4.5 DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO TÉCNICO

En el presupuesto técnico se determinan las inversiones fijas, diferidas y capital de trabajo.

4.5.1 INVERSION FIJA

Los activos fijos cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades. Se trata básicamente de recursos naturales, terrenos, obras civiles, equipos e instalaciones, infraestructura. A los efectos contables estarán sujetos a depreciación y amortización.

A continuación se presenta el detalle de los activos fijos, que se invertirán en la implementación del Restaurante de gastronomía Gourmet:

4.5.1.1 Terreno

El terreno para la construcción del restaurante tiene una extensión de 500 m² avaluado en 60 000 USD, el cual es de propiedad del gestor del proyecto y en el cual ya existe una infraestructura que se adecuara al servicio del restaurante.

Detalle	Cantidad	m2	Valor Unitario m2	Valor Total
Terreno	1	500	120,00	60.000,00

Elaborado por: Autor de la Investigación

4.5.1.2 Infraestructura

El área de construcción es de 235 m² con un costo de 51 094.71, como se establece en el presupuesto respectivo. Los materiales que se utilizaran en el proyecto son los comunes en todo tipo de construcción, con las siguientes características:

La construcción de las instalaciones será de tipo alternativo mixto, combinación de madera, estructura metálica y hormigón armado, con los siguientes elementos: contrapiso de hormigón, estructura de hormigón, cubierta metálica recubrimiento teja, mampostería de ladrillo visto exterior,

recubrimiento de madera interior, enlucido paleteado fino, puertas exteriores de madera con protección, perfil de ventanas de madera, entre los aspectos más importantes, lo cual se trata de establecer un ambiente tradicional.

PROYECTO.	RESTAURANTE			
SUPERFICIE TOTAL DEL TERRENO	500,00 M2.	m2		
UBICACIÓN:	IBARRA			
AREA TOTAL DE CONSTRUCCION	327,44 m2			
Nro. DE PISO.	1			
AREA A CONSTRUIRSE	235 m2			
VALOR DEL PRESUPUESTO	51094.71	DOLARES		
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNIT	P. TOTAL
Desbanque, limpieza y nivelación del terreno	M2	153,45	1,5	230,18
Compactación y mejoramiento de piso	M2	135	3,6	486,00
Replanteo del proyecto	M2	135	1,25	168,75
Excavación de plintos y cimientos.	M3	35,25	9,78	344,75
Encofrado en cadenas y columnas	M2	58,45	4,5	263,03
Replantillo hs. F'c 140kg/cm ²	M2	21,38	9,65	206,32
Encofrado en loseta	M2	145	4,5	652,50
hormigón ciclópeo en plintos f'c 240 kg/cm ²	M3	2,19	158,9	347,99
Contrapiso hormigón simple f'c. 180kg/cm ²	m3	13,15	123,43	1623,10
Macillado y alisado de piso	M2	135	4,52	610,20
Hormigón simple en columnas f'c 240 kg/cm ²	M3	4,78	148,56	710,12
Hormigón en cadenas inferiores f'c 240 kg.	M3	2,1	148,56	311,98
Hormigón en cadenas superiores f'c 240kg/cm ²	M3	2,35	148,56	349,12
Hormigón en gradas	M3	0,54	148,56	80,22
Cubierta metálica, acero de refuerzo	Kg.	3285,45	2,95	9692,08
Recubrimiento de teja vidriada	M2	135	6,85	924,75
Macillado de loseta de cubierta	M2	135	4,8	648,00
Mampostería de ladrillo	M2	198,45	15,45	3066,05
Enlucido vertical	M2	256,4	5,2	1333,28
Enlucido horizontal	M2	135	5,2	702,00
pasamano de grada hierro – madera	ML	7,2	98,7	710,64
Azulejo en paredes	M2	54,6	18,45	1007,37

azulejo en pisos	M2	135	18,45	2490,75
Puertas paneladas	U	6	150	900,00
Puertas de baño	U	1	135	135,00
Ventanas de madera	M2	35,28	48,56	1713,20
Vidrio calo de 4 mm,	M2	35,28	28,9	1019,59
Iluminación	Pto.	17	43,5	739,50
Tablero de control	U	1	158,9	158,90
Tomacorrientes dobles	U	12	42,6	511,20
Bajantes de PVC de 110 mm.	ML	25	9,12	228,00
Desagües de PVC de 110 mm.	ML	8	9,12	72,96
Tubería de PVC de 200 mm.	ML	28	12,38	346,64
Cajas de revisión	U	4	157	628,00
Tubería de PVC de presión de 1/2"	ML	35	6,9	241,50
Salida de agua fría y caliente	Pto.	3	45,8	137,40
Accesorios de baño	Jgo.	2	47,6	95,20
Inodoro Edesa de color	U	2	185	370,00
Lavamanos de color mueble	U	2	258	516,00
Lavaplatos Teka de aluminio	U	1	258	258,00
Trampas de aluminio	U	5	15,8	79,00
Colocación de estuco en paredes	M2	356,85	7,5	2676,38
Colocación de estuco en cielo raso	M2	135	7,5	1012,50
Pintura colores vario	M2	356,85	5,84	2084,00
Cerraduras llave seguro	U	7	25	175,00
Reja y puertas de seguridad	M2	3	98,5	295,50
Asolado de patio	M2	192	3,9	748,80
Hormigón en patio fc. 240 kg/cm ²	M2	192	46,84	8993,28
TOTAL				51094,71

Fuente: Plano estructural

Elaborado por: Autor de la Investigación

4.5.1.3 Muebles y enseres

Para el funcionamiento operativo y administrativo del Restaurante de gastronomía Gourmet se necesitan los siguientes muebles y enseres.

Cuadro Nro. 3: MUEBLES Y ENSERES

Área	Detalle	N°	Valor Unitario	Valor Total
Operativa	Bar-Restaurante			
	Juego de Comedor	17	160,00	2.720,00
	Bar	1	1.800,00	1.800,00
	Subtotal			4.520,00
	Cocina			
	Alacena	1	600,00	600,00
	Aparador	1	1.200,00	1.200,00
	Subtotal			1.800,00
	Sala de Espera			
	Juego de sala	1	1.200,00	1.200,00
	Cuadros decorativos	5	25,00	125,00
	Subtotal			1.325,00
	Bodega			
	Estanterías	5	80,00	400,00
	Subtotal			400,00
Administrativa	Gerencia Administrativa			
	Escritorio	1	220,00	220,00
	Silla ejecutiva	1	60,00	60,00
	Archivador	2	100,00	200,00
	Subtotal			480,00
TOTAL				8.525,00

4.5.1.4 Equipo de oficina

Área	Detalle	N°	Valor Unitario	Valor Total
Operativa	Bar-Restaurante			
	Televisión 42"	2	800,00	1.600,00
	Equipo de sonido	1	1.100,00	1.100,00
	Calculadora	1	20,00	20,00
	Registradora	1	150,00	150,00
	Subtotal			2.870,00
Administrativa	Gerencia Administrativa			
	Teléfono celular	1	150,00	150,00
	Subtotal			150,00
TOTAL				3.020,00

Elaborado por: Autor de la Investigación

4.5.1.5 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.

Cuadro Nro. 4: EQUIPO DE COMPUTO

Área	Detalle	N°	Valor Unitario	Valor total
Operativa	Bar-Restaurante			
	Computador	1	850,00	850,00
	Subtotal			850,00
Administrativa	Gerencia Administrativa			
	Computador portátil	1	700,00	700,00
	Impresora	1	100,00	100,00
	Subtotal			800,00
	TOTAL			1.650,00

Elaborado por: Autor de la Investigación

4.5.1.6 Maquinaria y equipo

Cuadro Nro. 5: MAQUINARIA Y EQUIPO

Detalle	N°	Valor Unitario	Valor Total
ÁREA DE COCCIÓN			
Marmitas (Ollas juego)	1	5.200,00	5.200,00
Sartén basculante	1	16.575,00	16.575,00
Estufa a gas	1	5.525,00	5.525,00
Parrilla eléctrica 2 puestos	2	83,00	166,00
Freidora a gas / eléctrica	1	3.315,00	3.315,00
Horno a gas / eléctrico	1	5.525,00	5.525,00
Plancha asadora a gas	1	6.630,00	6.630,00
AREA DE VEJETALES			
Procesador de vegetales	1	2.762,00	2.762,00
Pela papas	1	1.657,00	1.657,00
Caneca jugo	2	33,00	66,00
Licuada casera	1	110,00	110,00

Licuada industrial	1	1.657,00	1.657,00
Bongos plásticos	4	14,00	56,00
Exprimidor	1	44,00	44,00
ÁREA DE CARNES			0,00
Molino eléctrico	1	1.105,00	1.105,00
ÁREA DE ALMACENAMIENTO			
Bascula	1	829,00	829,00
Balanza o Balancín	1	110,00	110,00
Equipo frío (Cava refrigeración)	1	8.287,00	8.287,00
Equipo frío (Cava congelación)	1	8.287,00	8.287,00
ÁREA DE LAVADO			
Caneca 60 lt	2	33,00	66,00
Bongos - Poncheras 40 lt	2	17,00	34,00
EQUIPO AUXILIAR			
Batidor eléctrico	1	83,00	83,00
AUTOSERVICIO			
Autoservicio (4 compartimentos calientes y compartimiento frío)	1	11.050,00	11.050,00
Dispensador de jugos	1	1.934,00	1.934,00
Vitrina caliente	2	552,00	1.104,00
Paneras exhibidoras con tapa	12	11,00	132,00
OTROS EQUIPOS			
Estanterías (Bodega, loza, autoservicio) 1,50X5 entrepaños	6	1.934,00	11.604,00
Extintores	2	28,00	56,00
Termómetros	2	39,00	78,00
Lockers x 6 puestos	3	166,00	498,00
TOTAL			94.545,00

Elaborado por: Autor de la Investigación

4.5.1.7 Menaje y utensilios

Cuadro Nro. 6: MENAJE Y UTENSILLOS

MENAJE			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Juego de cubiertos	30	3,90	117,00
Juego de vajillas	50	3,60	180,00
Juego de copas	30	2,80	84,00

Juego de vasos	30	2,80	84,00
Juego de vasos (cerveza)	30	1,90	57,00
Juego de cuchillos	1	22,10	22,10
Baldes plásticos	8	5,50	44,00
Basureros pequeñas o papeleras	2	17,00	34,00
Bongos plásticos	6	14,00	84,00
Sartenes	4	44,00	176,00
Cacerolas para huevos	6	8,00	48,00
Canastillas (Almacenamiento)	12	19,00	228,00
Canecas para residuos 60 lt	4	33,00	132,00
Canecas plásticas para almacenamiento	12	22,00	264,00
Charoles plásticos	20	11,00	220,00
Chocolateras	1	11,00	11,00
Moldes	12	14,00	168,00
Olla a presión gigante	1	138,00	138,00
Olla grande (sopa)	4	83,00	332,00
Ollas medianas (arroz(2), acompaña, carne)	2	66,00	132,00
Ollas pequeñas	4	33,00	132,00
Pailas	3	44,00	132,00
Recipientes plásticos (carnes(4), ensaladas(2))	6	14,00	84,00
UTENSILIOS			
Abrelatas	2	14,00	28,00
Atomizador	2	1,00	2,00
Brochas para asar	2	3,00	6,00
Escurreidor de pie	2	8,00	16,00
Coladores	1	83,00	83,00
Coladores plásticos	2	3,00	6,00
Dispensadores de jabón	4	22,00	88,00
Pala servidora acrílico	2	6,00	12,00
Cuchara para pastas	1	6,00	6,00
Cucharas para servir	2	3,00	6,00
Cucharón gigante	1	17,00	17,00
Cucharón servir	1	17,00	17,00
Cuchillos (vegetales y carnes)	6	14,00	84,00
Espátula plástica y repostería	2	8,00	16,00
Espátula para plancha	2	6,00	12,00

Espumaderas	3	3,00	9,00
Jarras	6	3,00	18,00
Majador de carnes	2	11,00	22,00
Manga protectora	1	11,00	11,00
Mecedor	2	110,00	220,00
Molinillo	1	3,00	3,00
Parrilla arepas	6	6,00	36,00
Pinzas servir	12	6,00	72,00
Ralladores	1	8,00	8,00
Rodillos	1	44,00	44,00
Soportes acrílicos	2	6,00	12,00
Pataconera	1	22,00	22,00
Tablas de teflón para picar y majar	2	110,00	220,00
Tenedor grande	2	3,00	6,00
Tijeras	1	11,00	11,00
Guante de malla metálico	1	138,00	138,00
TOTAL			4.154

Elaborado por: Autor de la Investigación

4.5.1.8 Resumen de activos fijos

Cuadro Nro. 7: RESUMEN ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	VALOR
Terreno	60.000,00
Infraestructura civil	51.094,71
Muebles y enseres	8.525,00
Equipo de oficina	3.020,00
Equipo de computación	1.650,00
Maquinaria y equipo	94.545,00
Menaje y utensilios	4.154,10
TOTAL	222.988,81

Elaborado por: Autor de la Investigación

4.5.2 INVERSION DIFERIDA

Son las inversiones realizadas sobre activos constituidos por servicios o derechos adquiridos. Corresponden a los gastos legales que implica la conformación jurídica de la empresa, comprende gastos de constitución, de instalación, de investigación.

