

INTRODUCCIÓN

El Cantón Espejo está ubicado al sur de la Provincia del Carchi, cuenta con 13788 habitantes que se dedican a varias actividades entre las cuales están la agricultura, la ganadería, el comercio y el turismo; este último tiene una relación considerable con la gastronomía pues ésta permite atraer más visitantes y satisfacer sus gustos en alimentación mediante la oferta de comida típica de la zona.

La gastronomía de la provincia del Carchi ofrece una gama de exquisitos platos especialmente hornado, papas asadas, fritada, morocho con leche, cuy con papas, arroz de cebada, chicha de arroz, choclos con queso y habas cocidas, típicos de la ciudad de El Ángel. Además se encuentran las tortillas con chorizo, biscochuelos de Bolívar, rosquetas, helados de yogurt y la exquisita bebida el tardón mireño que tienen gran acogida por parte de los consumidores.

Actualmente la ciudad de El Ángel cuenta con microempresas dedicadas al servicio gastronómico, entre las cuales se encuentran: asaderos, picanterías, restaurantes y salones de comidas según datos del Ilustre Municipio de Espejo (Patentes), las que únicamente ofrecen pollo asado, desayunos, almuerzos, algunos meriendas y pocos ofertan en su menú platos típicos.

De igual manera, el servicio que brindan estos restaurantes carece de una adecuada atención y de una infraestructura acorde a las expectativas de los clientes.

Además, la falta de oferta de platos típicos hace que muchos turistas por desconocimiento no consuman nuestra gastronomía y probablemente con el transcurso de los años hasta los habitantes del sector, los dejen de consumir por la misma razón.

En consecuencia, el servicio gastronómico tradicional no ha tenido el crecimiento necesario en la ciudad de El Ángel para que permita satisfacer las necesidades de alimentación de las personas que gustan de la comida típica. También es importante mencionar que siendo Carchi una provincia rica en tradiciones y en gastronomía no se le ha dado la debida importancia a esta última pues sólo es conocida por los habitantes de la provincia.

JUSTIFICACIÓN

El Cantón Espejo al pasar de los años ha experimentado cambios importantes en cuanto al desarrollo de nuevas iniciativas de negocio, pues ha pasado de una economía eminentemente agraria a otras como son: la prestación de servicios y el comercio de bienes materiales.

Es por tal razón que el presente Proyecto desea sumarse a esas iniciativas y diversificar aún más las actividades económicas que actualmente se desempeñan en el cantón, esto a través de la creación de una microempresa dedicada al servicio gastronómico tradicional.

La falta de una microempresa que ofrezca comida típica de la ciudad de El Ángel hace que este Proyecto beneficie tanto a los habitantes como a los turistas nacionales y extranjeros que visitan los lugares atractivos de la Cantón y sus alrededores entre los cuales están:

La Reserva Ecológica El Ángel, Polylepis, Laguna Del Voladero, Balneario La Calera, Cascada El Pailón y el Museo Arqueológico Municipal Blas Ángel, entre otros. Debido a que ellos podrán degustar de la variedad de platos tradicionales de la ciudad en el restaurante, sin necesidad de trasladarse a varios restaurantes para consumir dichos platos pues todos los encontrarán en un solo lugar, es decir, en la microempresa de servicio gastronómico tradicional.

Es importante mencionar, que los beneficiarios directos de la creación de la microempresa de servicio gastronómico serán los habitantes del cantón Espejo, que gusten de la gastronomía tradicional de la Ciudad de El Ángel porque podrán satisfacer totalmente sus necesidades de alimentación.

Por otra parte, los beneficiarios indirectos serán los proveedores de la materia prima e insumos que se necesitan para la elaboración de los diferentes platos típicos que se ofrecerán, debido a que tendrán un cliente permanente, es decir, que una parte de su producción ya tendrá un comprador fijo que será la Microempresa de gastronomía tradicional.

Finalmente, se considera que el Proyecto es factible de ser desarrollado Políticamente porque el Estado Ecuatoriano incentiva al emprendimiento de nuevas actividades productivas.

Legalmente porque la Microempresa se registrará y cumplirá estrictamente las leyes necesarias para su creación y funcionamiento, Materialmente porque el recurso material está al alcance.

Económicamente porque su desarrollo no exige una desmedida inversión y Humano porque existe la predisposición de los expertos en el tema para dar información útil en la realización del mismo y además porque se cuenta con el apoyo de Profesionales altamente capacitados, los mismos que pertenecen a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte.

OBJETIVOS

GENERAL

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una Microempresa dedicada al servicio gastronómico tradicional, en la ciudad de El Ángel, en la provincia del Carchi.

ESPECÍFICOS

- Desarrollar un Diagnóstico Situacional Externo para conocer la situación actual del servicio gastronómico tradicional.
- Determinar las bases teóricas y conceptuales que permitan estructurar el Marco Teórico.
- Realizar un Estudio de Mercado para identificar los clientes potenciales y determinar la oferta y precios.
- Efectuar un Estudio Técnico para establecer la macro y micro localización, el diseño de las instalaciones y las inversiones, que permitan la adecuada viabilidad operativa de la microempresa o proyecto.
- Elaborar un Estudio Económico - Financiero con el fin de determinar la rentabilidad del proyecto, mediante variables económicas como: TIR, VAN, Razón Costo Beneficio y Periodo de Recuperación de la Inversión.
- Establecer una Estructura Organizacional que muestre los niveles de responsabilidad y autoridad de la microempresa, necesarios para la ejecución del proyecto.
- Determinar los principales Impactos que generará la ejecución del proyecto en los ámbitos: social, empresarial, cultural y económico.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo del Proyecto se utilizó la Investigación Exploratoria para tener una visión general de la realidad que se investiga, así también la Investigación Bibliográfica que se empleó para obtener información actual de varias fuentes a través de fichas, las mismas que luego de un proceso de selección permitieron construir las Bases Teóricas y Científicas.

Además se aplicó la Investigación de Campo para recoger información a través de encuestas aplicadas a las microempresas dedicadas al servicio gastronómico y a los habitantes del Cantón Espejo que formen parte de la muestra establecida en el Diagnóstico Situacional.

También se usó la Investigación Directa para establecer las características de la realidad estudiada, utilizando criterios sistemáticos que contribuyan al desarrollo de la investigación.

Finalmente se empleó los siguientes métodos: Inductivo que permite llegar a conclusiones generales a partir de hechos particulares, en el Proyecto se lo empleó para formular las conclusiones. Deductivo parte de premisas generales a conclusiones particulares, se lo manejó al momento de definir los objetivos específicos ya que estos se desarrollan en base al objetivo general. Además se lo aplicó para determinar bajo que normas y leyes vigentes en el país debe regirse la actividad económica de la microempresa.

Para analizar, interpretar y emitir recomendaciones sobre la información obtenida a través de las Investigaciones se utilizó el Método Analítico.

Asimismo para relacionar los resultados obtenidos a través de la aplicación de las distintas investigaciones se trabajó con el Método Sintético.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

La provincia del Carchi está conformada por 6 Cantones Tulcán, Montufar, Espejo, Mira, Bolívar y Huaca, tiene una extensión de 3.604,33 Km² y su capital es Tulcán. Forma parte de la Región Andina. Su población de acuerdo a proyecciones del Gobierno Provincial del Carchi para el año 2010 alcanza un total de 171943 habitantes. Su clima es Frío - Templado.

El Cantón Espejo, cuenta con 13515 habitantes, datos determinados según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC.) en el censo correspondiente al año 2001, cantidad que se proyecta a través del Método de Crecimiento Exponencial utilizando una tasa de crecimiento poblacional de 0,2 % dando como resultado 13788 habitantes para el año 2011.

Los habitantes de El Ángel se dedican, a varias actividades productivas entre las cuales están: agricultura, ganadería, artesanía, comercio, ecoturismo y la gastronomía, ésta última permite atraer más visitantes y satisfacer sus gustos en alimentación mediante la oferta de comida típica de la zona. De acuerdo al Boletín Estadístico de Turistas del período 2006 – 2007 proporcionado por la Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Espejo, 6500 turistas visitaron los atractivos del cantón Espejo.

La gastronomía de la ciudad de El Ángel es muy variada, entre sus platos típicos se encuentran: hornado, fritada, cuy asado con papas, trucha, papas asadas, choclos con queso, papas con cuero, habas cocidas, morocho con leche, arroz de cebada, champús y chicha de arroz, que tienen gran acogida por parte de los consumidores.

Actualmente la ciudad cuenta con 3 asaderos, 6 picanterías, 9 restaurantes y 1 burger, según datos del Dpto. de Avalúos y Catastros del Ilustre Municipio del cantón Espejo (Patentes acumuladas del 2010 registradas a enero del 2011). Estos locales, ofrecen pollo asado, comida rápida, desayunos, almuerzos, algunos meriendas y pocos preparan ciertos platos típicos. Sin embargo no existe una microempresa dedicada al servicio gastronómico tradicional, es decir, que oferte toda la gastronomía típica de la ciudad.

Además la falta de oferta de platos típicos hace que la demanda excepcional por parte de los turistas disminuya y probablemente con el transcurso de los años hasta los habitantes del sector los dejen de consumir por la misma razón.

En consecuencia, a pesar de que la gastronomía es muy variada, la actividad no ha tenido el crecimiento necesario en la ciudad de El Ángel. Es por ello que la creación de una microempresa que ofrezca comida típica beneficiará a los habitantes del Cantón Espejo y a los turistas que visitan los atractivos naturales del sector, debido a que todos podrán degustar de la variedad de platos tradicionales que existe.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. GENERAL

Realizar un diagnóstico situacional externo que permita conocer la situación actual del servicio gastronómico tradicional en la ciudad de El Ángel.

ESPECÍFICOS

1.2.1.1. Determinar las características del servicio gastronómico tradicional.

1.2.1.2. Identificar las formas de comercialización que se utilizan para el servicio gastronómico.

1.2.1.3. Establecer la viabilidad operativa de la microempresa, la cantidad y calidad de recurso humano que se requiere para la prestación del servicio gastronómico tradicional.

1.2.1.4. Conocer la rentabilidad del proyecto, desde el punto de vista económico – financiero.

1.2.1.5. Investigar la estructura administrativa que se aplica en este tipo de negocio.

1.2.2. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Para facilitar el enfoque de este estudio en los aspectos relevantes y sus diferentes relaciones se ha considerado las siguientes variables:

1.2.2.1. Servicio

1.2.2.2. Comercialización

1.2.2.3. Viabilidad operativa – Recurso humano

1.2.2.4. Ingresos – Egresos

1.2.2.5. Estructura administrativa

1.3. INDICADORES

1.3.1. SERVICIO

1.3.1.1. Características

1.3.1.2. Diversidad

1.3.1.3. Calidad

1.3.2. COMERCIALIZACIÓN

1.3.2.1. Frecuencia de Consumo

1.3.2.2. Volumen de Producción

1.3.2.3. Competencia

1.3.2.4. Atención al cliente

1.3.2.5. Precio aceptado

1.3.2.6. Proveedores materia prima e insumos

1.3.3. VIABILIDAD OPERATIVA – RECURSO HUMANO

1.3.3.1. Nivel de ventas

1.3.3.2. Inversiones

1.3.4. INGRESOS - EGRESOS

1.3.4.1. Costos materia prima e insumos

1.3.4.2. Precio de venta

1.3.4.3. Nivel de rentabilidad

1.3.5. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

1.3.5.1. Organización

1.3.5.2. Funciones

1.4. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS	PÚBLICO INTERVINIENTE
♦ Determinar las características del servicio gastronómico tradicional.	Servicio.	Características. Diversidad. Calidad.	Primaria.	Encuesta. Observación Directa.	Habitantes. Picanterías. Restaurantes.
♦ Identificar las formas de comercialización que se utilizan para el servicio gastronómico.	Comercialización	Frecuencia de Consumo. Volumen de Producción. Competencia. Atención al Cliente. Precio Aceptado. Proveedores Matera Prima e Insumos.	Primaria.	Encuesta. Observación Directa. Investigación Directa.	Habitantes. Picanterías. Restaurantes.
♦ Establecer la viabilidad operativa de la microempresa, la cantidad y calidad de recurso humano que se requiere para la prestación del servicio gastronómico tradicional.	Viabilidad Operativa. Recurso Humano.	Nivel de Ventas. Inversiones.	Primaria.	Encuesta. Observación Directa. Investigación Directa.	Picanterías. Restaurantes.
♦ Conocer la rentabilidad del proyecto desde el punto de vista económico – financiero.	Ingresos. Egresos.	Costos Materia Prima e Insumos. Precio de Venta Nivel de Rentabilidad	Primaria.	Encuesta. Observación Directa.	Picanterías. Restaurantes.
♦ Investigar la estructura administrativa que se aplica en este tipo de negocio.	Estructura Administrativa.	Organización. Funciones.	Primaria. Secundaria.	Encuesta. Observación Directa. Investigación Documentada.	Picanterías. Restaurantes. Libros.