Cuadro Nro. 8: INVERSIÓN DIFERIDA

Detalle	Valor Total
Estudios y diseños	280,00
Trámites de constitución	595,00
Gastos de instalación	450,00
TOTAL	1.325,00

Elaborado por: Autor de la Investigación

4.5.3 INVERSION VARIABLE O CAPITAL DE TRABAJO

El Capital de trabajo considera aquellos recursos que requiere el Proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios, es decir, es el Capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar el Proyecto, esto es financiar la producción antes de percibir ingresos.

Se encuentra presupuestado para 1 mes

Cuadro Nro. 9: CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN		8.052,23
Materia prima (menú)	6.149,00	
Mano de obra directa	1.343,13	
Mano de obra indirecta	400,48	
Servicios básicos	80,00	
Consumo de gas	30,00	
Mantenimiento equipo	15,00	
Reposición menaje y lencería	34,62	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		1.491,62
Sueldos administrativos	1.388,68	
Servicios de comunicación	65,00	
Mantenimiento computación	20,00	
Útiles de oficina	17,94	
GASTOS DE VENTAS		111,67
Publicidad	111,67	
Subtotal		9.655,51
Imprevistos 2%		193,11
TOTAL		9.848,62

Elaborado por: Autor de la Investigación

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

Este capítulo tiene como finalidad determinar la factibilidad del proyecto en términos monetarios, para esto se estableció las inversiones, los ingresos, egresos, balances y evaluación de la inversión, cuyos resultados serán la base para la toma de decisiones del inversionista.

5.1 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

Para la implementación del presente proyecto se necesita una inversión que asciende a 234.162,43 dólares, distribuidos en capital propio y financiado.

CUADRO No. 1
ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

Capital Propio	74.162,43
Capital Financiado	160.000,00
TOTAL	234.162,43

Elaborado por: Autor de la investigación

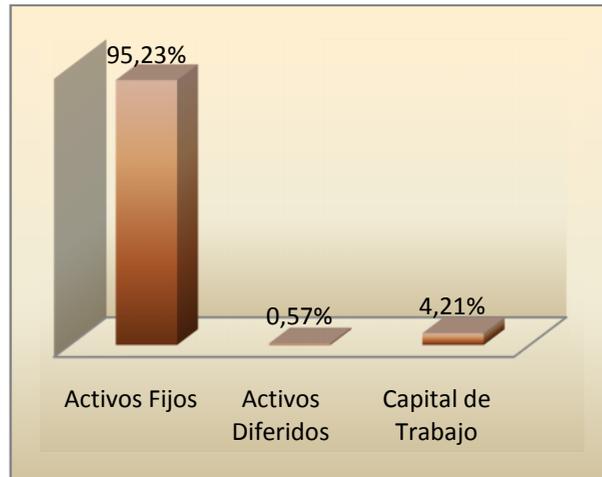
5.2 DESTINO DE LA INVERSIÓN

CUADRO No. 2
DESTINO DE LA INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR
Activos Fijos	222.988,81
Activos Diferidos	1.325,00
Capital de Trabajo	9.848,62
TOTAL	234.162,43

Elaborado por: Autor de la investigación

GRÁFICO No. 1
DESTINO DE LA INVERSIÓN



Elaborado por: Autor de la investigación

5.3 DETERMINACIÓN DEL COSTO DE OPORTUNIDAD Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

**CUADRO No. 3
COSTO DE OPORTUNIDAD**

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	74.162,43	31,67	7,00	221,70
Capital Financiado	160.000,00	68,33	10,00	683,29
TOTAL	234.162,43	100,00	17,00	904,99

Elaborado por: Autor de la investigación

$$Ck = 9,05\%$$

DATOS:

Costo de capital= 9%

Inflación = 5,4 %

$$TRM = (1+ck) (1+if)$$

$$TRM = (1 +0, 09) (1+0,054)$$

$$TRM= 14,94\%$$

5.4 INGRESOS

Los ingresos del proyecto están representados por la venta de los servicios tanto de menú como platos a la carta.

5.4.1 INGRESOS PROYECTADOS

Para la proyección de los ingresos se tomó como base el estudio de mercado.

- **Ingresos por menús**

CUADRO No. 4: CANTIDAD DE MENÚS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NÚMERO DE MENÚS AL DÍA	25,00	30,00	35,00	40,00	45,00
DÍAS DE ATENCIÓN	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
NÚMERO DE SEMANAS	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00
TOTAL DE MENÚS AL AÑO	7.800,00	9.360,00	10.920,00	12.480,00	14.040,00

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autor de la investigación

CUADRO No. 5: INGRESOS POR MENÚS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Número de menús	7.800,00	9.360,00	10.920,00	12.480,00	14.040,00
Precio promedio unitario por menú	12,50	13,18	13,89	14,64	15,43
Ingreso total	97.500,00	123.318,00	151.640,03	182.661,25	216.590,58

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autor de la investigación

- **Ingresos por platos a la carta**

CUADRO No. 6

CANTIDAD DE PLATOS A CARTA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NÚMERO DE PLATOS A LA CARTA AL DÍA	25,00	30,00	35,00	40,00	45,00
DÍAS DE ATENCIÓN	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
NÚMERO DE SEMANAS	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00
TOTAL DE PLATOS A LA CARTA AL AÑO	7.800,00	9.360,00	10.920,00	12.480,00	14.040,00

Elaborado por: Autor de la investigación

CUADRO No. 7
INGRESOS POR PLATOS A LA CARTA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Número de platos a la carta	7.800,00	9.360,00	10.920,00	12.480,00	14.040,00
Precio promedio unitario por plato a carta	10,50	11,07	11,66	12,29	12,96
Ingreso total	81.900,00	103.587,12	127.377,63	153.435,45	181.936,09

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autor de la investigación

- **Ingresos consolidados**

CUADRO No. 8
INGRESOS CONSOLIDADOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por menús	97.500,00	123.318,00	151.640,03	182.661,25	216.590,58
Ingresos por platos a la carta	81.900,00	103.587,12	127.377,63	153.435,45	181.936,09
Ingresos totales	179.400,00	226.905,12	279.017,66	336.096,70	398.526,67

Elaborado por: Autor de la investigación

5.5 EGRESOS

Los egresos representan las erogaciones que se tendrá que realizar para el normal funcionamiento del negocio. La cantidad crece en base a las necesidades de producción, para proyectar el costo se tomó en cuenta la inflación anual del 5,4% registrada en el año 2011, la proyección del talento humano se la efectuó aplicando el 9,9% según la tendencia del sueldo básico de los últimos cinco años.

5.5.1 COSTOS DE PRODUCCIÓN

5.5.1.1 MATERIA PRIMA E INSUMOS

La cantidad de menús y platos a la carta, se encuentran presupuestados en función a la cantidad de ventas proyectada. El costo unitario es el resultado promedio de los diferentes menús y platos a la carta a brindarse en el restaurante.

CUADRO No. 9

MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA MENÚS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Número de menús	7.800,00	9.360,00	10.920,00	12.480,00	14.040,00
Costo promedio unitario por menú	5,26	5,54	5,84	6,16	6,49
Ingresos totales	41.028,00	51.892,21	63.810,13	76.863,86	91.141,32

Elaborado por: Autor de la investigación

CUADRO No. 10

MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA PLATOS A LA CARTA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Número de platos a la carta	7.800,00	9.360,00	10.920,00	12.480,00	14.040,00
Costo promedio unitario por plato a la carta	4,20	4,43	4,67	4,92	5,18
Ingresos totales	32.760,00	41.434,85	50.951,05	61.374,18	72.774,43

Elaborado por: Autor de la investigación

5.5.1.2 MANO DE OBRA

Dentro de la mano de obra directa, se encuentra el Chef, ayudante de cocina y poncillero

CUADRO No. 11

SUELDO BASICO UNIFICADO MENSUAL

No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Chef	450,00	494,55	543,51	597,32	656,45
1	Ayudante de cocina	292,00	320,91	352,68	387,59	425,96
1	Poncillero	292,00	320,91	352,68	387,59	425,96
	MENSUAL	1034,00	1136,37	1248,87	1372,50	1508,38
	ANUAL	12408,00	13636,39	14986,39	16470,05	18100,58

Elaborado por: Autor de la investigación

CUADRO No. 12
PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	12.408,00	13.636,39	14.986,39	16.470,05	18.100,58
Aporte Patronal	1.507,57	1.656,82	1.820,85	2.001,11	2.199,22
Fondos de Reserva		1.136,37	1.248,87	1.372,50	1.508,38
Decimo Tercero	1.034,00	1.136,37	1.248,87	1.372,50	1.508,38
Decimo Cuarto	1.168,00	1.283,63	1.410,71	1.550,37	1.703,86
Total costo de mano de obra	16.117,57	18.849,58	20.715,69	22.766,54	25.020,43

Elaborado por: Autor de la investigación

5.5.1.3 COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN

CUADRO No. 13
SUELDO BASICO UNIFICADO MENSUAL

No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Mantenimiento y limpieza	292,00	320,91	352,68	387,59	425,96
	MENSUAL	292,00	320,91	352,68	387,59	425,96
	ANUAL	3504,00	3850,90	4232,13	4651,12	5111,58

Elaborado por: Autor de la investigación

CUADRO No. 14
PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA INDIRECTA

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	3.504,00	3.850,90	4.232,13	4.651,12	5.111,58
Aporte Patronal	425,74	467,88	514,20	565,11	621,06
Fondos de Reserva		320,91	352,68	387,59	425,96
Decimo Tercero	292,00	320,91	352,68	387,59	425,96
Decimo Cuarto	584,00	641,82	705,36	775,19	851,93
Total costo de mano de obra indirecta	4.805,74	5.602,41	6.157,05	6.766,60	7.436,49

Elaborado por: Autor de la investigación

CUADRO No. 15
SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	360,00	379,44	399,93	421,53	444,29
Luz	600,00	632,40	666,55	702,54	740,48
TOTAL	960,00	1.011,84	1.066,48	1.124,07	1.184,77

Elaborado por: Autor de la investigación

5.1.4 CONSUMO DE GAS

**CUADRO No. 16
CONSUMO DE GAS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Consumo de gas	360,00	379,44	399,93	421,53	444,29

Elaborado por: Autor de la investigación

5.5.1.5 MANTENIMIENTO Y EQUIPO

**CUADRO NO. 17
MANTENIMIENTO Y EQUIPO**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento equipo	180,00	189,72	199,96	210,76	222,14
TOTAL	180,00	189,72	199,96	210,76	222,14

Elaborado por: Autor de la investigación

5.5.1.6 REPOSICIÓN DE MENAJE Y UTENSILLOS

Para determinar la reposición anual del menaje se sacó el 10% del total presupuestado tanto de menaje y utensilios.

**CUADRO No. 18
REPOSICIÓN DE MENAJE Y UTENSILLOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Reposición menaje y utensilios	415,41	437,84	461,49	486,41	512,67

Elaborado por: Autor de la investigación

5.5.1.7 RESUMEN DE COSTO DE OPERACIÓN

**CUADRO No. 19
RESUMEN DE COSTOS DE OPERACIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DIRECTOS					
Materia prima	73.788,00	93.327,06	114.761,18	138.238,04	163.915,75
Mano de obra directa	16.117,57	18.849,58	20.715,69	22.766,54	25.020,43
COSTOS INDIRECTOS					

Mano de obra indirecta	4.805,74	5.602,41	6.157,05	6.766,60	7.436,49
Servicios Básicos	960,00	1.011,84	1.066,48	1.124,07	1.184,77
Consumo de gas	360,00	379,44	399,93	421,53	444,29
Mantenimiento equipo	180,00	189,72	199,96	210,76	222,14
Reposición menaje	415,41	437,84	461,49	486,41	512,67
Imprevistos 2%	1.932,53	2.395,96	2.875,24	3.400,28	3.974,73
TOTAL	98.559,25	122.193,85	146.637,01	173.414,22	202.711,27

Elaborado por: Autor de la investigación

5.5.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Dentro de los gastos administrativos se encuentran, sueldos administrativos, servicios de comunicación, útiles de oficina, mantenimiento computación, con un crecimiento anual del 5,4%.

CUADRO No. 20
SUELDO BASICO UNIFICADO MENSUAL

No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Gerente	500,00	549,50	603,90	663,69	729,39
1	Contador	300,00	329,70	362,34	398,21	437,63
1	Guardia	292,00	320,91	352,68	387,59	425,96
	MENSUAL	1092,00	1200,11	1318,92	1449,49	1592,99
	ANUAL	13104,00	14401,30	15827,02	17393,90	19115,90

Elaborado por: Autor de la investigación

5.5.2.1 PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS

CUADRO No. 21
PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	13.104,00	14.401,30	15.827,02	17.393,90	19.115,90
Aporte Patronal	1.592,14	1.749,76	1.922,98	2.113,36	2.322,58
Fondos de Reserva		1.200,11	1.318,92	1.449,49	1.592,99
Decimo Tercero	1.092,00	1.200,11	1.318,92	1.449,49	1.592,99

Decimo Cuarto	876,00	962,72	1.058,03	1.162,78	1.277,89
Total costo de sueldos administrativos	16.664,14	19.513,99	21.445,88	23.569,02	25.902,35

a. Servicios de comunicación

**CUADRO No. 22
SERVICIOS DE COMUNICACIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de teléfono	480,00	505,92	533,24	562,03	592,38
Servicio de internet	300,00	316,20	333,27	351,27	370,24
TOTAL	780,00	822,12	866,51	913,31	962,62

Elaborado por: Autor de la investigación

b. Útiles de oficina

**CUADRO No. 23
ÚTILES DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Resma de papel bond	20,00	3,50	70,00	73,78	77,76	81,96	86,39
Grapadora	2,00	2,50	5,00	5,27	5,55	5,85	6,17
Perforadora	2,00	3,50	7,00	7,38	7,78	8,20	8,64
Carpetas	30,00	0,50	15,00	15,81	16,66	17,56	18,51
Caja clips	2,00	1,00	2,00	2,11	2,22	2,34	2,47
Cuadernos	5,00	1,25	6,25	6,59	6,94	7,32	7,71
Facturero	10,00	8,00	80,00	84,32	88,87	93,67	98,73
Recibero	5,00	5,00	25,00	26,35	27,77	29,27	30,85
Caja grapas	2,00	2,50	5,00	5,27	5,55	5,85	6,17
TOTAL			215,25	226,87	239,12	252,04	265,65

Elaborado por: Autor de la investigación

c. Mantenimiento computación

**CUADRO No. 24
MANTENIMIENTO DE COMPUTACIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento computación	240,00	252,96	266,62	281,02	296,19

Elaborado por: Autor de la investigación

CUADRO No. 25

RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	16.664,14	19.513,99	21.445,88	23.569,02	25.902,35
Servicios de comunicación	780,00	822,12	866,51	913,31	962,62
Mantenimiento computación	240,00	252,96	266,62	281,02	296,19
Útiles de oficina	215,25	226,87	239,12	252,04	265,65
TOTAL	17.899,39	20.815,95	22.818,14	25.015,38	27.426,82

Elaborado por: Autor de la investigación

5.5.3 GASTOS DE VENTAS

En estos gastos se encuentran las erogaciones por publicidad, los mismos que crecen al 5,4%, según la inflación.

CUADRO No. 26 PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Prensa escrita	400,00	421,60	444,37	468,36	493,65
Radio	600,00	632,40	666,55	702,54	740,48
Hojas volantes	160,00	168,64	177,75	187,34	197,46
Página web	180,00	189,72	199,96	210,76	222,14
TOTAL	1.340,00	1.412,36	1.488,63	1.569,01	1.653,74

Elaborado por: Autor de la investigación

5.5.4 GASTOS FINANCIEROS

Corresponden al crédito 160.000,00 dólares efectuado en la Corporación Financiera Nacional.

CUADRO No. 27 GASTOS FINANCIEROS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés	14.831,43	12.112,77	9.109,44	5.791,62	2.126,38

Elaborado por: Autor de la investigación

CUADRO No. 28 RESUMEN DE EGRESOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Operativos	98.559,25	122.193,85	146.637,01	173.414,22	202.711,27
Gastos Administrativos	17.899,39	20.815,95	22.818,14	25.015,38	27.426,82

Gastos de Ventas	1.340,00	1.412,36	1.488,63	1.569,01	1.653,74
Gastos por depreciación	13.713,74	13.713,74	13.713,74	13.743,44	13.743,44
Gastos de Amortización	265,00	265,00	265,00	265,00	265,00
Gastos Financieros	14.831,43	12.112,77	9.109,44	5.791,62	2.126,38
TOTAL	146.608,80	170.513,67	194.031,95	219.798,66	247.926,64

Elaborado por: Autor de la investigación

5.6 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento que tendrá el proyecto será de origen propio y financiado, este último se lo hará a través de un crédito en la Corporación Financiera Nacional.

DATOS

CAPITAL = 160.000

TASA =10%

TIEMPO =5 años

CUOTA =Mensual

CUADRO No. 29 AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Meses	cuota	Intereses	Amortización	Amortizado	pendiente
0					160.000,00
1	3.399,53	1.333,33	2066,19	2.066,19	157.933,81
2	3.399,53	1.316,12	2083,41	4.149,61	155.850,39
3	3.399,53	1.298,75	2100,77	6.250,38	153.749,62
4	3.399,53	1.281,25	2118,28	8.368,66	151.631,34
5	3.399,53	1.263,59	2135,93	10.504,59	149.495,41
6	3.399,53	1.245,80	2153,73	12.658,32	147.341,68
7	3.399,53	1.227,85	2171,68	14.830,00	145.170,00
8	3.399,53	1.209,75	2189,78	17.019,78	142.980,22
9	3.399,53	1.191,50	2208,03	19.227,81	140.772,19
10	3.399,53	1.173,10	2226,43	21.454,23	138.545,77
11	3.399,53	1.154,55	2244,98	23.699,21	136.300,79
12	3.399,53	1.135,84	2263,69	25.962,90	134.037,10
13	3.399,53	1.116,98	2282,55	28.245,45	131.754,55
14	3.399,53	1.097,95	2301,57	30.547,02	129.452,98
15	3.399,53	1.078,77	2320,75	32.867,78	127.132,22
16	3.399,53	1.059,44	2340,09	35.207,87	124.792,13
17	3.399,53	1.039,93	2359,59	37.567,46	122.432,54
18	3.399,53	1.020,27	2379,26	39.946,72	120.053,28

19	3.399,53	1.000,44	2399,08	42.345,80	117.654,20
20	3.399,53	980,45	2419,08	44.764,87	115.235,13
21	3.399,53	960,29	2439,23	47.204,11	112.795,89
22	3.399,53	939,97	2459,56	49.663,67	110.336,33
23	3.399,53	919,47	2480,06	52.143,73	107.856,27
24	3.399,53	898,80	2500,72	54.644,45	105.355,55
25	3.399,53	877,96	2521,56	57.166,02	102.833,98
26	3.399,53	856,95	2542,58	59.708,59	100.291,41
27	3.399,53	835,76	2563,77	62.272,36	97.727,64
28	3.399,53	814,40	2585,13	64.857,49	95.142,51
29	3.399,53	792,85	2606,67	67.464,16	92.535,84
30	3.399,53	771,13	2628,40	70.092,56	89.907,44
31	3.399,53	749,23	2650,30	72.742,86	87.257,14
32	3.399,53	727,14	2672,38	75.415,24	84.584,76
33	3.399,53	704,87	2694,65	78.109,90	81.890,10
34	3.399,53	682,42	2717,11	80.827,00	79.173,00
35	3.399,53	659,77	2739,75	83.566,76	76.433,24
36	3.399,53	636,94	2762,58	86.329,34	73.670,66
37	3.399,53	613,92	2785,60	89.114,95	70.885,05
38	3.399,53	590,71	2808,82	91.923,76	68.076,24
39	3.399,53	567,30	2832,23	94.755,99	65.244,01
40	3.399,53	543,70	2855,83	97.611,82	62.388,18
41	3.399,53	519,90	2879,63	100.491,44	59.508,56
42	3.399,53	495,90	2903,62	103.395,06	56.604,94
43	3.399,53	471,71	2927,82	106.322,88	53.677,12
44	3.399,53	447,31	2952,22	109.275,10	50.724,90
45	3.399,53	422,71	2976,82	112.251,92	47.748,08
46	3.399,53	397,90	3001,63	115.253,55	44.746,45
47	3.399,53	372,89	3026,64	118.280,19	41.719,81
48	3.399,53	347,67	3051,86	121.332,05	38.667,95
49	3.399,53	322,23	3077,29	124.409,34	35.590,66
50	3.399,53	296,59	3102,94	127.512,28	32.487,72
51	3.399,53	270,73	3128,80	130.641,08	29.358,92
52	3.399,53	244,66	3154,87	133.795,95	26.204,05
53	3.399,53	218,37	3181,16	136.977,11	23.022,89
54	3.399,53	191,86	3207,67	140.184,78	19.815,22
55	3.399,53	165,13	3234,40	143.419,18	16.580,82
56	3.399,53	138,17	3261,35	146.680,53	13.319,47
57	3.399,53	111,00	3288,53	149.969,06	10.030,94
58	3.399,53	83,59	3315,94	153.285,00	6.715,00
59	3.399,53	55,96	3343,57	156.628,57	3.371,43
60	3.399,53	28,10	3371,43	160.000,00	0,00

Elaborado por: Autor de la investigación

5.7 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

**CUADRO No. 30
DEPRECIACIÓN**

ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	AÑO 0	% POR LEY	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Infraestructura civil	51.094,71	5%	2.554,74	2.554,74	2.554,74	2.554,74	2.554,74
Muebles y enseres	8.525,00	10%	852,50	852,50	852,50	852,50	852,50
Equipo de oficina	3.020,00	10%	302,00	302,00	302,00	302,00	302,00
Equipo de computación	1.650,00	33,33%	550,00	550,00	550,00		
Reposición equipo de computo	1.739,10	33,33%				579,70	579,70
Maquinaria y equipo	94.545,00	10%	9.454,50	9.454,50	9.454,50	9.454,50	9.454,50
TOTAL	160.573,81		13.713,74	13.713,74	13.713,74	13.743,44	13.743,44

Elaborado por: Autor de la investigación

**CUADRO No. 31
AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS**

DESCRIPCIÓN	VALOR INICIAL	AMORTIZACIÓN ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Diferidos	1.325,00	20%	265,00	265,00	265,00	265,00	265,00

Elaborado por: Autor de la investigación

5.8 ESTADOS FINANCIEROS

Con la información antes descrita se procedió a estructurar los siguientes balances proforma.

5.8.1 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

El estado de situación inicial representa la posición financiera del negocio en lo que se refiere a activos y pasivos.

**CUADRO No. 32
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL**

ACTIVO			PASIVO		
ACTIVOS CORRIENTE		9.848,62	PASIVOS LARGO PLAZO		160.000,00
Caja – Bancos	9.848,62		Préstamo por pagar	160.000,00	
ACTIVOS FIJOS		222.988,81	CAPITAL		74.162,43
Terreno	60.000,00		Inversión propia	74.162,43	
Infraestructura civil	51.094,71				
Muebles y enseres	8.525,00				
Equipo de oficina	3.020,00				
Equipo de computación	1.650,00				
Maquinaria y equipo	94.545,00				
Menaje y utensilios	4.154,10				
ACTIVO DIFERIDO			1.325,00		
Gastos de constitución	1.325,00				
TOTAL ACTIVOS		234.162,43	TOTAL PASIVOS Y CAPITAL		234.162,43

Elaborado por: Autor de la investigación

5.8.2 ESTADO DE RESULTADOS

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

**CUADRO No. 33
ESTADO DE RESULTADOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Proyectados	179.400,00	226.905,12	279.017,66	336.096,70	398.526,67
Costos de producción	98.559,25	122.193,85	146.637,01	173.414,22	202.711,27
Utilidad Bruta	80.840,75	104.711,27	132.380,65	162.682,49	195.815,39
Gastos administrativos	17.899,39	20.815,95	22.818,14	25.015,38	27.426,82
Gastos de ventas	1.340,00	1.412,36	1.488,63	1.569,01	1.653,74
Depreciación	13.713,74	13.713,74	13.713,74	13.743,44	13.743,44
Amortización diferidos	265,00	265,00	265,00	265,00	265,00
Utilidad Operativa	47.622,63	68.504,23	94.095,15	122.089,66	152.726,40
Gastos Financieros					
Intereses	14.831,43	12.112,77	9.109,44	5.791,62	2.126,38
Utilidad Neta Proyectada	32.791,20	56.391,45	84.985,71	116.298,04	150.600,02

Elaborado por: Autor de la investigación

5.8.3 ESTADO DE FLUJO DE CAJA

Este estado financiero demuestra la dinámica de la empresa en entradas y salidas de efectivo.