1.5. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para objeto del presente estudio se ha considerado como dato poblacional a 15 microempresas que se dedican al servicio gastronómico, entre las cuales se encuentran: 6 picanterías y 9 restaurantes; que existen actualmente en la ciudad de El Ángel según datos del Ilustre Municipio del cantón Espejo (Patentes acumuladas del 2010 registradas a enero del 2011). Debido a que la población es menor que 100 se procederá a realizar un censo.

Además se ha tomado en cuenta a los habitantes de la Cantón Espejo a partir de los 15 años de edad en adelante, población que fue proyectada al año 2011, en base a los datos del Boletín Estadístico del INEC. año 2001, dando como resultado una población total de 4847 personas, a la cual se aplicará muestreo por ser mayor a 100.

Para mayor comprensión se muestra el siguiente cuadro:

CUADRO Nº 1

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

DATOS	VALOR
Población del Cantón Espejo año 2001 (15 años en adelante)	4751 personas
Tasa de crecimiento anual cantón Espejo año 2001	0,2%
Población año 2011 $Pa=Po(1+i)^n$ $Pa= 4751 (1+0,002)^{10}$ $Pa= 4847$	4847 Personas
Tamaño de la población (N)	4847 Personas

Fuente: INEC.

Elaborado por: La Autora

1.6. CÁLCULO DE LA MUESTRA

CUADRO Nº 2

DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES QUE INTERVIENEN EN EL CÁLCULO DE LA MUESTRA

Variable	Descripción	Dato
N	Tamaño de la Población	4847
Z	Nivel de Confianza (95%)	1.96
δ	Probabilidad de que ocurra o no el evento	0,50
e	Error Muestral	5%
n	Tamaño de la Muestra	?

Fuente: Bases Teóricas y Prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión.

Elaborado por: La Autora

1.7. FÓRMULA DE CÁLCULO

Como la población objeto del estudio es mayor que 100 procedemos a calcular la muestra con la siguiente fórmula:

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

Cálculo:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 * 4847 * (0.50)^2}{(0.05)^2 (4847 - 1) + (1.96)^2 (0.50)^2} \\ n &= \frac{4655.0588}{13.0754} \\ n &= 356.0165502 \\ n &= 356 \end{aligned}$$

Entonces una vez realizado el cálculo correspondiente obtenemos una muestra de 356 personas.

1.8. DISEÑO DE INSTRUMENTOS

El presente diagnóstico se lo efectuará en base a las diferentes fuentes de información entre las cuales están:

1.8.1. INFORMACIÓN PRIMARIA

Con el fin de recopilar información veraz y oportuna se cree conveniente la aplicación de la técnica encuesta

1.8.1.1. ENCUESTA

Es una técnica que permite obtener información aplicando un cuestionario a las personas que tienen conocimiento sobre un tema o problema en particular y se le puede utilizar en una población determinada o por muestreo.

En el presente diagnóstico se aplicarán las encuestas a las microempresas dedicadas al servicio gastronómico para conocer la oferta de platos típicos y a los habitantes del Cantón Espejo que formen parte de la muestra para saber su opinión con respecto a la creación de una Microempresa dedicada a la producción de gastronomía tradicional de la ciudad.

1.8.1.2. INFORMACIÓN SECUNDARIA

Para ampliar la información sobre el servicio gastronómico tradicional, que servirá de sustento teórico se emplearán lincografía y bibliografía referente al tema.

1.9. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

1.9.1. Resultados de las Encuestas aplicadas a los habitantes del Cantón Espejo.

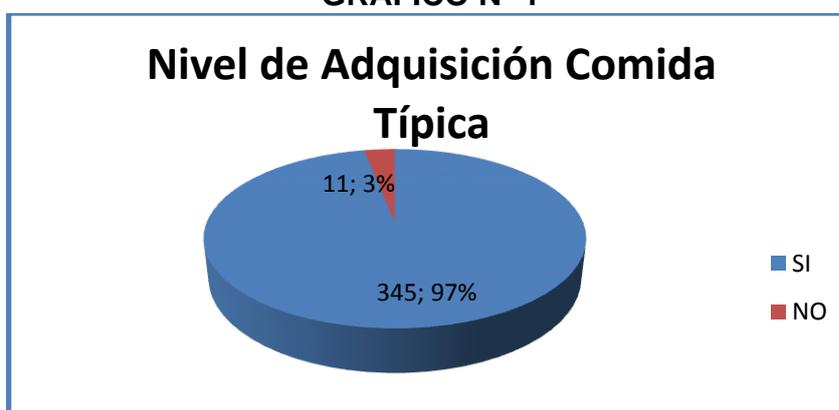
1.9.1.1. ¿Adquiere Ud. comida típica de la ciudad de El Ángel?

CUADRO N° 3

Nivel de Adquisición Comida Típica

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	345	97
NO	11	3
TOTAL	356	100%

GRÁFICO N° 1



Fuente: Encuestas Habitantes Cantón Espejo.

Elaborado por: La Autora.

a) Análisis e Interpretación

Según los datos recolectados se puede determinar que la mayoría de los habitantes encuestados adquieren la gastronomía típica del lugar, pues aseguran que la han consumido desde pequeños gracias a que se ha mantenido de generación en generación. Además mencionan que ésta es muy reconocida debido a las ferias gastronómicas que se organizan cada año en las festividades del cantón Espejo; una mínima parte de ellos afirma que no adquieren este tipo de comida porque la preparan en sus propios hogares o prefieren comprar otro tipo de alimento. Por lo anteriormente indicado, se puede decir que la gastronomía típica de la ciudad cuenta con un gran nivel de adquisición y apoyo para que siga existiendo al pasar de los años.

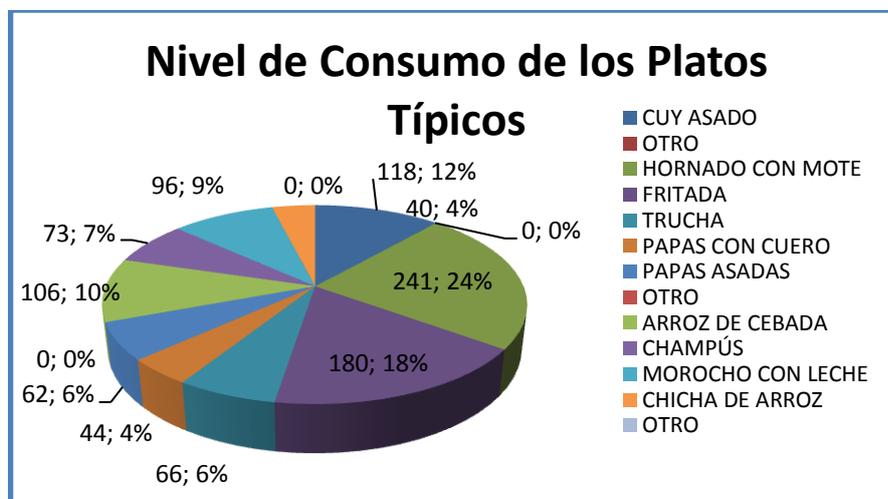
1.9.1.2. Indique qué plato típico consume.

CUADRO Nº 4

Nivel de Consumo de los Platos Típicos

OPCIONES	F	%	OPCIONES	F	%	OPCIONES	F	%
PLATOS ESPECIALES			PLATOS FUERTES			POSTRES Y BEBIDAS		
CUY ASADO	118	12	HORNADO	241	24	ARROZ DE CEADA	106	10
OTRO	0	0	FRITADA	180	18	CHAMPÚS	40	4
			TRUCHA	66	6	MOROCHO CON LECHE	96	9
			PAPAS CON CUERO	44	4	CHICHA DE ARROZ	73	7
			PAPAS ASADAS	62	6	OTRO	0	0
			OTRO	0	0			
TOTAL		12	TOTAL		58	TOTAL		30

GRÁFICO Nº 2



Fuente: Encuestas Habitantes Cantón Espejo

Elaborado por: La Autora.

b) Análisis e Interpretación

El porcentaje de personas que adquieren comida típica prefieren los siguientes platos fuertes: el hornado y la fritada, seguido de los que gustan un cuy asado; esto ocurre porque éste último es un plato costoso a diferencia de los primeros que tienen menor precio. De los postres los más adquiridos son el arroz de cebada y el morocho con leche, por estar al alcance de los consumidores.

De acuerdo a lo anterior se puede concluir que existe una variedad de preferencias pero que todos gustan de los platos típicos sean estos platos especiales, platos fuertes o postres y bebidas.

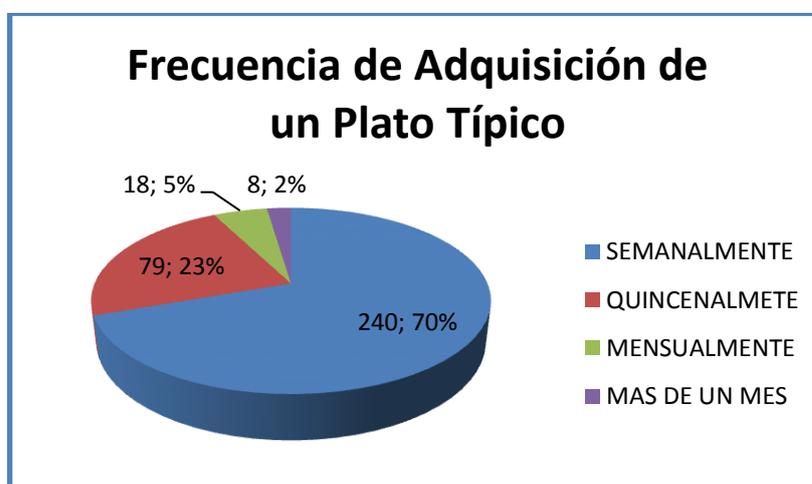
1.9.1.3. ¿Con qué frecuencia Ud. adquiere un plato típico?

CUADRO Nº 5

Frecuencia de Adquisición de un Plato Típico

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SEMANALMENTE	240	70
QUINCENALMENTE	79	23
MENSUALMENTE	18	5
MÁS DE UN MES	8	2
TOTAL	345	100%

GRÁFICO Nº 3



Fuente: Encuestas Habitantes Cantón Espejo
Elaborado por: La Autora

c) Análisis e Interpretación

Un alto porcentaje de habitantes consumen un plato típico semanalmente, en un porcentaje menor lo adquieren quincenalmente, al contrario de un bajo porcentaje de personas que lo compran mensualmente y tan solo un mínimo porcentaje lo hace en más de un mes. Como lo muestra el gráfico estadístico todos tienen diferentes formas de consumo pero igual fundamento, es decir, todos mencionan que efectúan dicho consumo porque así lo permiten sus ingresos.