CUADRO No. 34
ESTADO DE FLUJO DE CAJA

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Inversión Inicial	-234.162,43					
(=) Utilidad Neta		32.791,20	56.391,45	84.985,71	116.298,04	150.600,02
Depreciación		13.713,74	13.713,74	13.713,74	13.743,44	13.743,44
Valor de Rescate						169.992,39
(=) Total Ingresos		46.504,93	70.105,19	98.699,45	130.041,48	334.335,85
EGRESOS						
Pago al Principal		25.962,90	28.681,55	31.684,89	35.002,71	38.667,95
Reinversión					1.739,10	
(=) Total Egresos		25.962,90	28.681,55	31.684,89	36.741,81	38.667,95
(=) FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO	-234.162,43	20.542,04	41.423,64	67.014,56	93.299,67	295.667,90

Elaborado por: Autor de la investigación

5.9 EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

Para evaluación de la inversión se utilizó los evaluadores clásicos financieros, los cuales toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo.

5.9.1 VALOR ACTUAL NETO

Este evaluador representa la rentabilidad del proyecto en términos monetarios o absolutos a tiempo real, para considerar si el proyecto es factible debe ser positivo y mayor a cero.

**CUADRO No. 35
VALOR ACTUAL NETO**

AÑO	INVERSIÓN INICIAL	ENTRADAS DE EFECTIVO	FACTOR DE DESCUENTO 14,94%	ENTRADAS ACTUALES
0	-234.162,43			-234.162,43
1		20.542,04	0,87	17.871,96
2		41.423,64	0,76	31.354,93
3		67.014,56	0,66	44.132,20
4		93.299,67	0,57	53.455,86
5		295.667,90	0,50	147.383,28
VAN				60.035,81

Elaborado por: Autor de la investigación

$$VAN = -II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \dots + \frac{FNE}{(1+r)^n}$$

VAN= 60.035,81

El valor actual neto del proyecto es de 60.035,81 dólares, valor positivo y mayor a cero, por lo tanto se determina que el proyecto es factible.

5.9.2 TASA INTERNA DE RETORNO

El TIR representa la rentabilidad del proyecto en términos porcentuales para aceptar o rechazar la propuesta debe superar o ser mayor a la tasa de rendimiento medio.

**CUARO No. 36
TASA INTERNA DE RETORNO**

AÑO	ENTRADAS EN EFECTIVO	FACTOR 14,94%	ENTRADAS ACTUALIZADAS	FACTOR 22%	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	-234.162,43		-234.162,43		-234.162,43
1	20.542,04	0,87	17.871,96	0,82	16.837,73
2	41.423,64	0,76	31.354,93	0,67	27.830,98
3	67.014,56	0,66	44.132,20	0,55	36.905,38
4	93.299,67	0,57	53.455,86	0,45	42.115,38

5	295.667,90	0,50	147.383,28	0,37	109.396,90
VAN			60.035,81		-1.076,04

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: Autor de la investigación

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ti} - VAN_{Ts}}$$

$$TIR = 14,94 + (22 - 14,94) \frac{60.035,81}{60.035,81 - (-1.076,04)}$$

TIR= 21,85%

El análisis de la tasa interna del retorno da como resultado 21,85% por lo tanto proyecto es factible ya que es mayor que la tasa de rendimiento medio.

5.9.3 SENSIBILIDAD DE LA TASA INTERNA DEL RETORNO

➤ **Escenario uno:** Cuando la variable ingresos se disminuye en el 6% el proyecto sigue siendo factible ya que la tasa interna de retorno es mayor a la tasa de rendimiento medio.

CUADRO No. 37
SENSIBILIDAD ESCENARIO UNO

AÑO	ENTRADAS EN EFECTIVO	FACTOR 14,94%	ENTRADAS ACTUALIZADAS	FACTOR 16%	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	-234.162,43		-234.162,43		-234.162,43
1	9.778,04	0,87	8.507,08	0,86	8.429,34
2	27.809,33	0,76	21.049,81	0,74	20.666,86
3	50.273,50	0,66	33.107,44	0,64	32.208,11
4	73.133,87	0,57	41.901,90	0,55	40.391,18
5	271.756,30	0,50	135.463,92	0,48	129.386,71
VAN			5.867,72		-3.080,23

Elaborado por: Autor de la investigación

TIR= 15,63%

- **Escenario dos:** cuando las ventas se reducen en el 7% el proyecto adquiere las características de no es atractivo, debido a que la tasa interna de retorno es menor a la tasa de rendimiento medio.

**CUADRO No. 38
SENSIBILIDAD ESCENARIO DOS**

AÑO	ENTRADAS EN EFECTIVO	FACTOR 14,94%	ENTRADAS ACTUALIZADAS	FACTOR 15%	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	-234.162,43		-234.162,43		-234.162,43
1	7.984,04	0,87	6.946,26	0,87	6.942,64
2	25.540,28	0,76	19.332,29	0,76	19.312,12
3	47.483,33	0,66	31.269,98	0,66	31.221,06
4	69.772,90	0,57	39.976,24	0,57	39.892,88
5	267.771,03	0,50	133.477,37	0,50	133.129,53
VAN			-3.160,29		-3.664,20

Elaborado por: Autor de la investigación

TIR= 14,57%

5.9.4 PERIODO RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

5.9.4.1 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN CON VALORES CORRIENTES

CUADRO No. 39

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN CON VALORES CORRIENTES

AÑOS	CAPITAL	FNE	RECUP. CAPITAL	TIEMPO DE RECUPERACIÓN	
1	234.162,43	20.542,04	20.542,04	1	Año
2		41.423,64	41.423,64	2	Año
3		67.014,56	67.014,56	3	Año
4		93.299,67	93.299,67	4	Año

Elaborado por: Autor de la investigación

La recuperación de la inversión con flujos corrientes se la efectúa en 4 años.

5.9.4.1 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN CON VALORES CONSTANTES

**CUADRO No. 40
FLUJOS NETOS DEFLACTADOS**

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR	FLUJO DEFLACTADO
1	20.542,04	0,87	17.871,96
2	41.423,64	0,76	31.354,93
3	67.014,56	0,66	44.132,20
4	93.299,67	0,57	53.455,86
5	295.667,90	0,50	147.383,28

Elaborado por: Autor de la investigación

CUADRO No. 41 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN CON VALORES CONSTANTES

AÑOS	CAPITAL	FLUJO NETO DEFLACTADO	RECUP. CAPITAL	TIEMPO DE RECUPERACIÓN
1	234.162,43	17.871,96	17.871,96	1 Año
2		31.354,93	31.354,93	2 Años
3		44.132,20	44.132,20	3 Años
4		53.455,86	53.455,86	4 Años
5		147.383,28	87.347,47	7 Mes

Elaborado por: Autor de la investigación

Con el análisis de los flujos constantes la inversión se la recupera en 4 años 7 meses

5.9.5 COSTO BENEFICIO

**TABLA No. 42
COSTO BENEFICIO**

AÑO	FNE	FACTOR 14,94	FNEA
1	20.542,04	0,87	17.871,96
2	41.423,64	0,76	31.354,93
3	67.014,56	0,66	44.132,20

4	93.299,67	0,57	53.455,86
5	295.667,90	0,50	147.383,28
			294.198,23

Elaborado por: Autor de la investigación

$$C/B = \frac{\sum FNEA}{INVERSIÓN INICIAL}$$

$$C/B = \frac{294.198,23}{234.162,43}$$

$$C/B=1,26$$

Por cada dólar que se sacrifique en el proyecto se genera 1,26 dólares adicionales.

5.9.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis del punto de equilibrio corresponde en determinar el nivel de ventas que se debe realizar para comenzar a recuperar activos fijos y costos fijos.

$$PEP = \frac{Inversión Fija + Costos Fijos}{Margen de Contribución}$$

CUADRO No. 43

DATOS PARA DETERMINAR EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

SERVICIOS	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE	%
Menús	12,50	6,35	54,35
Platos a la carta	10,50	5,33	45,65
TOTAL	23,00	11,68	100,00

Elaborado por: Autor de la investigación

$$MC = ((12,50 - 6,35) \times 54,35\%) + ((10,50 - 5,33) \times 45,65\%)$$

$$MC = 5,70$$

$$\text{Inversión fija} = 222.988,81$$

$$\text{Costos fijos} = 64.853,27$$

Margen de contribución =5,70

PEQ = 50.491 Servicios

El punto de equilibrio indica que el hotel necesita vender 50.491 servicios para comenzar a recuperar los activos fijos y costos fijos.

**CUADRO No. 44
PUNTO DE EQUILIBRIO POR SERVICIOS**

SERVICIOS	%	PUNTO DE EQUILIBRIO POR SERVICIOS	PRECIO DE VENTA POR SERVICIOS	PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES
Menús	54,35	27.441	12,50	343.012,70
Platos a la carta	45,65	23.050	10,50	242.029,76
TOTAL	100,00	50.491	23,00	585.042,45

Elaborado por: Autor de la investigación

5.9.7 RESUMEN DE LA EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

**CUADRO No. 45
RESUMEN DE LA EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN**

EVALUACIÓN FINANCIERA	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR	RESULTADO
TRM =		14,94%	
VAN =	VAN > 0	60.035,81	Aceptable
TIR % =	TIR >TRM	21,85%	Aceptable
Sensibilidad -6% en ventas	TIR	15,63%	Aceptable
Sensibilidad -7% en ventas	TIR	14,57%	No se acepta
PRI con valores corrientes		4	Años muy bueno
PRI con valores constantes		4,7	Años bueno
C/B =	R C/B > 1	1,26	Aceptable

Elaborado por: Autor de la investigación.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 La Empresa

El propósito del presente proyecto es la creación de un Restaurante de variada Gastronomía Gourmet, el mismo que se ubicará en un sector estratégico del tradicional barrio El Alpargate, caracterizado por la existencia en tiempos atrás de restaurantes de comida típica y que en la actualidad cuenta con un adamentamiento de sus calles y veredas al estilo colonial. El nombre del establecimiento es acorde a las características del lugar.

6.1.1 Nombre o Razón Social

“LA CASONA DEL ALPARGATE”

6.2 Misión y Visión

6.2.1 Misión:

Somos una empresa Ibarreña encaminada a ofrecer al consumidor, un servicio de calidad, que se desarrolle en un ambiente propicio para disfrutar de la mejor comida gourmet a una relación de precio y calidad excelente para satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes.

6.2.2 Visión

Dentro de los cinco años consolidarnos en la industria de servicios alimentarios como la empresa líder por la calidad de los productos y la atención cálida y personalizada con nuestros clientes contribuyendo al desarrollo local y regional.

6.2.3 Objetivos:

Como principales objetivos nos planteamos:

- Ofrecer un servicio y una calidad de producto que nos caracterice por la excelencia y nos diferencie de la competencia.
- Mantener la calidad del servicio y del producto ante todo.
- Contar un personal idóneo, tanto en su aspecto como en sus conocimientos y capacidades.
- Lograr un ambiente de trabajo en equipo y capacitar al personal en todos los aspectos.
- Mantener los precios y un nivel de venta promedio.

6.2.4 Políticas del Restaurante

- a. Mantener personal capacitado para desarrollar las funciones por lo menos dos veces al año.
- b. Se destinará un 5% de las utilidades anuales para capacitación.
- c. Horario de trabajo de lunes a viernes de 7H00 a 20H00, debiendo firmar la entrar y salida.
- d. El personal deberá portar el uniforme y demás implementos de protección entregados por la empresa.

e. En caso de incumplimiento de algunas de las funciones encomendadas al personal el administrador tiene la potestad de imponer las sanciones necesarias que se encuentren acorde a la ley.

6.2.5 Principios y Valores

6.2.5.1 Principios

Los principios éticos y morales forman parte de la conducta y comportamiento dentro de la organización en la que desempeñan sus funciones, por lo que se convierten en la base fundamental en la que gira la empresa. La Casona del Alpargate se plantea los siguientes principios:

a. Servicio: El personal de La Casona del Alpargate propenderá por identificar, entender y satisfacer las necesidades de los turistas, en forma oportuna y eficiente, dentro de la ley, la ética y la cultura ciudadana.

b. Calidad: El restaurante La Casona del Alpargate adoptará la calidad como parte de la cultura corporativa, donde será compromiso y obligación permanente de los miembros de la empresa.

c. Responsabilidad social: Cumplir con las obligaciones hacia el restaurante, proveedores y clientes.

6.2.5.2 Valores:

En **La Casona del Alpargate**, los clientes son primero por eso nos regimos de ciertos valores en la empresa, que nos ayudan a tener esa mejora continua tanto para el cliente como para todo aquél que pertenece a esta empresa

- Respeto: Creando un buen ambiente de trabajo
- Honestidad: Generando credibilidad en las acciones que realiza
- Puntualidad: Ejemplo y cumplimiento
- Responsabilidad: En todos sus actos

- Ética: Eficiencia y respeto mutuo.

6.3 Estructura Organizacional

Sistema mediante el cual se distribuyen, integran y coordinan las funciones, facultades y responsabilidades normativas, directivas, administrativas y operacionales de la empresa.

Un organigrama estructural en base a la organización de la empresa, define los siguientes niveles jerárquicos que deberán coordinar entre sus actividades para el exitoso desarrollo del Proyecto, así tenemos:

- a. Nivel ejecutivo
- b. Nivel Asesor
- c. Nivel operativo

a. Nivel Ejecutivo:

Este nivel Directivo o Ejecutivo está integrado por el Administrador de la microempresa, quien es responsable de dirigir, orientar, conducir y supervisar la ejecución de las políticas y las actividades de la empresa.

b. Nivel Auxiliar:

El nivel auxiliar está integrado por la unidad de Contabilidad – secretaría, que realizará las funciones de apoyo necesarias para el cumplimiento de las actividades de la microempresa.

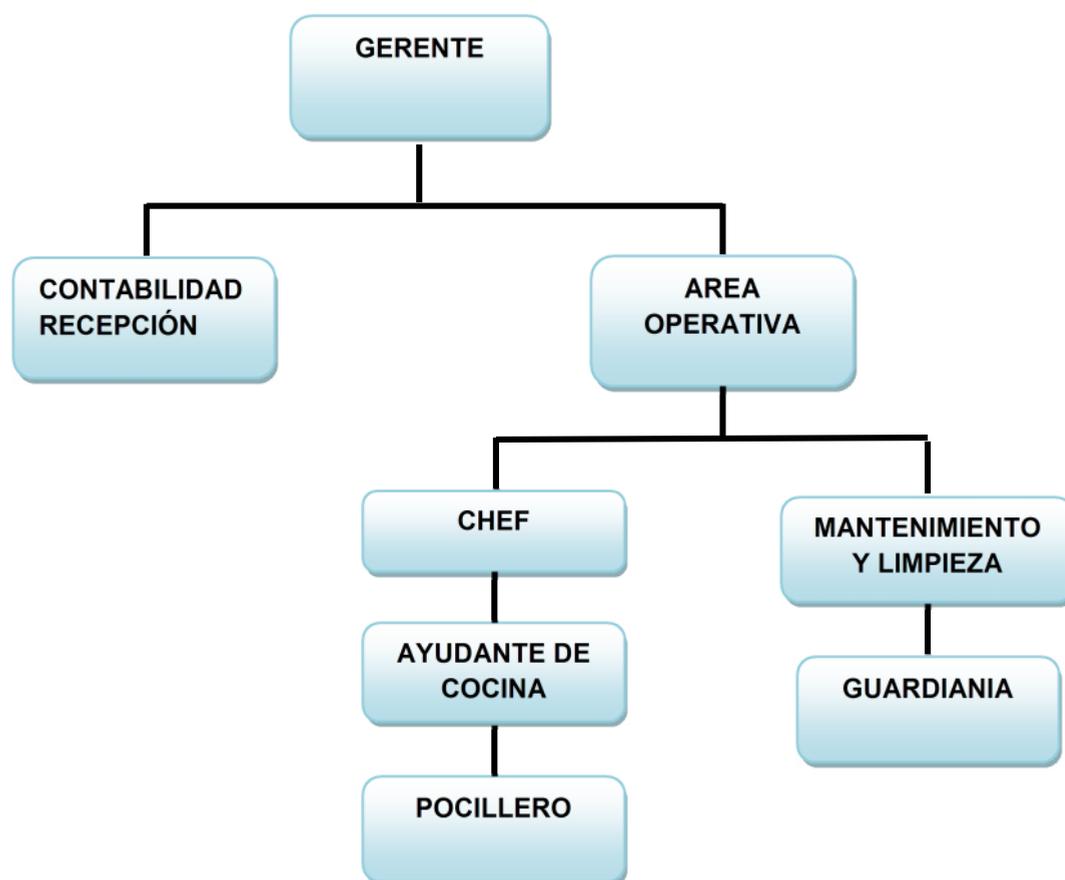
c. Nivel Operativo:

Que lo integran las unidades de ventas, producción y trabajadores, serán los responsables de ejecutar los planes para cumplir con los objetivos y metas que se ha trazado la microempresa

6.3.1 Organigrama Estructural

La estructura del Restaurante de Gastronomía Gourmet, se muestra en el Organigrama estructural de acuerdo a las áreas de constitución de la empresa.

Gráfico Nro. 1: Organigrama estructural del restaurante



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor Investigación

6.4 Orgánico Funcional

El orgánico funcional es una especificación de las tareas y requisitos necesarios en cada uno de los cargos y unidades administrativas que forman parte de la estructura orgánica, necesario para cumplir con las atribuciones de la organización.

6.4.1 Funciones y descripción del Puesto

Cuadro Nro. 1: Funciones del Gerente

Nombre del cargo: GERENTE	
Naturaleza del Puesto: Planificar y ejecutar las actividades del Restaurante	
Requisitos mínimos	Instrucción superior en carreras como Administración de Empresas, Hotelera, u otras afines.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none">- Planificar, dirigir y controlar las operaciones para el cumplimiento de los objetivos a corto, mediano y largo plazo, establecidos por el Restaurante- Dirigir y Controlar las actividades del Restaurante.- Representar legalmente a la empresa ante terceros.- Determinar el perfil profesional de cada cargo.- Controlar al personal de la empresa.- Analizar el presupuesto para proyectos de innovación.- Preparar informes semestrales y anuales sobre la marcha del Restaurante.
PERFIL	<ul style="list-style-type: none">- Responsable en las funciones que se le asigne- Ética moral y profesional- Ser creativo e innovador en las labores y actividades.- Ser flexible y a la vez tener seguridad y firmeza.
COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none">- Manejo del talento humano- Conducir la gestión de los negocios- Dirigir la gestión económica de la empresa- Gestionar y planificar actividades del restaurante- Agilidad en la toma de decisiones

Cuadro Nro. 2: Funciones del Contador

Nombre del cargo: CONTADOR	
Naturaleza del Puesto: Planificar y ejecutar las actividades contables.	
Requisitos mínimos	Instrucción superior en carreras como Administración de empresas, Contabilidad, finanzas u otras afines.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Llevar los registros administrativos, contables, financieros con la documentación de control al día y remitir al gerente. - Llevar el control diario de la caja chica y todos los gastos de la empresa. - Cumplir con el pago de remuneraciones, servicios, bienes y gastos. - Efectuar declaraciones fiscales. - Elaborar estados financieros y poner a conocimiento del gerente el presupuesto anual. - Recepción y comunicación interna y externa. <p>Atender e informar al público sobre el servicio que brinda el restaurante.</p>
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> - Ética moral y profesional. - Responsabilidad con el trabajo. - Trabajo en equipo. - Seguridad.
COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo de recursos financieros - Destreza matemática - Expresión oral y escrita - Razonamiento matemático - Control de precisión.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor de la investigación

Cuadro Nro. 3: Funciones del Chef

Nombre del cargo: CHEF	
Naturaleza del Puesto: Es el responsable de todo el proceso de producción de la cocina, se encarga del manejo del personal, de la gestión de las compras, de la evaluación y creación de los menús, del control de los costos de la operación.	
Requisitos mínimos	Instrucción superior en gastronomía u otras afines.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Dirigir la cocina y ser responsable del funcionamiento del restaurante y de brindar satisfacción a los requerimientos de los clientes. - Distribución del trabajo de cocina. - Elaborar el presupuesto semanal para el menú. - Planificar el menú que servirá en el día. - Preparar los alimentos que se servirán en el restaurante y cuidar de la buena presentación. - Supervisar la higiene de las instalaciones

PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad con su trabajo - Trabajo en equipo. - Creatividad en sus labores. - Seguridad.
COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo e inspección de alimentos - Manejo del tiempo - Destreza manual y dactilar - Orientación espacial - Atención selectiva - Control de rapidez

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor de la investigación

Cuadro Nro. 4: Funciones del Ayudante de Cocina

Nombre del cargo: AYUDANTE DE COCINA	
Naturaleza del Puesto: Ayuda en la cocina y sirve los platos a los clientes.	
Requisitos mínimos	Conocimientos básicos en la preparación de alimentos.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Ayuda en la preparación de los alimentos. - Es responsable de la atención oportuna y esmerada en el servicio de alimentos a los clientes. - Sirve los alimentos. - Dispone la vajilla y cubertería sobre la mesa.
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad con su trabajo. - Trabajo en equipo. - Gentil
COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> - Orientación espacial - Originalidad - Atención selectiva - Control de rapidez

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor de la investigación

Cuadro Nro. 5: Funciones del Poncillero

Nombre del cargo: Poncillero	
Naturaleza del Puesto: Identificar las necesidades de los comensales y satisfacerlas con prontitud, brindarles asesoría para facilitar la elección de su pedido.	
Requisitos mínimos	Bachiller con experiencia en el área de servicio al cliente.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Recibe y atiende al cliente - Ordena y limpia el salón - Conoce el menú, los platillos y su preparación - Asesora al cliente para facilitar la elección de su orden

	<ul style="list-style-type: none"> - Sirve y retira los platos - Aplica normas de etiqueta y protocolo
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad con su trabajo. - Trabajo en equipo. - Gentil - Excelente nivel de comunicación - Excelente presentación personal
COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> - Creatividad - expresión oral y capacidad de persuadir - Responsable de lograr la plena satisfacción de cliente y de mantener la buena imagen del Establecimiento.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor de la investigación

6.5 BASE LEGAL

SECTOR ALIMENTOS Y BEBIDAS

RESTAURANTES: Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público toda clase de comidas y bebidas para ser consumidas en sus propios locales.

6.5.1 PERMISOS PARA OPERAR

REGISTRO ACTIVIDAD TURÍSTICA

Obligación: Obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo.

Requisitos:

- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.
- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
- Copia del R.U.C.
- Copia de la cédula de identidad.
- Copia de la papeleta de votación

- Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPi.
- Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- Lista de Preciso de los servicios ofertados (original y copia)
- Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

Plazo: Máximo 30 días después del inicio de la actividad

Sanción: El no registro se sanciona con USD 100,00 y la clausura del establecimiento.

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

6.5.2 AFILIACIÓN CÁMARAS DE TURISMO

Obligación: Afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo y pagar cuotas sociales.

Base Legal: Ley de Cámaras de Turismo y su Reglamento

Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional

Art. 4.- Todas las personas titulares o propietarias de empresas o establecimientos dedicados a actividades turísticas, tendrán, previo al ejercicio de dichas actividades, que afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo de su respectiva jurisdicción.

Las Cámaras otorgarán los certificados de afiliación para la inscripción en el Registro Mercantil, a las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la actividad turística.

6.5.3 REGLAMENTO A LA LEY DE CÁMARAS PROVINCIALES DE TURISMO

Art. 4.- Para efectos de la organización de las Cámaras Provinciales y de su afiliación a ellas, se considerarán como asociados a todas las personas, naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, propietarias de empresas y establecimientos dedicados a actividades turísticas, domiciliadas en el Ecuador, que realicen servicios relacionados con la actividad turística, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del turismo su profesión habitual.