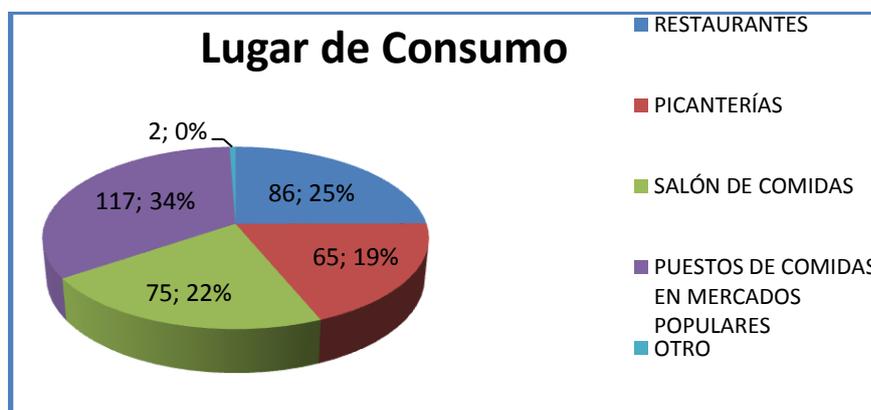
De acuerdo a la información indicada, puedo concluir que sí existe una demanda considerable de la comida típica; lo que se convierte en una ventaja para el proyecto, pues podremos comercializar dicha comida sin mayores problemas.

1.9.1.4. ¿Dónde consume?

CUADRO Nº 6
Lugar de Consumo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
RESTAURANTES	86	25
PICANTERÍAS	65	19
SALÓN DE COMIDAS	75	22
PUESTOS DE COMIDAS EN MERCADOS POPULARES	117	34
OTRO	2	0
TOTAL	345	100%

GRÁFICO Nº 4



Fuente: Encuestas Habitantes Cantón Espejo

Elaborado por: La Autora.

d) Análisis e Interpretación

Un alto porcentaje de los habitantes encuestados compran comida típica en los puestos de comidas en mercados populares, en segundo lugar la consumen en los restaurantes, mientras otros con menor porcentaje la adquieren en los salones de comida y en las picanterías, tan solo un mínimo porcentaje la obtienen en otros lugares entre los cuales están las ferias de gastronomía.

En relación a lo mencionado, se puede ver que existen lugares donde se puede consumir un plato típico pero no existe un solo lugar o microempresa que oferte toda la gastronomía de la ciudad de El Ángel de acuerdo a las afirmaciones de las personas que dicen movilizarse a diferentes locales de venta de dicho producto para conseguir el plato que desean.

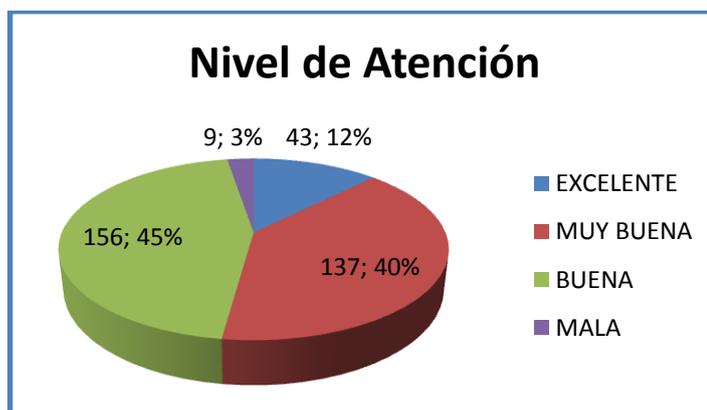
1.9.1.5. ¿Cómo fue la atención?

CUADRO Nº 7

Nivel de Atención

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
EXCELENTE	43	12
MUY BUENA	137	40
BUENA	156	45
MALA	9	3
TOTAL	345	100%

GRÁFICO Nº 5



Fuente: Encuestas Habitantes Cantón Espejo
Elaborado por: La Autora.

e) Análisis e Interpretación

La atención que brindan los lugares donde se vende comida típica según la mayoría de encuestados es buena, mientras otros en un menor número dicen que es muy buena; pocos manifiestan que es excelente y un reducido número menciona que es mala. En base a lo anterior se puede decir que el personal que labore en la microempresa deberá siempre mostrar un trato amable y cordial con todos los futuros clientes, hacerles

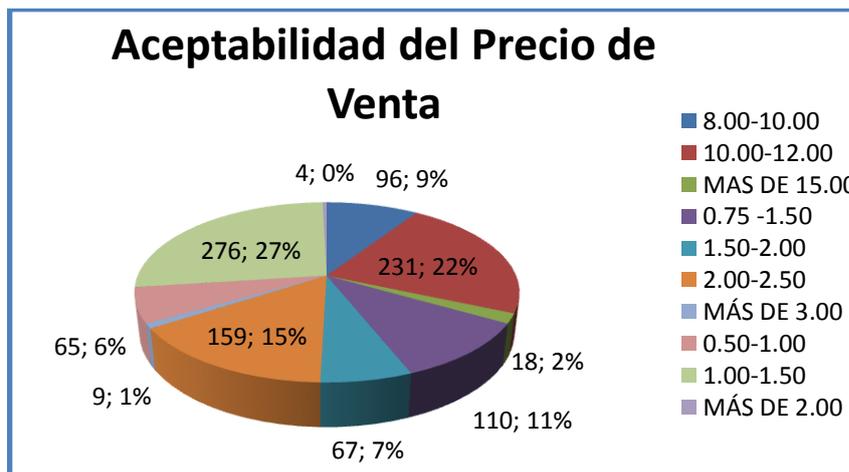
notar que estamos para servirlos, que estamos interesados en su satisfacción, pero mostrando un interés genuino que no sea forzado, pues el cliente puede darse cuenta de ello y molestarse o incomodarse.

1.9.1.6. Cuánto paga o estaría dispuesto a pagar Ud. por una porción individual de:

CUADRO Nº 8
Aceptabilidad del Precio de Venta

OPCIONES	F	%	OPCIONES	F	%	OPCIONES	F	%
PLATOS ESPECIALES			PLATOS FUERTES			POSTRES Y BEBIDAS		
8.00 – 10.00 USD.	231	22	0.75 – 1.50 USD.	110	11	0.50 – 1.00 USD.	276	27
10.00 – 12.00 USD.	96	9	1.50 – 2.00 USD.	159	15	1.00 – 1.50 USD.	65	6
MÁS DE 15.00 USD.	18	2	2.00 – 2.50 USD.	67	7	MÁS DE 2.00 USD.	4	0
			MÁS DE 3.00 USD.	9	1			
TOTAL		33	TOTAL		34	TOTAL		33

GRÁFICO Nº 6



Fuente: Encuestas Habitantes Cantón Espejo
Elaborado por: La Autora.

f) Análisis e Interpretación

La mayoría de las personas pagan o están dispuestas a pagar un precio alto por un plato especial, de igual manera la mayoría de los encuestados cancelan por un plato fuerte un precio medio y finalmente por un postre o bebida un precio bajo; existe tal porcentaje por tanto éstos son los precios

a los que se comercializan dichos productos, por ello la microempresa tendrá de igual forma precios accesibles a los consumidores.

1.9.1.7. ¿Cree Ud. que debe existir una microempresa que oferte la gastronomía tradicional de la ciudad de El Ángel?

CUADRO Nº 9

Aceptabilidad de la nueva Microempresa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	344	100
NO	1	0
TOTAL	345	100%

GRÁFICO Nº 7



Fuente: Encuestas Habitantes Cantón Espejo
Elaborado por: La Autora.

g) Análisis e Interpretación

Casi la totalidad de los encuestados opinan que si debe existir una microempresa que oferte la gastronomía tradicional de la ciudad de El Ángel, pues piensan que es una buena idea que permitirá crear fuentes de trabajo y sobre todo que será un lugar en el cual ellos podrán adquirir el plato típico que más prefieren, gracias a la variedad de comida típica que ofertará. Además creen que contribuirá a la existencia de la gastronomía típica al transcurso de los años.

Como lo representa el gráfico la creación de una microempresa de comida típica tiene gran aceptabilidad, lo que es muy conveniente para el desarrollo del proyecto.

1.9.1.8. Datos Socioeconómicos.

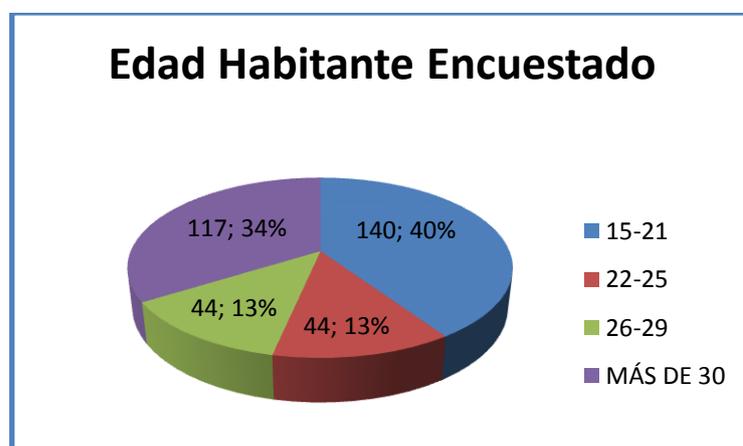
a) Edad

CUADRO Nº 10

Edad Habitante Encuestado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
15 – 21	140	40
22 - 25	44	13
26 - 29	44	13
MÁS DE 30	117	34
TOTAL	345	100%

GRÁFICO Nº 8



Fuente: Encuestas Habitantes Cantón Espejo
Elaborado por: La Autora.

▪ Análisis e Interpretación

Un alto porcentaje de los habitantes que fueron encuestados son adolescentes, seguido de un porcentaje de habitantes que son jóvenes; finalmente con igual porcentaje se encuentran los adultos y los adultos mayores. Como se puede observar a pesar de la diferencia de edad todos gustan de la comida típica de la ciudad.

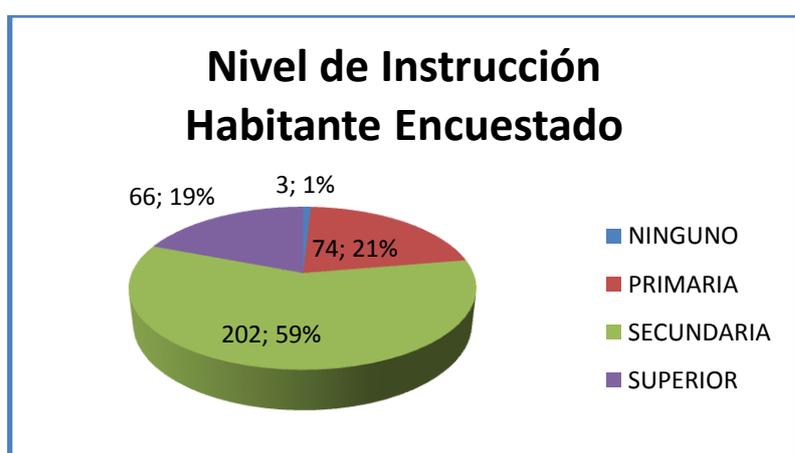
b) Nivel de Instrucción

CUADRO N° 11

Nivel de Instrucción Habitante Encuestado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
NINGUNO	3	1
PRIMARIA	74	21
SECUNDARIA	202	59
SUPERIOR	66	19
TOTAL	345	100%

GRÁFICO N° 9



Fuente: Encuestas Habitantes Cantón Espejo

Elaborado por: La Autora.

▪ Análisis e Interpretación

La mayoría de personas encuestadas tienen un nivel de instrucción secundario, con casi similar porcentaje se encuentran los habitantes con estudios primario y superior. Tan solo un bajo porcentaje de encuestados no cuentan con un nivel de instrucción. Entonces se puede manifestar que quienes contestaron la encuesta son personas con conocimientos en el tema.

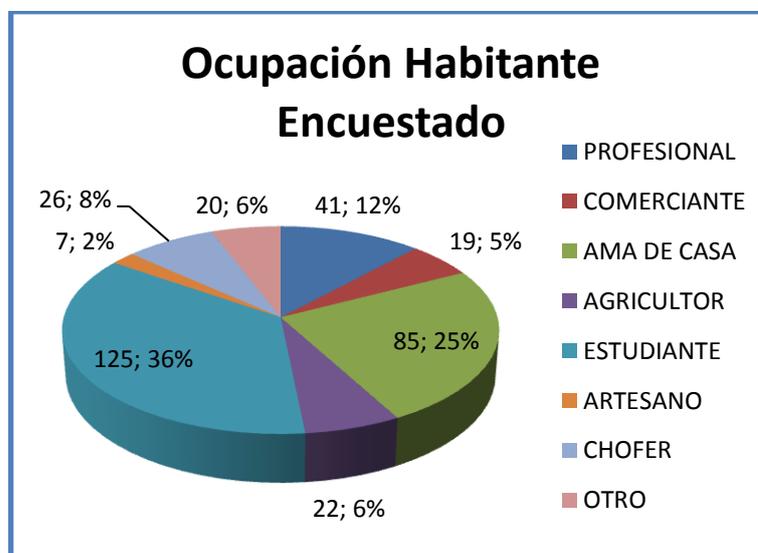
c) Ocupación

CUADRO N° 12

Ocupación Habitante Encuestado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
PROFESIONAL	41	12
COMERCIANTE	19	5
AMA DE CASA	85	25
AGRICULTOR	22	6
ESTUDIANTE	125	36
ARTESANO	7	2
CHOFER	26	8
OTRO	20	6
TOTAL	345	100%

GRÁFICO N° 10



Fuente: Encuestas Habitantes Cantón Espejo

Elaborado por: La Autora.

▪ Análisis e Interpretación

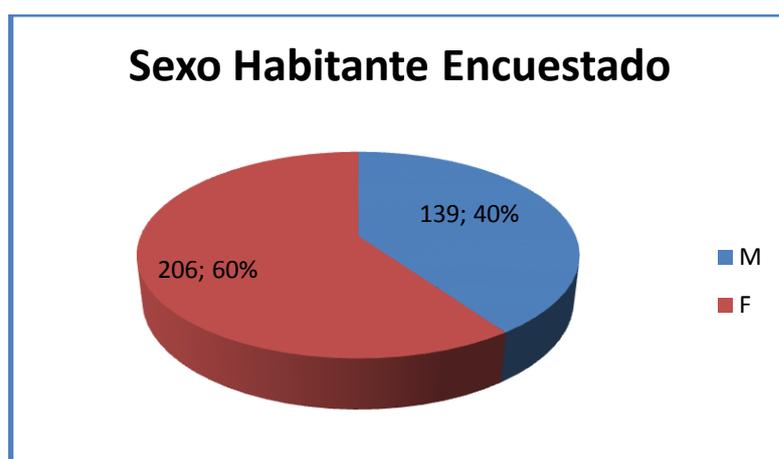
La ocupación de la mayoría de las personas encuestadas es de estudiante, en un menor número son amas de casa, seguido de un número considerable de profesionales, choferes, agricultores, comerciantes o de habitantes que tienen otra ocupación como es la floricultura y un reducido número es artesano.

d) Género

CUADRO N° 13
Género del habitante Encuestado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	139	40
Femenino	206	60
TOTAL	345	100%

GRÁFICO N° 11



Fuente: Encuestas Habitantes Cantón Espejo
Elaborado por: La Autora.

▪ Análisis e Interpretación

La mayoría de personas encuestadas pertenecen al género femenino y en un menor número al género masculino.

1.9.2. Resultado de las Encuestas aplicadas a las Microempresas (Picanterías, Restaurantes).

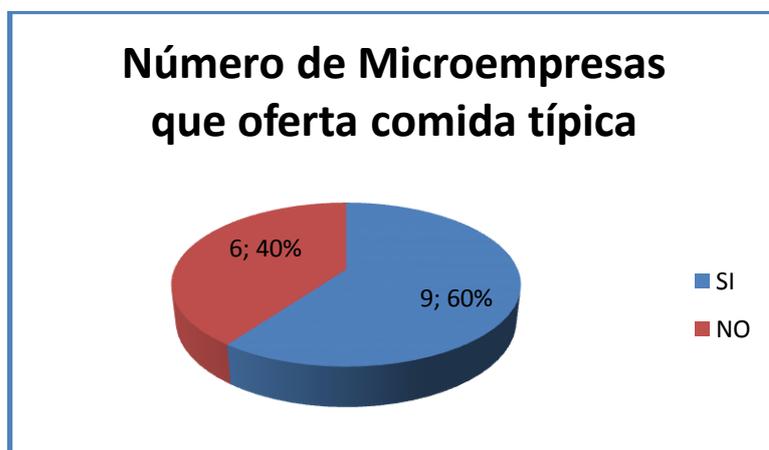
1.9.2.1. ¿Ofrece en su menú comida típica de la ciudad de El Ángel?

CUADRO N° 14

Número de Microempresas que ofertan Comida Típica

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	60
NO	6	40
TOTAL	15	100%

GRÁFICO N° 12



Fuente: Encuestas Microempresas

Elaborado por: La Autora.

a) Análisis e Interpretación

La mayoría de las microempresas encuestadas ofertan por lo menos un plato típico de la ciudad de El Ángel en su menú, tan solo algunas microempresas no lo hacen pues se dedican a la venta de desayunos almuerzos y meriendas.

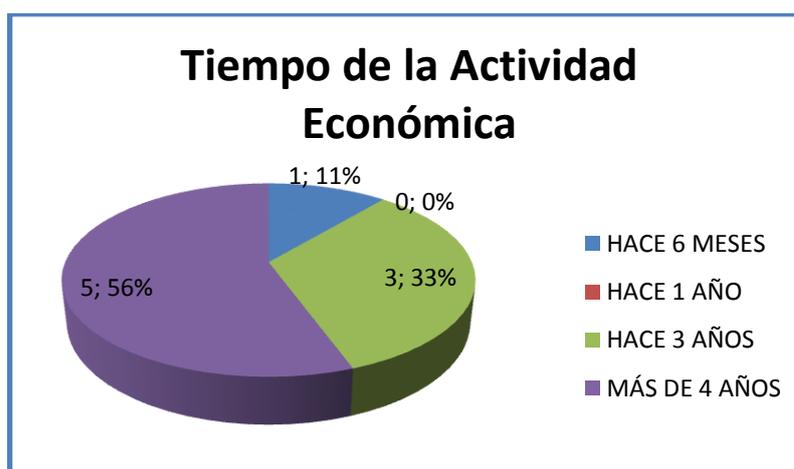
1.9.2.2. Indique hace cuánto tiempo usted se dedica a esta actividad.

CUADRO N° 15

Tiempo de la Actividad Económica

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
HACE 6 MESES	1	11
HACE 1 AÑO	0	0
HACE 3 AÑOS	3	33
MÁS DE 4 AÑOS	5	56
TOTAL	9	100%

GRÁFICO N° 13



Fuente: Encuestas Microempresas

Elaborado por: La Autora.

a) Análisis e Interpretación

La mayoría de las microempresas encuestadas indican que se dedican a producir un plato típico desde hace más de cuatro años, seguido de quienes lo hacen desde tres años atrás; un mínimo número se dedican a esta actividad desde hace poco tiempo, es decir, tan sólo seis meses.

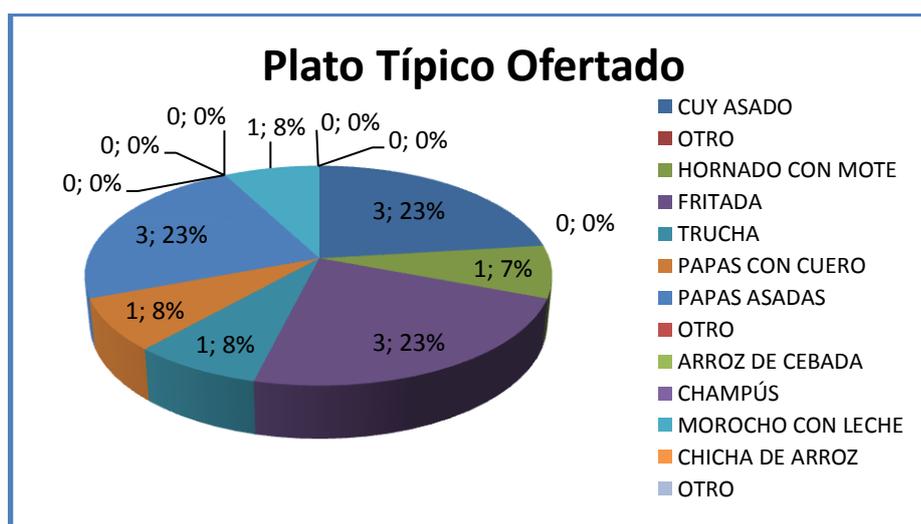
Los primeros afirman que la elaboración de los platos típicos ha sido su fuente de ingresos durante muchos años e incluso una de las microempresas que elabora un plato fuerte lleva haciéndolo 50 años, es decir toda una vida.

1.9.2.3. De la siguiente lista señale el plato típico de la ciudad de El Ángel que usted ofrece.

CUADRO N° 16
Plato Típico Ofertado

OPCIONES	FRECUENCIA	%	OPCIONES	FRECUENC.	%	OPCIONES	FRECUENCIA	%
PLATOS ESPECIALES			PLATOS FUERTES			POSTRES Y BEBIDAS		
CUY ASADO	3	23	HORNADO	1	7	ARROZ DE CEADA	0	0
OTRO	0	0	FRITADA	3	23	CHAMPÚS	0	0
			TRUCHA	1	8	MOROCHO CON LECHE	1	8
			PAPAS CON CUERO	1	8	CHICHA DE ARROZ	0	0
			PAPAS ASADAS	3	23	OTRO	0	0
			OTRO	0	0			
TOTAL		23	TOTAL		69	TOTAL		8

GRÁFICO N° 14



Fuente: Encuestas Microempresas
Elaborado por: La Autora.

b) Análisis e Interpretación

Como se puede observar las microempresas se especializan en uno o dos platos, los que más ofertan son el cuy asado, la fritada y las papas asadas, pero ninguna de ellas ofrece todos los platos típicos en su menú;

lo cual es una oportunidad para la microempresa objeto del proyecto debido a que esta si los ofrecerá; gracias a ello y a otras características se diferenciará de los demás restaurantes.

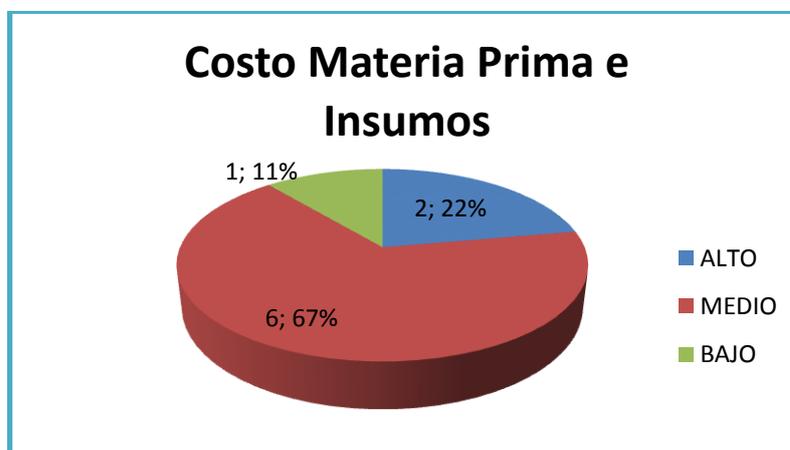
1.9.2.4. La materia prima e insumos que usted utiliza para la producción de los platos típicos tienen un costo:

CUADRO Nº 17

Costo Materia Prima e Insumos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
ALTO	2	22
MEDIO	6	67
BAJO	1	11
TOTAL	9	100%

GRÁFICO Nº 15



Fuente: Encuestas Microempresas

Elaborado por: La Autora.

c) Análisis e Interpretación

Al producir diferentes platos típicos cada una de las microempresas tienen diferentes costos pero concuerdan en que el costo es medio, con tendencias de cambio pues los ingredientes que emplean para la elaboración suben y bajan de precio, esto de acuerdo a la oferta y demanda del mercado.