Art. 5.- Las personas determinadas en el artículo anterior, estarán en la obligación de afiliarse a la Cámara de Turismo respectiva, y al así hacerlo, no tendrán la obligación de afiliarse a ninguna otra Cámara.

Las Cámaras Provinciales procederán, de inmediato, a levantar el censo de aquellas personas dedicadas a la actividad turística, notificándoles por escrito para que, en el plazo de sesenta días, cumplan con esta obligación. Transcurrido este plazo, las Cámaras harán uso de la facultad que les concede la Ley y el presente Reglamento.

6.5.4 LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

Obligación: A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá POR UNA SOLA VEZ a Municipio de y cancelará: Patente Municipal, Tasa de Turismo, Aporte Anual a CAPTUR y Permiso de Bomberos.

Plazo: hasta el 31 de marzo de cada año.

Un solo trámite: Con el comprobante de este pago, el contribuyente turístico se acercará a las Ventanillas Únicas Turísticas que funcionan en las provincias.

En estas Ventanillas se deben presentar los documentos que se especifican a continuación junto con el “Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento” debidamente lleno, inmediatamente le será entregada la Licencia Única Anual de Funcionamiento que incluye el permiso de Bomberos.

Requisitos:

1. Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal,
2. Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento firmado por el representante legal,
3. Permiso de Uso de Suelo,
4. Copia del RUC (si hubieren cambios, el RUC actualizado)

Sanción: La no renovación se sanciona con clausura del establecimiento.

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

6.5.5 PERMISO SANITARIO

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

Requisitos

Para obtenerlo, se presenta en la Jefatura Provincial de Salud lo siguiente:

- Certificado de uso de suelo

- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control
- Sanitario
- Comprobante de pago de patente del año.
- Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- Certificado (s) de salud.
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

TASAS:

Para la concesión de permisos sanitarios, se deben cancelar las tasas fijadas en el REGLAMENTO DE TASA POR CONTROL SANITARIO Y PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO publicado en el Registro Oficial No. 58 del miércoles 9 de abril del 2003; esa es la normativa que en la actualidad es usada por el Ministerio de Salud para la recaudación de tasas.

2. CERTIFICADOS DE SALUD EMPLEADOS

Obligación: Renovar el Permiso Sanitario de Funcionamiento del Ministerio de Salud. Los Centros de Salud que confieren los certificados de salud de los empleados, en cada provincia.

Plazo: hasta el 31 de marzo de cada año

Base Legal: Código de la Salud; Reglamento de Tasas

6.5.6 PATENTE MUNICIPAL

Obligación: Obtener el permiso de Patente, TODOS los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Plazo: hasta el 31 de enero de cada año y el permiso tiene validez durante un año.

REQUISITOS:

- Formulario de inscripción de patente (se lo compra en la ventanilla de venta de especies valoradas
- RUC (original y copia)
- Cédula de Identidad (original y copia)
- Copia de la papeleta de votación (últimas elecciones)
- Copia de la carta del Impuesto Predial del local donde funciona el negocio (la carta puede ser de cualquier año)
- En el caso de negocios que se dediquen a la venta de alimentos:
- Categorización (otorga este documento el departamento de control sanitario)

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez, presentar:

PATENTE PER PERSONAS NATURALES

- Formulario de declaración del Impuesto de Patentes.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC) original y copia.
- Copia de la carta de pago del Impuesto Predial del año en curso
- Copia de la Cédula de ciudadanía

PATENTE PERSONAS NATURALES

- Copia y original de RUC
- Copia de la Cédula de Identidad
- Formulario declaración de Patente con el dato de la clave catastral
- Copia de la carta de pago del impuesto predial de cualquier año
- En el caso de tratarse de establecimientos de expendio de alimentos: categorización otorgada por la Unidad de la Salud de la Administración correspondiente.

CAPITULO VII

7. IMPACTOS

En el presente capítulo se analizan los impactos que se proyecta generará el proyecto en las diferentes área. El impacto se lo conceptúa como la variación dentro del contexto o área determinada donde se implementa el proyecto, ya sea en forma positiva o negativa.

7.1 Estructura de los impactos

Determinados los indicadores de cada uno de los impactos a evaluar, se procedió a realizar los cálculos respectivos para identificar el nivel de impacto con las escalas de puntuación y proceder el análisis de los mismos.

En el análisis de los datos se utilizó una valoración cuantitativa que va en la escala de menos 3 hasta más tres y una cualitativa que se la interpreta de bajo hasta lo alto, como se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro Nro. 1: Tabla de Valoración de Impactos

Valoración cuantitativa	Valoración cualitativa
-3	Alto negativo
-2	Medio negativo
-1	Bajo negativo
0	No hay impacto
1	Bajo positivo
2	Medio positivo
3	Alto positivo

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor de la investigación

7.2 IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

La implementación del restaurante contribuirá a mejorar las condiciones sociales y económicas de las personas que intervendrán en forma directa como indirecta en la ejecución del mismo.

Cuadro Nro. 2: Impacto Socio-económico

Indicadores	Escala							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Fuentes de empleo							x	3
Estabilidad laboral							x	3
Mejoramiento del nivel de vida						x		2
Desarrollo del sector					x			1
Total								9

Nivel de Impacto = -----

Nro. Indicadores

9

Nivel de Impacto = ----- = 2.3; Nivel de Impacto: Medio Positivo

4

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor de la investigación

Análisis:

De acuerdo al análisis, el nivel del impacto social es 2 positivo, la implementación del restaurante de gastronomía gourmet generará fuentes de trabajo, garantizando la estabilidad laboral de sus empleados. En el lugar donde se implementara el proyecto, (barrio el Alpargate), se generarán nuevas actividades económicas y por ende se dará paso al desarrollo socio-económico del sector.

7.3 IMPACTO AMBIENTAL

Cuadro Nro. 3: Impacto Ambiental

Indicadores	Escala							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Contaminación de medio		x						2
Empleo racional de recursos		x						3
Desarrollo del Turismo		x						3
Manejo de desechos		x						3
Conciencia ecológica		x						2
Total								13
<p>Nivel de Impacto = -----</p> <p style="text-align: center;">Nro. Indicadores</p> <p style="text-align: center;">-10</p> <p>Nivel de Impacto = ----- = -2; Nivel de Impacto: Medio Negativo</p> <p style="text-align: center;">5</p>								

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor de la investigación

Análisis:

El impacto ambiental se considera un nivel medio positivo, en lo referente al cuidado del medio ambiente, ya que se propenderá en lo mínimo la afectación del ambiente, por lo que los desechos serán debidamente clasificados y tratados para evitar un impacto negativo del eco-sistema y el entorno natural del sector. Además se estará incentivando el turismo local y nacional con un establecimiento de estas características.

Es importante mencionar que el presente proyecto generará conciencia ecologista a los miembros del proyecto y atraerá la atención de las instituciones que trabajan directamente en este tema, para que enfatice en el sector como impulsor de cuidar el medio ambiente.

7.4 IMPACTO EMPRESARIAL

Cuadro Nro. 4: Impacto Empresarial

Indicadores	Escala							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Servicio y atención al cliente							x	3
Compromiso del personal						x		2
Competencia						x		2
Total								7
<p>Nivel de Impacto = $\frac{\text{Nro. Indicadores}}{\text{Total}}$</p> <p style="text-align: center;">7</p> <p>Nivel de Impacto = $\frac{7}{3} = 2.3$; Nivel de Impacto: Medio Positivo</p>								

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor de la investigación

Análisis:

El restaurante se compromete a brindar un servicio de calidad para satisfacer las necesidades de los usuarios por lo que se convierte en un factor importante para el desarrollo y prestigio del mismo.

Las personas que trabajaran en el Restaurante están comprometidas a compartir sus experiencias y conocimientos profesionales de calidad para que proyecte resultados positivos hacia la colectividad, enfrentar a la competencia y fomentar el desarrollo empresarial del centro.

7.5 IMPACTO ETICO

Cuadro Nro. 5: Impacto Ético

Indicadores	Escala							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Honestidad							X	3
Transparencia							X	3
Confidencialidad							X	3
Total								9
<p>Nivel de Impacto = $\frac{\text{Nro. Indicadores}}{\text{Total}}$</p> <p>Nivel de Impacto = $\frac{9}{3} = 3$; Nivel de Impacto: Alto Positivo</p>								

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor de la investigación

Análisis:

El puntaje de la matriz refleja positivo alto lo que determina que la honestidad, transparencia, y confiabilidad es un factor clave a tener en cuenta en el centro a instituirse y a la vez reflejar prestigio para la colectividad.

La importancia del proyecto en lo ético, da referencia al aprendizaje de grandes valores profesionales que acompañarán al personal inmiscuido en el tema, a emitir un juicio de manera justa e imparcial en cualesquier toma de decisiones por más difícil y comprometedor que en el futuro tienden en numerosas maneras a presentarse.

7.6 Matriz General de Impactos

Cuadro Nro. 6: Matriz General

Impactos	Escala							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Socio-económico						x		2
Ambiental							x	3
Empresarial						x		2
Ético							x	3
Total								10
<p>Nivel de Impacto = $\frac{\text{Nro. Indicadores}}{4}$</p> <p>Nivel de Impacto = $\frac{10}{4} = 2.5$; Nivel de Impacto: Alto Positivo</p>								

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor de la investigación

Análisis:

Por todo lo indicado en lo referente a los impactos que tendrá el proyecto y valorado en 2.5 como promedio en la matriz general; Estudio de Factibilidad para la creación de un Restaurante de Gastronomía Gourmet para las Personas que se encuentran en un estrato económico medio alto y alto, tendrá un impacto positivo alto, por lo que es de gran importancia la puesta en marcha de la propuesta.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- En el Diagnóstico situacional se identifico que en la ciudad de Ibarra no existe un Restaurante de Primera Categoría, de acuerdo a la clasificación que establece la Dirección Provincial de Turismo. Los restaurantes existentes se encuentran en categorías segunda, tercera y cuarta respectivamente.
- Con el análisis de la investigación de mercado, se obtuvo las preferencias del consumidor, y se determino la orientación del mercado a los estratos medio alto y alto de la ciudad de Ibarra, de esta manera el proyecto se convierte en una actividad sostenible y rentable.
- En el estudio Técnico se identifico el tamaño, localización y demás requerimientos técnicos que conllevan al adecuado funcionamiento del proyecto. La infraestructura física está en la capacidad de recibir a 68 personas diariamente, contando con ambientes adecuados y acordes a la categoría del Restaurante.
- Para el desarrollo del proyecto de creación del restaurante de gastronomía Gourmet se requiere una inversión total de , lo que solventara los gastos de activos fijos, diferidos y capital de trabajo y que en el futuro estas inversiones generaran las utilidades que se reinvertirán en el mismo, lo cual lo constituye en autosustentable. El proyecto es factible de realizarse, la evaluación financiera indica que se tendrá un TIR de 21.85 frente a una TMAR 14.94% por lo que se concluye que el proyecto es sustentable y económicamente sostenible.
- En el estudio de Impactos se determino que los efectos positivos son mayores a los efectos negativos, en donde el impacto es alto positivo. Obteniendo como posibles resultados el impulso al desarrollo del sector en el ámbito socio-económico.

RECOMENDACIONES

- Implementar el Restaurante de Gastronomía Gourmet en vista de no existir un establecimiento de estas características en la ciudad de Ibarra.
- Diseñar un plan de publicidad que permita especializar las estrategias para captar y mantener los clientes potenciales, aprovechando la información proveniente del estudio de mercado de este trabajo.
- Para el negocio posicionarse en el mercado, se recomienda desarrollar estrategias de diversificación que se basen en generar productos y productos de alta calidad, a través de los procedimientos detallados en el estudio técnico.
- Se recomienda aprovechar la oportunidad de implementar la nueva empresa, debido a que los indicadores de la evaluación financiera reflejaron un nivel adecuado de rentabilidad. Además a medida que el proyecto genere rentabilidad es recomendable que el Restaurante considere en un futuro la diversificación del mismo, tanto en los servicios que ofrece como en las especificaciones y composición de cada uno, ya que esto podría atraer a nuevos clientes de la ciudad y la provincia.
- Fomentar y mejorar la información del sector turístico en la ciudad de Ibarra, a través de la creación de fuentes de información y promoción, que permitan dinamizar la economía del sector donde se va a implementar la microempresa.