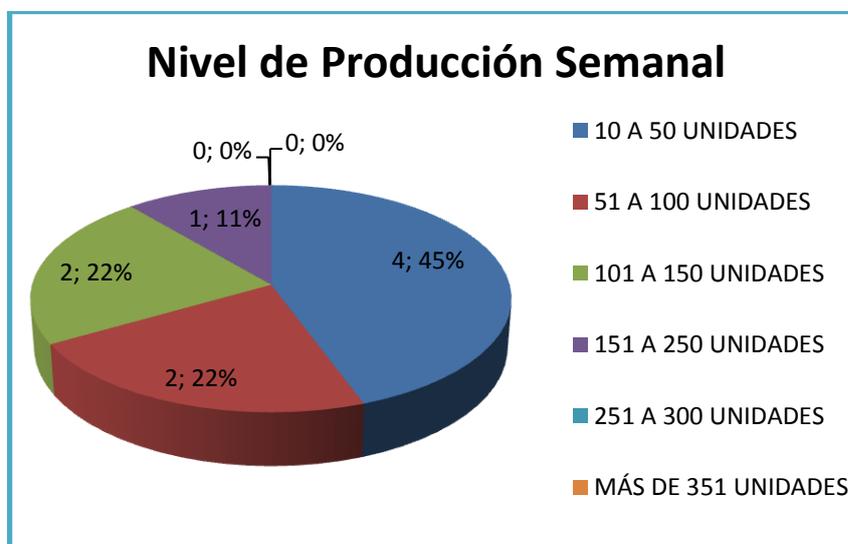
1.9.2.5. ¿Cuántos platos típicos produce a la semana aproximadamente?

CUADRO N° 18

Nivel de Producción Semanal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
10 A 50 UNIDADES	4	45
51 A 100 UNIDADES	2	22
101 A 150 UNIDADES	2	22
151 A 250 UNIDADES	1	11
251 A 300 UNIDADES	0	0
MÁS DE 351 UNIDADES	0	0
TOTAL	9	100%

GRÁFICO N° 16



Fuente: Encuestas Microempresas
Elaborado por: La Autora.

d) Análisis e Interpretación

El número de platos que más elaboran los restaurantes a la semana es bajo y por poca diferencia están los restaurantes que tienen un nivel medio de producción, seguidos de los que poseen una producción alta. Esto va de acuerdo al tipo de plato o platos que produce cada microempresa ya sean éstos especiales, fuertes, postres o bebidas pues cada uno varía en su proceso de elaboración.

Las microempresas no tienen niveles de producción altos por lo que existe una demanda insatisfecha la cual se podrá cubrir con la producción que oferte la microempresa dedicada al servicio gastronómico tradicional.

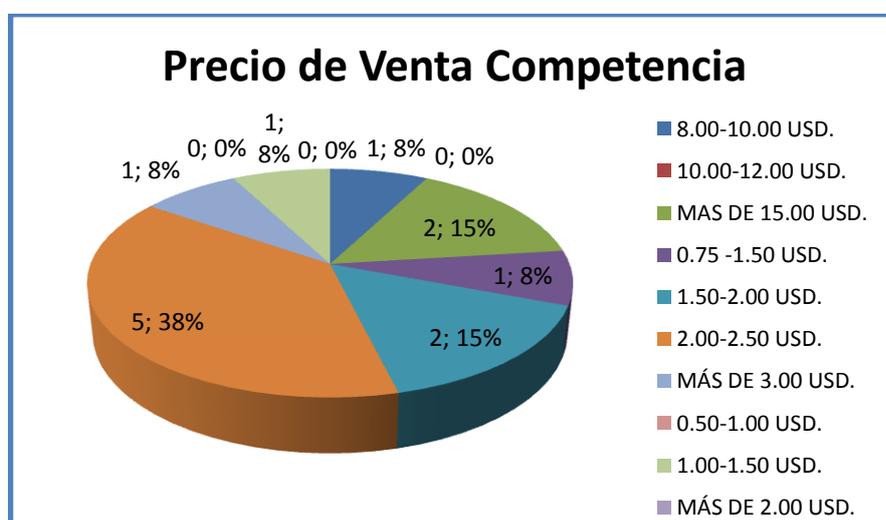
1.9.2.6. El precio de venta de su productos es:

CUADRO N° 19

Precio de Venta Competencia

OPCIONES	F	%	OPCIONES	F	%	OPCIONES	F	%
8.00 – 10.00 USD.	1	8	0.75 – 1.50 USD.	1	8	0.50 – 1.00 USD.	0	0
10.00 – 12.00 USD.	0	0	1.50 – 2.00 USD.	2	15	1.00 – 1.50 USD.	1	8
MÁS DE 15.00 USD.	2	15	2.00 – 2.50 USD.	5	38	MÁS DE 2.00	0	0
			MÁS DE 3.00 USD.	1	8			
TOTAL		23	TOTAL		69	TOTAL		8

GRÁFICO N° 17



Fuente: Encuestas Microempresas
Elaborado por: La Autora.

e) Análisis e Interpretación

La mayoría de las microempresas ofertan los platos especiales a un precio alto, un número considerable de éstas venden los platos fuertes a un valor medio bajo, asimismo los postres y bebidas son comercializados a un importe bajo.

El precio se fija de acuerdo al costo de los ingredientes que se utilizan para la preparación de los diferentes platos típicos.

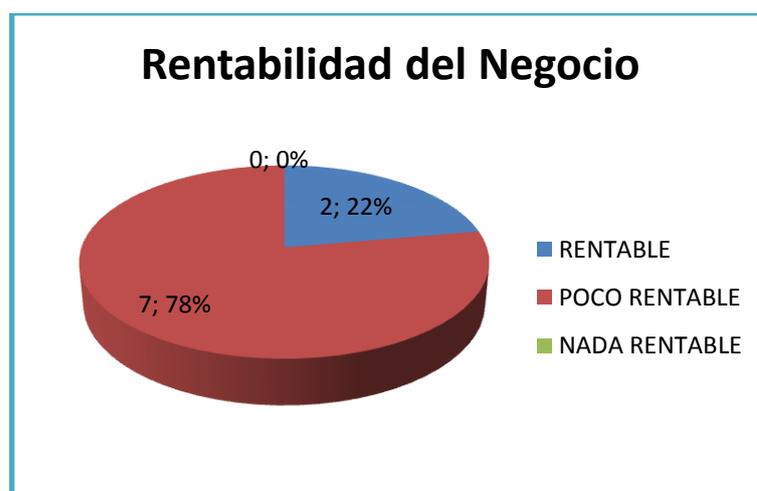
1.9.2.7. Considera usted que su negocio es:

CUADRO N° 20

Rentabilidad del Negocio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
RENTABLE	2	22
POCO RENTABLE	7	78
NADA RENTABLE	0	0
TOTAL	9	100%

GRÁFICO N° 18



Fuente: Encuestas Microempresas
Elaborado por: La Autora.

f) Análisis e Interpretación

La mayoría de las microempresas opinan que el negocio es poco rentable y una menor cantidad de estas dicen que es rentable.

Todos comentan que dicha rentabilidad es debido al lugar donde se encuentran ubicados cada uno de los restaurantes, es decir, los que dicen que el negocio es rentable se encuentran ubicados en el centro de la ciudad donde existe mayor afluencia de personas.

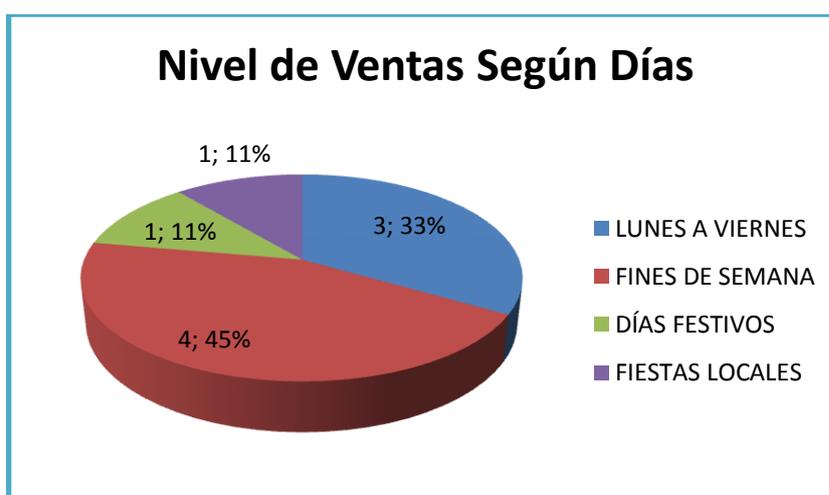
1.9.2.8. ¿Cuáles son los días en los que tiene mayor número de ventas?

CUADRO N° 21

Nivel de Ventas Según Días

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
LUNES A VIERNES	3	33
FINES DE SEMANA	4	45
DÍAS FESTIVOS	1	11
FIESTAS LOCALES	1	11
TOTAL	9	100%

GRÁFICO N° 19



Fuente: Encuestas Microempresas

Elaborado por: La Autora.

g) Análisis e Interpretación

Un alto porcentaje de restaurantes tienen mayor número de ventas los fines de semana, seguido de los que consideran que de lunes a viernes obtienen un mejor volumen; finalmente tenemos a los que piensan que en los días festivos y en las fiestas locales venden más.

Existe esta diferencia porque no todos los restaurantes tienen el mismo horario de atención. Además algunas de las microempresas atienden solo los fines de semana y otras no tienen un horario fijo; lo cual se convierte en una oportunidad para la microempresa a crearse pues ésta contará con un horario estable para brindar un mejor servicio al cliente.

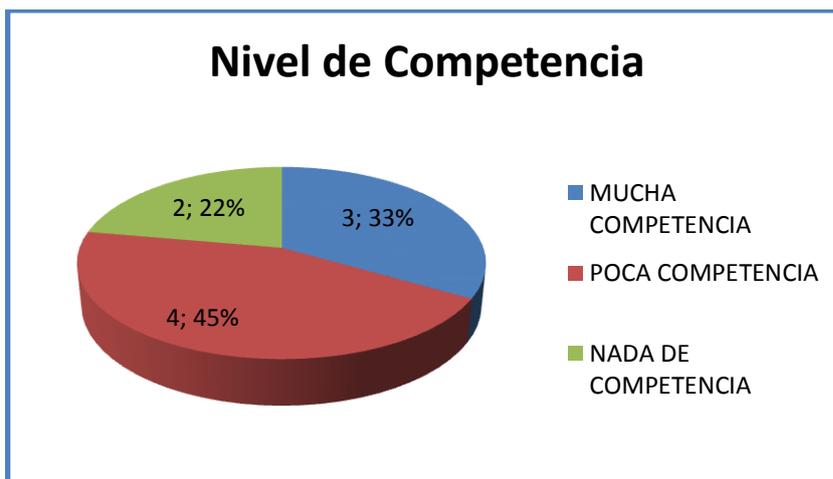
1.9.2.9. Según su opinión su negocio tiene:

CUADRO N° 22

Nivel de Competencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
MUCHA COMPETENCIA	3	33
POCA COMPETENCIA	4	45
NADA DE COMPETENCIA	2	22
TOTAL	9	100%

GRÁFICO N° 20



Fuente: Encuestas Microempresas

Elaborado por: La Autora.

h) Análisis e Interpretación

Un número considerable de microempresas opinan que existe poca competencia, seguido de un número que dicen que su competencia es mucha y escasas piensan que no tienen competencia.

El nivel de competencia se presenta así porque algunos de los platos típicos son producidos por distintos restaurantes, pero igualmente existen platos que son elaborados por una sola persona y otros solo en fechas específicas, entre los cuales están las papas con cuero y el champús respectivamente.