BIBLIOGRAFÍA

- BACA, Urbina, Evaluación de Proyectos, Ed. McGraw-Hill Quinta Edición, Interamericana, México (2006)
- CHILQUINGA, Manuel. Costos por Órdenes de Producción, Ecuador, 2004.
- CHIAVENATO I. 2006
- CHARLES W. Lamb 2006
- DURAN GARCÍA Carlos. 2007
- FONTAINE, Ernesto; Proyectos sociales y ambientales; México; 2006
- FRANCO LÓPEZ Armando. 2006
- GUZMAN V. Isaac. Organización Empresarial, Colombia 2006
- INFANTE, Villareal A., Ingeniería de proyectos; Chile; 2001
- KOTLER, Philip y Armstrong, Gary Marketing, Ed. Prentice Hall (2007)
- KOTLER, Philip; Dirección de Mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control, México; 2001
- MIRANDA, M, Juan; Finanzas; México; 2004
- MONTEROS Edgar, Manual de Gestión Microempresarial, Ed. Universitaria, Ecuador. 2005
- SARMIENTO, Rubén Contabilidad General, Ecuador. 2005.
- STANTON, William, (2000)
- SAPAG, Nassir; Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, Primera edición, ed. Pearson Educación, México S.A. 2007

- TERRY, George; Principios de Administración; editorial continental; México; 2000.
- SUTHERLAND, Douglas. Servicio de Restaurantería, Ed. Trillas, México, 2010.
- FRANCO, Armando. Administración de la Empresa Restaurantera, Ed. Trillas, 2a. Ed. México, 2008.
- REAY Julia 2007
- RODRIGUEZ Ricardo. Costos Aplicados a Hoteles y Restaurantes, Ecoe Ediciones, 3a. ed. Bogotá Colombia.
- Zapata P. 2008

Lincografía

www.inec.com.ec.

<http://www.sica.gov.ec>

www.viveros.com

www.empresa.com.

es.wikipedia.org/wiki/Publicidad

www.monografias.com.-servicio-alimentos-bebidas

ANEXOS

Anexo "A" Encuesta población estratos medio alto y alto

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE ESTRATOS MEDIO ALTO
Y ALTO DE LA CIUDAD DE IBARRA

Objetivo: Determinar la factibilidad de la creación de un restaurante de gastronomía gourmet en la ciudad de Ibarra.

Instrucciones: Seleccione la(s) respuesta(s) que usted considere las más adecuadas

Datos de identificación:

Edad: Sexo: M () F ()
Nivel educativo: Secundaria () Tercer nivel () Cuarto nivel ()
Ingresos económicos: Entre 300 y 500 dólares () Entre 600 y 800
dólares ()
Entre 900 y 1200 dólares () Más de 1200
dólares ()

1. ¿Qué tipo de comida prefiere consumir cuando sale a un restaurante en la ciudad de Ibarra? Señale en orden de preferencia en la escala del 1 al 5. (

Comida rápida..... ()
Platos típicos..... ()
Platos a la carta..... ()
Comida buffet..... ()
Marisquerías..... ()

2. ¿Con qué frecuencia visita Usted un Restaurante?

Una vez al mes..... ()
Una vez cada 15 días..... ()
Una vez a la semana..... ()
Varios días a la semana...()

3. ¿Qué horario de atención prefiere Usted en el servicio de un Restaurante?

Por la mañana..... ()
Medio día..... ()
En la tarde..... ()
En la noche..... ()

4. ¿Cómo considera el servicio que brindan los restaurantes que Usted frecuenta en la ciudad Ibarra?

Satisfactorio () Medianamente satisfactorio () Poco satisfactorio ()

5. Qué aspectos considera importantes en el servicio de un restaurante? Señale tres:

- Amabilidad y buen trato..... ()
- Agilidad en el servicio..... ()
- La higiene en los alimentos..... ()
- Calidad de los alimentos..... ()
- Ambiente acogedor..... ()
- Mobiliario cómodo..... ()

6. ¿La gastronomía gourmet consiste en brindar platos especiales a la carta. Le gustaría a Usted que en la ciudad de Ibarra se implemente un restaurante de estas características?

Muy de acuerdo () acuerdo () desacuerdo ()

7. r, ¿en qué sector preferiría que se ubique el restaurante de gastronomía gourmet?

- En el centro de la ciudad ()
- Los Ceibos ()
- En el barrio del Alpargate ()
- En el sector de Yahuarcocha ()

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de gastronomía gourmet?

- Entre 5 y 10 dólares ()
- Entre 10 y 15 dólares ()
- Entre 15 y 20 dólares ()

9. ¿Considera Usted que existen en la ciudad de Ibarra restaurantes de comida especializada que únicamente sirven platos a la carta?

Mucho () Poco () nada ()

Señale cuatro restaurantes que usted conoce con estas características.

10. ¿Qué tiempo se demoran en servirle su pedido en los restaurantes que frecuenta?

5 minutos () 10 minutos () 15 minutos () Más de 15 minutos ()

11. ¿Cuál es la razón para que Usted frecuente el restaurante de su preferencia? Señale teres.

- Por los precios ()
La buena atención ()
La buena calidad de los alimentos ()
El lugar de ubicación del restaurante ()

12. ¿Considera Usted la posibilidad de frecuentar un restaurante de primera categoría (con servicio de platos a la carta) al menos?

- Una vez al mes..... ()
Una vez cada 15 días..... ()
Una vez a la semana..... ()
Varios días a la semana... ()

13. ¿Cuál es la forma de pago en los restaurantes de primera categoría que usted ha visitado en la ciudad de Ibarra?

- Efectivo..... ()
Tarjeta de crédito..... ()
Tarjeta de crédito y efectivo... ()

14. ¿Dentro de su dieta alimenticia consume usted platos típicos de nuestra región?

- Mucho..... ()
Normalmente..... ()
Rara vez..... ()

Con que frecuencia demanda de estos platos típicos:

- Varios días a la semana.....()
Una vez por semana.....()
Mensual..... ()
Bimestral..... ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo “B” Encuesta Propietarios Establecimientos Turísticos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE RESTAURANTES DE
LA CIUDAD DE IBARRA

Objetivo: Determinar la factibilidad de la creación de un restaurante de gastronomía gourmet en la ciudad de Ibarra.

Instrucciones: Seleccione la(s) respuesta(s) que usted considere las más adecuadas

Datos de identificación:

Nombre del Restaurante.....

Cargo.....

1. ¿Qué tipo de gastronomía oferta su restaurante?

Comida rápida..... ()

Platos típicos..... ()

Platos a la carta..... ()

Comida buffet..... ()

Marisquerías..... ()

Menú del día..... ()

2. Los productos que usted utiliza para la preparación de los alimentos, ¿en qué lugar los adquiere?

Mercados de la ciudad.....()

Mercado mayorista..... ()

Supermercados..... ()

Proveedores que le dejan en su local. ()

Lugares fuera de la ciudad.....

3. La calidad de los productos que le ofrecen sus proveedores son:

Excelentes..... ()

Muy buenos..... ()

Buenos..... ()

Regulares..... ()

4. La forma de pago con la que trabaja con sus proveedores es:

A crédito..... ()

Contado..... ()

A crédito y contado.()

Si es a crédito a que plazo: -----

5. ¿De qué manera se abastece de la materia prima que utiliza en su restaurante?

Bajo pedido (puerta a puerta)..... ()

Compra directa..... ()

De las dos formas..... ()

6. ¿Qué parámetros considera en la selección de sus proveedores?

Precios..... ()

Calidad de la materia prima..... ()

Facilidad de pago..... ()

Tipo de entrega..... ()

**8. ¿Qué aspectos considera Usted aprecian mas sus clientes?
Señale dos.**

Calidad del producto..... ()

Precio..... ()

Variedad de los platos..... ()

Tiempo de atención al cliente..... ()

**9. Qué cualidades considera más importantes en su recurso
Humano? Señale tres.**

Responsabilidad..... ()

Honradez..... ()

Puntualidad..... ()

Respeto..... ()

Cordialidad..... ()

Deseos de superación

**10. Considera Usted que el personal con el que cuenta se encuentra
calificado para el trabajo que realiza**

Altamente calificado..... ()

Medianamente calificado..... ()

Poco calificado.....()

12. Que considera Usted para seleccionar a su recurso humano:

Nivel de cualificación..... ()

Capacitación..... ()

Experiencia..... ()

**13. Cada qué tiempo sus empleados se capacitan sobre temas
vinculados a la gastronomía:**

Cada tres meses..... ()

Cada seis meses..... ()

Cada año..... ()

De vez en cuando..... ()

14. ¿Cuál es la política salarial que maneja en su restaurante?

Remuneración legal..... ()

Sueldo más comisiones..... ()

Incentivos..... ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo "C" Entrevista Autoridades de Turismo

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE Y COORDINADOR DE LA CÁMARA DE TURISMO DE IBARRA

Objetivo: Determinar la factibilidad de la creación de un restaurante de gastronomía gourmet en la ciudad de Ibarra.

1. ¿Cuál es la situación actual del sector hotelero y de restaurantes en la ciudad de Ibarra?
2. ¿En qué medida se ha incrementado el sector restaurantes, específicamente los de primera y segunda categoría?
3. ¿Cuál es el nivel de cualificación de los trabajadores y empleados de este sector?
4. ¿Cuál es la política salarial de los empleados de este sector?
5. ¿En los restaurantes de primera y segunda categoría considera Usted que los propietarios de los restaurantes contratan personal debidamente capacitado?
6. ¿Cuáles son las limitaciones más significativas para el trabajo operativo de los restaurantes y hoteles?
7. Cómo el gobierno esta incentivando el desarrollo del sector hotelero y gastronómico en la ciudad de Ibarra.

Anexo “D” Resultados Estudio Financiero

DETERMINACIÓN DE LA TENDENCIA DE CRECIMIENTO DEL SUELDO BÁSICO.

AÑO	SUEDO BÁSICO	$i = \frac{C_n}{C_0} - 1$
2007	200	
2008	218	0,09
2010	240	0,10
2011	264	0,10
2012	292	0,11
TOTAL		$\sum i = 0,397$

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{0,397}{4} = 0,099$$

$$i = 9,9\%$$

COSTOS Y GASTOS

COSTOS

SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	30,00	360,00
Luz	50,00	600,00
TOTAL		960,00

CONSUMO DE GAS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Consumo de gas	30,00	360,00
TOTAL		360,00

MANTENIMIENTO EQUIPO

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento equipo	15,00	180,00
TOTAL		180,00

GASTOS

SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

DESCRIPCIÓN	Valor Mensual	Valor Anual
Servicio de teléfono	40,00	480,00
Servicio de internet	25,00	300,00
TOTAL		780,00

MANTENIMIENTO COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento computación	20,00	240,00
TOTAL		240,00

PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Prensa escrita	100,00	400,00
Radio	150,00	600,00
Hojas volantes	40,00	160,00
Pagina web	15,00	180,00
TOTAL	305,00	1.340,00

Anexo "E" PLATOS A LA CARTA

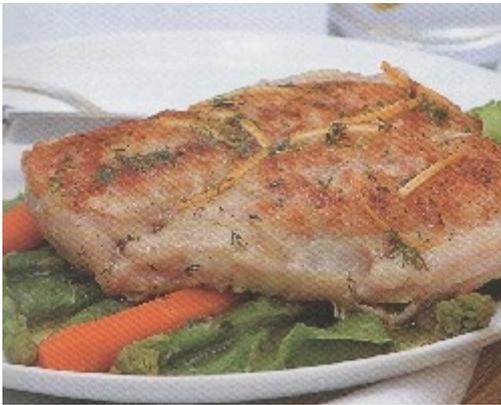
POLLO CON CHAMPIÑONES



MEDALLONES DE CERDO CON MANZANA



CORVINA EN SALSA DE NARANJA



LOMO STROGONOFF



CAMARANONES AL VAPOR



Anexo "F" MENUS



Anexo: "G" PRECIOS DE LOS MENÚS

CANAPES DE QUESO Y ACEITUNAS				
INGREDIENTES	CANTIDAD POR PERSONA gr/ml	PRECIO ALIMENTO	unid/ml/ gr	PRECIO POR CANT DE INGREDIENTE
Aceitunas	25	2.50	250	0.250
Piñones	5	4.00	500	0.040
Queso	35	2.00	500	0.140
Aceite	3	1.60	1000	0.005
Ajo	1	0.50	100	0.005
Pan para canape	1	0.85	200	0.004
SUBTOTAL				0.444
SOPA DE CEBOLLA FRANCESA				
Sal	3	0.55	1000	0.002
Cebollas moradas	90	0.50	454	0.099
Cebollas amarillas	90	0.50	454	0.099
Vino tinto	30	5.50	750	0.220
Salsa inglesa	3	2.20	160	0.041
Perejil	3	0.25	50	0.015
Tomillo	1	0.25	50	0.005
Laurel	1	0.25	50	0.005
Vinagre balsámico	3	2.15	250	0.026
Pimienta negra	1	0.67	45	0.015
Baguette	40	0.60	220	0.109
Queso gruyere o suizo	60	1.50	400	0.225
Queso mozzarella	50	2.00	200	0.500
Páprika	0.5	1.40	1000	0.001
SUBTOTAL				1.362
FILET MIGÑON CON SALSA DE HONGOS				
Medallones de res	250	7.00	1000	1.750
Fajitas de tocino	40	3.00	500	0.240
Champiñones	250	1.10	400	0.688
Mantequilla	12	1.25	250	0.060
Maizena	12	5.50	350	0.189
Vino tinto	12	0.67	750	0.011
Pimienta	0.5	0.80	45	0.009
SUBTOTAL				2.946
INGREDIENTES PARA PURÉ DE YUCA CON ZANAHORIA				
Yuca	250	0.80	1000	0.200
Zanahoria	50	0.70	1000	0.035
Sal	3	0.55	1000	0.002

Crema de leche	20	0.75	250	0.060
Mantequilla	6	0.90	250	0.022
SUBTOTAL				0.318
INGREDIENTES PARA SALSA PESTO				
Albahaca fresca	4	0.25	50	0.020
Piñones	12	3.00	40	0.900
Queso parmesano	15	2.30	100	0.345
Ajo	0.5	0.50	100	0.003
Aceite de oliva	20	3.55	500	0.142
Sal	1	0.55	1000	0.001
SUBTOTAL				1.410
PERAS AL VINO TINTO				
Peras	4	1.00	800	0.005
Vino	600	5.50	750	4.400
Almendras	20	1.00	150	0.133
Crema de leche	40	1.35	125	0.432
Hojas frescas de menta	4	0.25	50	0.020
SUBTOTAL				4.990
TOTAL				7.470
BOCADITOS DE REPOLLO				
INGREDIENTES	CANTIDAD POR PERSONA gr/ml	PRECIO ALIMENTO	unid/ml/ gr	PRECIO POR CANT DE INGREDIENTE
Repollo	80	0.50	750	0.053
Cebolla	20	0.50	454	0.022
Carne	50	7.00	1000	0.350
Huevo	1	0.15	1	0.150
Perejil	1	0.25	50	0.005
Aceite	12	1.60	1000	0.019
Sal	3	0.55	1000	0.002
Pimienta	1	0.67	45	0.015
SUBTOTAL				0.616
SOPA (LA RECETA MAS ANTIGUA)				
Pan	1	0.15	1	0.150
Huevos	2	0.15	1	0.300
Queso parmesano rallado	20	2.30	100	0.460
SUBTOTAL				0.910
CORDON BLUE				
Pollo	750	1.30	454	2.148
Queso amarillo	250	2.00	200	2.500
Jamón	250	3.60	440	2.045

Harina de trigo	60	1.75	1000	0.105
Huevo	1	0.15	1	0.150
Pan rallado	70	0.92	750	0.086
Mantequilla	30	0.90	250	0.108
Pimienta	0.5	0.67	45	0.007
Sal	3	0.55	1000	0.002
SUBTOTAL				7.151
INGREDIENTES PARA PAPA LA FRANCESA				
Papa	160	0.15	454	0.053
Aceite	30	1.60	1000	0.048
Sal	3	0.55	1000	0.002
SUBTOTAL				0.103
INGREDIENTES PARA VEGETALES AL VAPOR				
Brocoli	30	0.25	454	0.017
Zanahoria	30	0.70	1000	0.021
Choclo	30	0.50	454	0.033
Arveja	30	0.60	454	0.040
SUBTOTAL				0.110
FLAN DE KIWI				
Kiwi	80	1.00	454	0.176
Azúcar	15	0.50	454	0.017
Yemas de Huevo	1	0.15	1	0.150
Vainilla	0.5	0.75	50	0.008
Caramelo líquido	5	2.50	180	0.069
Leche condensada	60	2.30	450	0.307
SUBTOTAL				0.726
TOTAL				5.616
BRÓCOLI CON SALSA DE QESO				
INGREDIENTES	CANTIDAD POR PERSONA gr/ml	PRECIO ALIMENTO	unid/ml/ gr	PRECIO POR CANT DE INGREDIENTE
Brócoli	150	0.75	750	0.150
Salsa picante	0.01	3.00	250	0.000
Sal	3	0.55	1000	0.002
Leche	25	0.75	1000	0.019
Queso para fundir	60	1.75	300	0.350
Sal	3	0.55	1000	0.002
Pimienta	0.5	0.67	45	0.007
SUBTOTAL				0.530
CREMA DE TOMATE				
Tomates riñon	300	0.30	454	0.198
Cebolla paiteña	80	0.50	454	0.088

Aceite de oliva	5	3.55	500	0.036
Ajo	1	0.50	100	0.005
Apio	15	0.50	454	0.017
Albahaca	3	0.25	50	0.015
Leche descremada	240	0.75	1000	0.180
Bicarbonato de soda	0.5	1.50	454	0.002
Pimienta	1	0.67	45	0.015
Sal	3	0.55	1000	0.002
SUBTOTAL				0.557
BABY BEEF				
Lomo de res	450	7.00	1000	3.150
Sal parrillera	4	0.55	1000	0.002
Pimienta	1	0.67	45	0.015
Aceite	15	1.60	1000	0.024
SUBTOTAL				3.191
INGREDIENTES PARA LA MANTEQUILLA DE HIERBAS				
Mantequilla	15	0.90	250	0.054
Ajo	2	0.50	100	0.010
Perejil	3	0.25	50	0.015
Albahaca	3	0.25	50	0.015
Sal	2	0.55	1000	0.001
SUBTOTAL				0.095
INGREDIENTES PARA PAPA A LA FRANCESA				
Papa	160	0.15	454	0.053
Aceite	30	1.60	1000	0.048
Sal	3	0.55	1000	0.002
SUBTOTAL				0.103
ISLAS FLOTANTES				
Leche condensada	80	2.30	450	0.409
Huevo	1	0.15	1	0.150
Fécula de maíz	5	1.25	350	0.018
Leche	180	0.75	1000	0.135
SUBTOTAL				0.712
PARA EL CARAMELO:				
Azúcar	24	0.50	454	0.026
SUBTOTAL				0.026
TOTAL				4.213
CHAMPIÑONES RELLENOS				
INGREDIENTES	CANTIDAD POR PERSONA gr/ml	PRECIO ALIMENTO	unid/ml/ gr	PRECIO POR CANT DE INGREDIENTE
Champiñones	1	1.10	400	0.003

Cebolletas	1	0.50	454	0.001
Jamón serrano	20	12.00	180	1.333
Vino blanco	150	3.75	750	0.750
Vino de Jerez	30	7.30	750	0.292
Perejil	5	0.25	50	0.025
Aceite de oliva	10	3.55	500	0.071
Sal	3	0.55	1000	0.002
Pimienta	0.5	0.67	45	0.007
SUBTOTAL				2.484
CREMA DE COLIFLOR				
Mantequilla	5	0.90	250	0.018
Ajo	0.5	0.50	100	0.003
Nuez moscada molida	0.1	1.30	50	0.003
Pimienta negra	0.1	0.67	45	0.001
Sal	3	0.55	1000	0.002
Coliflor	160	0.75	750	0.160
Zanahoria	30	0.70	1000	0.021
Cebolla	30	0.50	454	0.033
Perejil	7	0.25	50	0.035
SUBTOTAL				0.275
POLLO A LA LAJA				
Ajo	15	0.50	100	0.075
Limón	20	1.00	1000	0.020
Manteca	60	1.00	500	0.120
Pimienta	1	0.67	45	0.015
Pollo	400	1.30	454	1.145
Sal	3	0.55	1000	0.002
SUBTOTAL				1.377
PAPAS PANADERAS				
Aceite de oliva	125	3.55	500	0.888
Cebolla	30	0.50	454	0.033
Papas	250	0.15	454	0.083
Pimienta	25	0.67	45	0.372
Sal	4	0.55	1000	0.002
Semillas de anís	2.5	0.75	50	0.038
SUBTOTAL				1.415
DURAZNO GRILLADO				
Aceite de oliva	15	3.55	500	0.107
Cebolla	15	0.50	454	0.017
Chile poblano seco	4	2.00	50	0.160
Duraznos	70	1.10	480	0.160
Limón	10	1.00	1000	0.010
Morrón amarillo	25	1.00	1000	0.025

Morrón rojo	25	1.00	1000	0.025
Morrón Verde	25	1.00	1000	0.025
Pimienta	1	0.67	45	0.015
Sal	2	0.55	1000	0.001
Perejil	3	0.25	50	0.015
SUBTOTAL				0.559
CHEESECAKE DE MORA				
Para la crust:				
Galletas maría	40	1.25	200	0.250
Azúcar	4	0.50	454	0.004
Mantequilla	8	0.90	250	0.029
SUBTOTAL				0.283
Para el relleno:				
Queso Crema	125	1.35	125	1.350
Huevos	1	0.15	1	0.150
Crema de Leche.	20	0.75	250	0.060
Azúcar.	80	0.50	454	0.088
Harina de trigo	5	1.75	1000	0.009
Vainilla .	0.1	0.75	50	0.002
SUBTOTAL				1.658
Para la Salsa:				
Moras	80	1.00	454	0.176
Azúcar	40	0.50	454	0.044
Maicena	2	1.25	350	0.007
SUBTOTAL				0.227
TOTAL				6.053
TORTITAS DE PAPA Y ATUN				
INGREDIENTES	CANTIDAD POR PERSONA gr/ml	PRECIO ALIMENTO	unid/ml/ gr	PRECIO POR CANT DE INGREDIENTE
Papas	70	0.15	454	0.023
Huevo	1	0.15	1	0.150
Atún	45	1.60	180	0.400
Galletas Saladas	4	0.40	80	0.020
Aceite	20	1.60	1000	0.032
SUBTOTAL				0.625
CREMA DE APIO				
Aceite	5	1.60	1000	0.008
Crema de Leche	50	0.75	250	0.150
Apio	125	0.50	454	0.138
Perejil picado	3	0.25	50	0.015

Leche	125	0.75	1000	0.094
Pimienta	0.5	0.67	45	0.007
Sal	3	0.55	1000	0.002
SUBTOTAL				0.414
CARPACCIO DE LOMO Y VERDURAS				
Lomo de cerdo	300	7.00	1000	2.100
Sal	3	0.55	1000	0.002
Pimienta blanca	1	0.67	45	0.015
SUBTOTAL				2.117
GUARNICIÓN				
Espárragos	40	2.90	425	0.273
Queso parmesano	30	2.30	100	0.690
Berenjenas	130	0.75	500	0.195
Aceite de oliva	60	3.55	500	0.426
Pimiento rojo	50	1.00	1000	0.050
Zucchini	125	0.40	1000	0.050
Jugo de Limón	30	1.00	1000	0.030
Zanahorias	50	0.70	1000	0.035
Mozzarella	50	2.00	200	0.500
Tomillo	1	0.25	50	0.005
SUBTOTAL				2.254
MASA QUEBRADA				
Manteca fría	60	1.00	500	0.120
Harina	125	1.75	1000	0.219
				0.339
MERMELADA DE CEBOLLAS MORADAS				
Vinagre de Vino	30	1.00	2000	0.015
Pimienta	2	0.67	45	0.030
Azúcar	10	0.50	454	0.011
Cebollas moradas	200	0.50	454	0.220
SUBTOTAL				0.276
TIRAMISÚ				
Queso Crema	60	1.35	125	0.648
Crema de Leche	30	1.35	125	0.324
Yemas de Huevo	1	0.15	1	0.150
Azúcar	12	0.50	454	0.013
Café	2	2.25	50	0.090
Bizcotelas	1	2.00	150	0.013
Amaretto	5	13.50	750	0.090
SUBTOTAL				1.329
TOTAL				6.352

Anexo “H” PLANOS ESTRUCTURALES DEL RESTAURANTE.