1.9.2.10. ¿La persona encargada de administrar el negocio es el propietario?

CUADRO Nº 23

Persona Encargada de la Administración

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	100
NO	0	0
OTRO	0	0
TOTAL	9	100%

GRÁFICO Nº 21



Fuente: Encuestas Microempresas
Elaborado por: La Autora.

i) Análisis e Interpretación

La totalidad de las microempresas son administradas por sus propietarios, éstas se caracterizan porque sus dueños laboran en ellas y por el número de personal que no excede de 10 (trabajadores y empleados).

1.9.2.11. Datos Socioeconómicos.

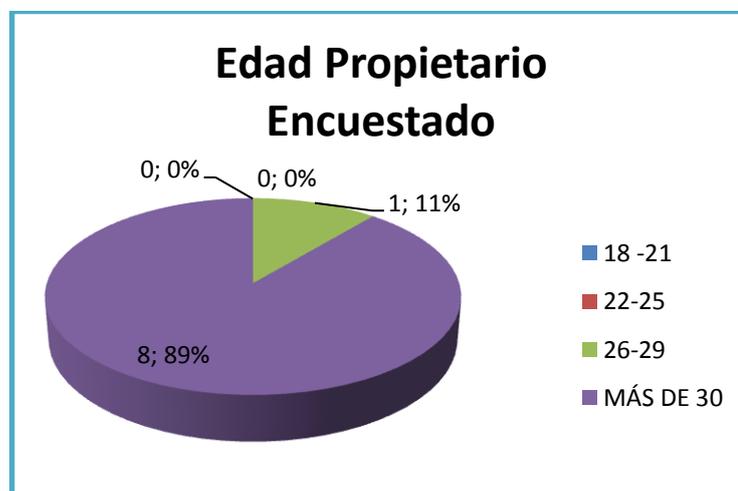
a) Edad

CUADRO Nº 24

Edad Propietario Encuestado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18 – 21	0	0
22 - 25	0	0
26 - 29	1	11
MÁS DE 30	8	89
TOTAL	9	100%

GRÁFICO Nº 22



Fuente: Encuestas Microempresas
Elaborado por: La Autora.

▪ Análisis e Interpretación

Un alto porcentaje de los propietarios de los restaurantes son adultos y un porcentaje bajo de ellos son jóvenes.

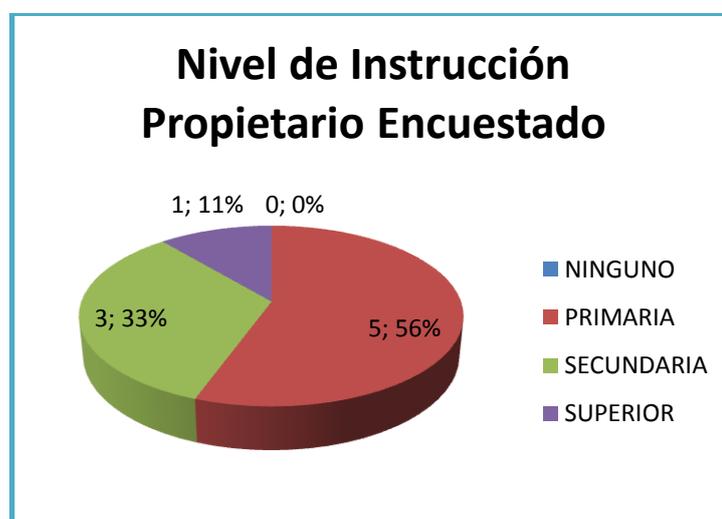
b) Nivel de Instrucción

CUADRO Nº 25

Nivel de Instrucción Propietario Encuestado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
NINGUNO	0	0
PRIMARIA	5	56
SECUNDARIA	3	33
SUPERIOR	1	11
TOTAL	9	100%

GRÁFICO Nº 23



Fuente: Encuestas Microempresas
Elaborado por: La Autora.

▪ Análisis e Interpretación

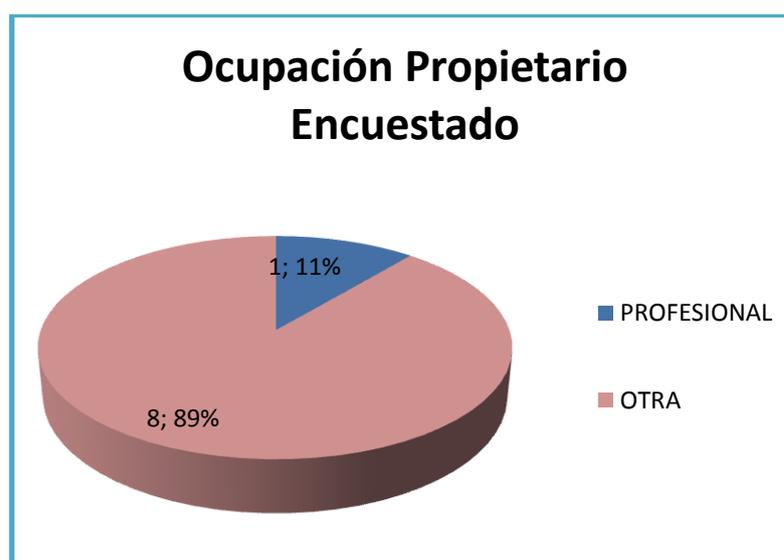
La mayor parte de los propietarios de las microempresas encuestados tienen un nivel de instrucción primario, con casi similar porcentaje se encuentran los propietarios con estudios secundarios. Tan solo un bajo porcentaje de ellos cuentan con un nivel de instrucción superior.

c) Ocupación

CUADRO N° 26
Ocupación Propietario Encuestado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
PROFESIONAL	1	11
OTRA	8	89
TOTAL	9	100%

GRÁFICO N° 24



Fuente: Encuestas Microempresas
Elaborado por: La Autora.

▪ **Análisis e Interpretación**

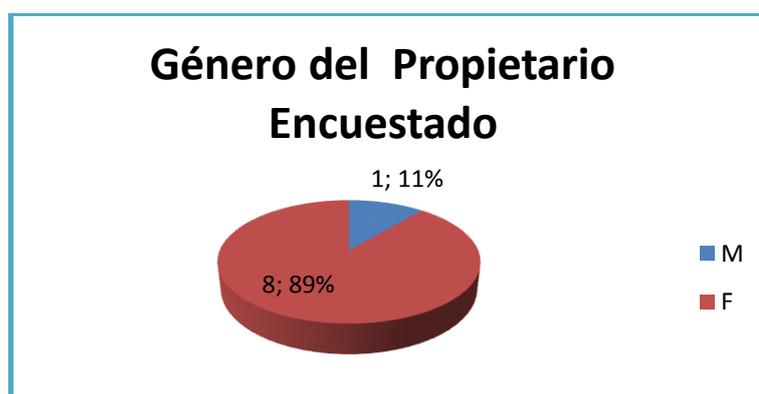
La ocupación de casi la totalidad de los propietarios de los restaurantes es el servicio y mínimo número de ellos son profesionales, es decir, que dichos propietarios no sólo se dedican a elaborar platos típicos sino también a otras actividades económicas.

d) Género

CUADRO Nº 27
Género del Propietario Encuestado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	1	11
Femenino	8	89
TOTAL	9	100%

GRÁFICO Nº 25



Fuente: Encuestas Microempresas

Elaborado por: La Autora.

▪ **Análisis e Interpretación**

Un alto número de los propietarios de las microempresas pertenecen al género femenino y en un bajo número al género masculino.

1.10. MATRIZ AOR (ALIADOS, OPORTUNIDADES, Oponentes Y RIESGOS)

1.10.1. AOR DEL DIAGNÓSTICO

<p style="text-align: center;">Aliados</p> <p>a) En la ciudad de El Ángel existen consumidores frecuentes de la gastronomía típica.</p> <p>b) La vocación de los habitantes de la ciudad de El Ángel por mantener las tradiciones.</p> <p>c) Existen varios proveedores de los insumos necesarios para la preparación de la comida típica.</p> <p>d) Los costos de los ingredientes de los platos típicos son casi estables.</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>a) En la ciudad de El Ángel no existen microempresas que ofrezcan todos los platos típicos del lugar.</p> <p>b) La tendencia al consumo de la comida tradicional mantenida de generación en generación.</p> <p>c) Aprovechar eventos (ferias gastronómicas de comida típica) que se presentan en la zona y la existencia de personas expertas en la preparación de la comida típica para captar clientes.</p> <p>d) Programa de alimentación que promueve el Ministerio de Salud Pública que incentiva a la población a alimentarse bien.</p>
<p style="text-align: center;">Oponentes</p> <p>a) No existe una actual preparación que garantice la calidad de los platos típicos.</p> <p>b) El marketing en medios de comunicación que estimulan al consumo de comida chatarra.</p>	<p style="text-align: center;">Riesgos</p> <p>a) Incremento del costo de la materia prima e insumos.</p> <p>b) Inestabilidad económica</p> <p>c) Existencia de competencia desleal.</p>

1.11. CRUCES ESTRATÉGICOS AOOD

1.11.1. CRUCE ESTRATÉGICO ALIADO - OPORTUNIDAD (AO)

Aprovechar el consumo existente de comida típica y la vocación de los habitantes por mantener las tradiciones para crear la microempresa dedicada al servicio gastronómico tradicional, es decir, que oferte la gastronomía típica de la ciudad de El Ángel para satisfacer las necesidades de los consumidores que gustan de ésta comida.

1.11.2. CRUCE ESTRATÉGICO ALIADO - RIESGO (AR)

Establecer convenios con los proveedores de materia prima que permitan negociar precios y el abastecimiento oportuno. Dicho convenio beneficiará a las dos partes involucradas, es decir, a los proveedores porque tendrán un cliente fijo al cual podrán comercializar sus productos sin inconvenientes y a la microempresa porque evitará el incremento de los costos de producción.

1.11.3. CRUCE ESTRATÉGICO OPONENTE - RIESGO (OR)

Captar clientes por medio de un servicio y una gastronomía típica que satisfaga las expectativas de los consumidores para evitar que la competencia afecte el nivel de ventas de la microempresa.

1.11.4. CRUCE ESTRATÉGICO OPONENTE - OPORTUNIDAD (OO)

Aprovechar la tendencia al consumo de comida típica y la estimulación a las personas para alimentarse saludablemente de los programas del Ministerio de Salud Pública para dar a conocer el servicio que brindará la microempresa en las ferias gastronómicas y además lograr posicionamiento en el mercado.

1.12. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

En base al análisis de la información obtenida mediante el presente diagnóstico y con la ayuda de la Matriz AOOD se llegó a determinar que el principal problema en la población motivo de estudio es el reducido número de microempresas existentes, las mismas que no han sido técnicamente administradas por lo que su oferta gastronómica no es garantizada.

El problema se origina por una serie de factores entre los cuales están: no existe una sola unidad productiva especializada en la gastronomía tradicional del sector, la baja calidad en la preparación de los platos típicos y la falta de un horario fijo de atención por parte de las microempresas que tan solo elaboran ciertos platos típicos, lo cual causa una baja producción de los mismos y a futuro que los habitantes los dejen de consumir.

Por lo expuesto anteriormente surge la necesidad de desarrollar un “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL SERVICIO GASTRONÓMICO TRADICIONAL, EN LA CIUDAD DE EL ÁNGEL, EN LA PROVINCIA DEL CARCHI”.

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

2.1. MICROEMPRESA

2.1.1. DEFINICIÓN

MONTEROS, Edgar (2005) Afirma: *“Una Microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y prestación de servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos, costos variables y gastos de fabricación”.*

En base a la definición citada puedo concluir que la Microempresa es una organización o sociedad pequeña operada por una persona natural o jurídica, que produce y distribuye bienes o servicios con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores y gracias a esto obtener una rentabilidad económica para sus propietarios.

2.1.2. IMPORTANCIA DE LAS MICROEMPRESAS

La importancia del sector microempresarial del país, lo constituye su contribución al desarrollo como medio para adelantar procesos eficientes de distribución del ingreso. El conjunto de microempresas que puede tener un país es fuente de progreso, ya que éstas impulsan la economía al consumir materias primas elaboradas como insumos para sus productos, igualmente se reconoce su poder de demanda de bienes intermedios.

Se considera que la microempresa es un gran generador de empleo, ya que brindan oportunidad para que la mano de obra desplazada y los nuevos trabajadores que ingresan al mercado se empleen, como una alternativa para las políticas de empleo de un gobierno.

Como consumidora de bienes de capital la microempresa es una palanca de desarrollo en la creación de una industria nacional, esto hace más cercano el desarrollo de nuevas tecnologías propias.

Además, desempeñan un papel estratégico, debido a su habilidad para adaptarse rápidamente a los cambios del entorno y para identificar nichos de mercado, de igual forma su potencial innovador las ha colocado en un punto esencial dentro del mercado laboral. A ello se le agrega el crecimiento que han experimentado como consecuencia del incremento de nuevas personas decididas a emprender unidades microempresariales.

Una microempresa como hecho particular también cumple un importante papel, sin embargo su trascendencia está en tomarlas en su conjunto, así son la clave para un mejor y equilibrado desenvolvimiento económico; sin embargo, se necesita la acción decidida del estado en brindar apoyo efectivo y la actuación organizada de las mismas microempresas.

2.1.3. LA MICROEMPRESA EN EL ECUADOR

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) son importantes en dos sentidos. Primero cuantitativamente son dominantes, si se toma el número de empresas, alrededor de un ochenta o noventa por ciento de los puestos de trabajo se localizan en las PYMES, más o menos una tercera parte del PIB de América Central proviene de la pequeña y mediana empresa.

Ecuador, al igual que el resto de los países de América Latina, ha demostrado el potencial de las microempresas para generar empleos y mejorar las condiciones de vida de amplios grupos de población. Especialmente en las últimas décadas, se comprueba una acelerada expansión de las actividades económicas informales en las que ha encontrado cabida un importante contingente de la población activa del país.

Es por ello que el sector empresarial cuenta con una Cámara Nacional de la Microempresa cuyos objetivos fundamentales son organizar y registrar las microempresas y a sus organizaciones gremiales del sector microempresarial en todo el territorio nacional.

La Cámara Nacional agrupa a las Cámaras Cantorales, Parroquiales, Comunales, Federaciones, Institutos, Organizaciones no Gubernamentales, ONG`s y entidades adscritas, los que a su vez congregan y representan a las microempresas formales e informales, urbanas y rurales en todo el país.

Los servicios que presta son: capacitación, asistencia técnica, información comercial, garantía crediticia y crédito a la microempresa ecuatoriana.

2.1.4. CARACTERÍSTICAS DE LAS MICROEMPRESAS

Entre las principales características de una Microempresa se encuentran las siguientes:

2.1.4.1. La gran mayoría de microempresas se dedican a la actividad comercial o a la prestación de servicios y un pequeño porcentaje a las actividades de transformación.

2.1.4.2. Su estructura jurídica se asemeja a las sociedades de personas y eventualmente a las sociedades anónimas, es decir es de tipo familiar razón por la cual carece de una estructura formal de organización.

2.1.4.3. Sus productos y servicios se destinan principalmente al mercado local y eventualmente al regional.

2.1.4.4. Crece esencialmente a través de la reinversión de sus utilidades y por lo general no cuentan con personal capacitado.

2.1.5. VENTAJAS DE LA MICROEMPRESA

Las ventajas que existen y que se deben tener en cuenta al crear una microempresa son:

2.1.5.1. Las microempresas se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.

2.1.5.2. Al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos.

2.1.5.3. Son flexibles, adaptando sus productos a los cambios del Mercado.

2.1.6. DESVENTAJAS DE LA MICROEMPRESA

Entre las desventajas que se presentan en la creación de una microempresa están las siguientes:

2.1.6.1. La principal desventaja contra la que debe luchar es la falta de financiación, lo que afecta muchas veces a la creación de nuevas microempresas y a las existentes les limita las posibilidades de expansión, tanto tecnológica como geográfica, ocasionando así problemas de competitividad, pérdidas económicas y finalmente el cierre de estas pequeñas sociedades.

2.1.6.2. Utilizan tecnología ya superada pues no tienen recursos suficientes para invertir en nuevas tecnologías que les permita acelerar los procesos de producción o disminuir la mano de obra.

2.1.6.3. Sus integrantes tienen falta de conocimientos y técnicas para una productividad más eficiente.

2.1.6.4. La producción generalmente, va encaminada solamente al Mercado interno debido a que es su principal objetivo.

2.1.7. INCENTIVOS A LA CREACIÓN DE MICROEMPRESAS

Un aspecto muy importante a valorar a la hora de crear o gestionar una microempresa es que existen sistemas de financiación creados especialmente para este tipo de empresas, tanto por parte de Bancos (Créditos con condiciones especiales) como por parte del Gobierno, de los cuales la microempresa se puede beneficiar en mayor medida si los propietarios entran dentro del perfil de joven emprendedor.

Existen también instituciones dedicadas al apoyo de los emprendedores de escasos recursos. En Ecuador el Fondo Ecuatoriano Populorum

Progressio (FEPP) es una fundación privada con finalidad social, sin fines de lucro, ecuménica y auspiciada por la Conferencia Episcopal Ecuatoriana. Nació de la intención de un grupo de obispos, sacerdotes y seglares, liderados por Mons. Cándido Rada de crear un fondo común para los más desheredados en la perspectiva de un desarrollo solidario de la humanidad.

Actualmente el FEPP tiene 10 sucursales en el país y la matriz en Quito. La regional Cuenca, tiene a cargo 98 organizaciones, entre las cuales agrupan a unas 3 mil 600 familias de Azuay, Cañar y Morona. Las acciones que efectúa para el beneficio de los microempresarios, están divididas por áreas, las cuales son: Área de asistencia en Sistemas de producción integral, que son actividades relacionadas con la producción agropecuaria, crianza de animales, sistemas de riego, forestación y reforestación, granjas integrales, entre otras, que generan una producción de calidad, variedad y cantidad. Área de Empresas campesinas asociativas, permite dar una orientación técnica y competitiva en la creación de microempresas. Área de Estructuras Financieras Locales, para desarrollar los sistemas económicos basados en los procesos de cooperativas de ahorro y crédito comunal o solidario. Se busca incentivar el ahorro interno y luego definir líneas de crédito según las necesidades comunitarias. Área de Fortalecimiento Organizativo, en los procesos de formación, capacitación y orientación del capital social. Mediante las Escuelas de Formación Profesional, para el manejo adecuado y técnico de cultivos, ganadería, industrialización, administración y organización comunitaria. A esto se suma el apoyo de emplazamiento físico de las microempresas y la construcción de vivienda familiar, con la ayuda del Bono de Vivienda del Gobierno Nacional y convenios con el sector privado.

Otra institución de apoyo es la Central Ecuatoriana de Servicios Agrícolas (CESA), es una fundación de derecho privado que trabaja conjuntamente con la población rural facilitando procesos sostenibles de desarrollo

humano. Para cumplir con este propósito, CESA apoya la gestión de los sistemas de producción y comercialización campesinas, el manejo técnico y social del agua, el manejo de los recursos naturales, el fortalecimiento de capacidades locales y el apropiamiento de estos procesos por parte de la población.

Gracias a la existencia de incentivos por parte del Estado, Fundaciones y ONGs que dedican parte de sus esfuerzos a fomentar la creación y consolidación de microempresas rurales, familiares y grupales; existe 25.7 % de microempresarios dedicados al sector servicios, 19.2% al sector producción y 55.2% al sector comercial, que día a día van creciendo más, hasta lograr convertirse en grandes empresarios debido a su espíritu emprendedor y a la ayuda de dichas Instituciones que a través de la financiación de proyectos hacen posible el desarrollo económico del país y sus habitantes.

2.1.8. CLASIFICACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS

Las microempresas se clasifican de acuerdo a su actividad.

2.1.8.1. Microempresas de Producción

Son aquellas en las cuales se transforman los materiales o insumos en un producto terminado que se lo pone a disposición de los consumidores finales.

2.1.8.2. Microempresas Comerciales

Se dedican a la compra y venta de artículos los mismos que se encuentran listos para la venta, que no necesitan otros procesos para ofrecer en el mercado.

2.1.8.3. Microempresa de Servicios

Se dedica a la atención del cliente a vender el servicio, antes que un producto.

2.2. SERVICIO

2.2.1. DEFINICIÓN

www.mitecnologico.com Afirma: *“Un Servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien”.*

Una vez analizada la cita de este autor puedo manifestar que el Servicio es un conjunto de actividades interrelacionadas e intangibles que buscan satisfacer las necesidades de los clientes; las mismas que se deben brindar a través de una buena atención, la cual se reflejará en excelentes ventas del producto.

Para esto, es necesario contar con un personal capacitado y sobre todo orientado a la satisfacción total del consumidor para con ello lograr captar clientes fijos que beneficien a la entidad que brinda el servicio.

2.2.2. IMPORTANCIA DEL SERVICIO

Un buen servicio es muy importante, pues nos permite mantener clientes, atraer nuevos y elevar el nivel de ventas.

Los consumidores son sensibles al servicio que reciben y consciente o inconscientemente, el comprador siempre está evaluando la forma en que el personal que labora en la empresa o microempresa trata a los otros clientes y cómo esperaría que le tratarán a él.

Por ello todas las personas que entran en contacto con el cliente deben proyectar una buena actitud, tener una adecuada presentación y trabajar eficientemente para satisfacer sus necesidades de la mejor manera posible lo que hace que el cliente siempre vuelva.

2.2.3. PRINCIPIOS DEL SERVICIO

Existen diversos principios que se deben seguir al llevar a cabo el servicio, estos pueden facilitar la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del servicio, el cliente.

2.2.3.1. Hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia estableciendo las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal, con los clientes y proveedores.

2.2.3.2. Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes dando libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con los ellos, es decir autoridad para atender sus quejas.

2.2.3.3. Preguntar a los clientes lo que quieren para hacerlos volver a través del cumplimiento de sus preferencias.

2.2.3.4. Mostrar respeto por las personas y ser atentos, es decir dar una buena atención al cliente.

2.2.3.5. Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad. Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios (incentivos).

2.2.4. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

La característica básica de los servicios consiste en que éstos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser desarrolladas: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.

2.2.4.1. Heterogeneidad (o variedad)

Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: por el momento, por el lugar y por la forma en que se entrega el

servicio, debido a que siempre existe diversidad pues tan sólo cambiando uno de estos factores el servicio ya no es el mismo, por lo cual es difícil lograr estandarización de producción en los servicios desde el punto de vista de la calidad de este.

2.2.4.2. Intangibilidad

Los servicios son intangibles; esto es, no pueden sujetarse, tocarse o verse antes de la decisión de compra. Debido a que los servicios tienden a ser la ejecución de una acción y no la entrega de un objeto. Una vez que el consumidor adquiera el servicio podrá conocer la calidad del mismo.

2.2.4.3. Inconsistencia

La calidad de un servicio suele ser inconsistente debido a que los servicios dependen de las personas que los proporcionan, su calidad varía según las capacidades de cada persona y su desempeño cotidiano del trabajo. Como se había visto anteriormente los servicios son heterogéneos, entonces la inconsistencia es un problema mucho más grave en los servicios que en los bienes tangibles.

2.2.5. CONTROL DE LOS PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente. Está comprobado que más del 20% de las personas que dejan de comprar un producto o servicio, renuncian a su decisión de compra debido a fallas de información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores. Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información, no solo tenga una idea del producto, sino además de la calidad del capital humano y técnico con el que va a establecer una relación comercial.

2.2.6. ESTRATEGIAS DEL SERVICIO AL CLIENTE

Las estrategias del servicio al cliente son acciones que se utilizan para lograr un determinado fin, en este caso la entrega de un servicio de calidad al cliente. Entre las estrategias que debemos tener en cuenta están: la calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados, la misma que promueve su lealtad y aumenta la productividad, esta productividad incrementa el valor del servicio, el que a su vez provoca la satisfacción del cliente y hace posible la existencia de la lealtad por parte del cliente, la misma que genera utilidades y nuevos clientes.

2.2.7. LOS 10 COMPONENTES BÁSICOS DEL BUEN SERVICIO

Si no se cuida lo básico, de nada servirán los detalles y los extras, por ello es importante tener en cuenta lo siguiente:

2.2.7.1. Seguridad

Se logra cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

2.2.7.2. Credibilidad

Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.

2.2.7.3. Comunicación

Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender. Si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa.

2.2.7.4. Comprensión del cliente

No se trata de sonreírles en todo momento a los clientes, sino de mantener una buena comunicación, que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea.

2.2.7.5. Accesibilidad

Para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos. Con ello se trata de crear acciones reales que permitan sacarle provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.

2.2.7.6. Cortesía

La atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal son aspectos muy importantes al momento de brindar un servicio, pues gracias a éstos es más fácil cautivar a nuestros clientes.

2.2.7.7. Profesionalismo

Todos los miembros de la organización deben tener conocimiento del servicio brindan para que éste sea ejecutado de la mejor manera posible.

2.2.7.8. Capacidad de respuesta

Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

2.2.7.9. Fiabilidad

Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

2.2.7.10. Elementos tangibles

Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarse al cliente.

2.2.8. CLASIFICACIÓN DEL SERVICIO

Los servicios se clasifican de varias maneras, así tenemos:

2.2.8.1. Servicios Superiores

a) Servicios Financieros

Son aquellas instituciones cuya actividad principal gira entorno al sistema monetario como pueden ser: instituciones de crédito y auxiliares, instituciones bancarias y monetarias, bolsas de valores, aseguradoras, entre otras.

b) Servicios a las Empresas

Son aquella que se brindan como apoyo a las personas, siendo muy especializados; entre ellas se encuentran las consultorías, bufetes jurídicos o contables, informática publicidad, diseño gráfico, etc. Es un sector considerado de alta jerarquía y que a medida que las empresas se desarrollan y sofistican, van apareciendo de manera virtual.

2.2.8.2. Servicios al Consumidor

a) Servicios de educación, Salud y Bienestar

Tienen que ver con los prestados a los consumidores directamente y donde quedan incluidas escuelas, universidades, hospitales, etc.

b) Servicios de Recreación

Aquí se incluyen los prestados por los centros de recreación, así como hoteles, bares, restaurantes, cines, teatros, etc.

c) Servicios Personales

Son los brindados principalmente por estéticas y tintorerías.

d) Servicios de Reparación

Constituyen un sector más especializado en cuanto a que no sólo va dirigido a los consumidores, sino algunas veces también a las empresas.

2.3. GASTRONOMÍA

2.3.1. DEFINICIÓN

www.definicionabc.com Asegura: *“Gastronomía es la conjunción de aspectos culinarios con aspectos culturales que hacen a cada sociedad o comunidad. Es por esto que la gastronomía no es simplemente un conjunto de técnicas o métodos de cocción sino también la relación que los individuos establecen con el medio que los rodea, del cual obtienen sus recursos alimenticios, el modo en que los utilizan y todos aquellos fenómenos sociales o culturales que tienen que ver con la consumición de las preparaciones culinarias”.*

En consecuencia puedo decir que la Gastronomía es el estudio de la relación de aspectos culinarios con aspectos culturales tomando como eje central la comida, que varía de acuerdo a las preferencias alimenticias y a los productos que existen en el lugar donde habita cada sociedad, es decir, que la Gastronomía cambia dependiendo del medio o entorno en el que se desarrolla.

2.3.2. HISTORIA DE LA GASTRONOMÍA

La gastronomía no sólo tiene relación con la comida, sino que también con las distintas culturas que existen en la tierra. Por lo que la gastronomía, está inexorablemente vinculada, a la cultura de los países. Por esto podemos señalar, que cada país posee su propia gastronomía. Todas se han ido popularizando, con el correr de los años, debido no sólo a que sus inmigrantes las han introducido por todo el mundo, sino también por su excelencia en la preparación de diversos platos. Los cuales han

logrado imponerse, en paladares nacionales e internacionales de la más alta exigencia tratándose de sabor y distinción por la presentación.

Es por todo aquello que existen estudios de gastronomía, los cuales se ven reflejados en la amplia literatura al respecto. En la gastronomía, uno puede ver una gran gama de elementos o materias, las cuales confluyen dentro del término.

Podemos señalar a la historia, la sociología, la antropología, diversas artes, el estudio de los alimentos por parte de la agronomía, etc. Todos los elementos o materias presentes en la cultura arraigada de una nación, la cual, con el pasar de los siglos, va dando forma a la gastronomía típica de aquel país o región.

Se sabe que existen estudios de gastronomía, que datan del siglo XIX, incluso antes, los cuales no se reducían a transcribir de manera sistemática, varias recetas, sino que un estudio más acabado acerca de la comida como tal.

2.3.3. GASTRONOMÍA EN ECUADOR

La gastronomía de Ecuador es rica, abundante y llena de sabor, además de variada, destacando la diversidad de ingredientes de gran calidad, con los que se elaboran sus platos, entre los que se encuentran los pescados y marisco, las carnes de cordero, cerdo, vaca y pavo, las papas, maíz, frutas y verduras. En la cocina ecuatoriana se utiliza mucho las especias como el aji, cilantro, perejil, canela, etc., dando así un excelente sabor a sus platos.

La gastronomía ecuatoriana varía de acuerdo a cada región geográfica. Las tres principales regiones gastronómicas del Ecuador son: costeña, andina y amazónica.

En la región andina o Sierra se destaca la presencia de platos populares como el seco de pollo, el cuy, el hornado, el yahuarlocro, quimbolitos, humitas, tamales, llapingachos, menudos, tripamishqui, locro, caldo de 31, chugchucaras, mote pillo, tostado, entre otros. En licores encontramos a las puntas, o el pájaro azul de Guaranda.

La Costa ha desarrollado una extensa y diversa cultura gastronómica, que se puede subdividir de acuerdo a cada provincia o zona. Entre los platos netamente costeños tenemos los muchines de yuca, el corviche, el bollo de pescado, la hayaca, el arroz con pollo, la bandera, el encocado, el sancocho, el viche, entre otros.

En la región oriental o Amazónica se destaca la preparación de peces en hojas, como el caracha con el que tradicionalmente se elabora el ayampaco y carnes como la guanta, la guatusa y otros animales de la selva; además de plantas típicas de la región.

2.3.4. TIPOS DE COCINA

Existen diferentes tipos de cocina cada una con sus propias características, por lo que existen consumidores con diferentes preferencias.

Muchas veces probamos un plato o comemos en un tipo de restaurante y no sabemos identificar el estilo de esa cocina, por ello aquí se presenta los distintos tipos de cocina que podemos encontrar.

2.3.4.1. Alta cocina

Para su elaboración se requiere un gran esfuerzo y un dominio de las técnicas de cocina, en la que se usan siempre productos de gran calidad, en ocasiones de un precio elevado.

2.3.4.2. Cocina contemporánea, moderna, nueva

Propia del momento actual; es decir, de ahora, como es lógico. Ha existido siempre en todas las épocas.

2.3.4.3. Cocina creativa

Cocina caracterizada por la capacidad continúa de innovación e investigación, que da como resultado platos nuevos y creativos.

2.3.4.4. Cocina de autor

Caracterizada por la interpretación personal de la tradición culinaria. No tiene que confundirse con la cocina tradicional, ya que ésta se caracteriza por el estilo propio de un cocinero.

2.3.4.5. Cocina de mercado

Estilo de cocina basado en los productos autóctonos y de temporada; es decir, los que se pueden encontrar en el mercado en su mejor momento.

2.3.4.6. Cocina popular

Cocina que elabora la mayor parte de la gente en cada momento en el ámbito doméstico. Bien conocida por las amas de casa.

2.3.4.7. Cocina técnico-conceptual

Tipo de cocina creativa en la que el cocinero no intenta sólo elaborar una nueva receta, sino crear un nuevo concepto o idear una nueva técnica que permitan abrir nuevas vías para su propio estilo y para la cocina en general.

2.3.4.8. Cocina tradicional

Cocina nacida en los hogares que fue la cocina popular hasta hace poco. Ésta existe en todos los sitios del mundo, aunque cada una con su propia personalidad.

En este tipo de cocina se encuentran los platos típicos, que se elaboran de acuerdo a aspectos culinarios y culturales que se han mantenido de tradición en tradición.

2.4. ESTUDIO DE MERCADO

2.4.1. Definición

***JÁCOME, Walter (2005) Establece:** “El Estudio de Mercado en un proyecto constituye uno de los elementos más importantes dentro de la factibilidad de un proyecto, porque permite avizorar en forma prospectiva la aceptación o no del producto o servicio que se va a ofertar en el mercado y que es el motivo del proyecto”*

Una vez estudiada la cita puedo expresar que el Estudio de Mercado es un elemento muy importante dentro de la factibilidad de un proyecto, pues a través de él podemos determinar las características del mercado al cual se va a introducir un producto o servicio motivo del proyecto y establecer su grado de aceptabilidad.

2.4.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

2.4.2.1. Comprobar la existencia de una necesidad satisfecha y los productos que actualmente satisfacen esa necesidad.

2.4.2.2. Proponer los productos o servicios que generalmente satisfacen esas necesidades insatisfechas.

2.4.2.3. Estimar la cantidad de productos que el mercado está demandando.

2.4.2.4. Conocer cuáles son actualmente los canales de comercialización, para hacer llegar los productos y servicios al consumidor.

2.4.2.5. Determinar el riesgo que se corre al no ser aceptado el producto por parte de los consumidores.

2.4.2.6. Conocer la información actual de los oferentes de bienes y servicios.

2.4.2.7. Establecer cuales son los precios de los productos similares sustitutos y complementarios.

2.4.2.8. Conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

2.4.3. CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Para que la información tenga las características técnico-científicas debe reunir los siguientes requisitos:

2.4.3.1. La recopilación de la información debe ser sistemática.

2.4.3.2. El método debe ser objetivo no tendencioso.

2.4.3.3. Los datos recopilados siempre deben ser útiles.

2.4.3.4. La información debe ser la base para la toma de decisiones.

2.4.4. ESTRUCTURA DE ANÁLISIS

2.4.4.1. Análisis del entorno general

Se trata de estudiar todo lo que rodea a la empresa en diversos aspectos, como por ejemplo el entorno legal, el entorno económico, el entorno tecnológico y de infraestructuras, el entorno social/ideológico, etc.

2.4.4.2. Análisis del consumidor

Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, y averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para

la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

2.4.4.3. Análisis de la competencia

Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto.

2.4.5. INSTRUCCIONES PARA EL DESARROLLO

Quien decida realizar una investigación de mercado, deberá seguir los siguientes pasos:

2.4.5.1. Definición del alcance de la investigación

Tal vez ésta es la tarea más difícil, ya que implica que se tenga un conocimiento completo de los problemas a resolver. Si no es así, el planteamiento de solución será incorrecto.

Debe tomarse en cuenta que siempre existe más de una alternativa de solución y cada alternativa produce una consecuencia específica, por lo que el investigador debe decidir el curso de acción y medir sus posibles consecuencias.

2.4.5.2. Necesidades y fuentes de información

Existen dos tipos de fuentes de información: las fuentes primarias, que consisten básicamente en investigación de campo por medio de encuestas y las fuentes secundarias, que se integran con toda la información escrita existente sobre el tema, ya sea en estadísticas gubernamentales (fuentes secundarias ajenas a la empresa) y estadísticas de la propia empresa (fuentes secundarias provenientes de la empresa).

El investigador debe saber con exactitud cuál es la información existente con el fin de poder decidir la base de investigación más adecuada.

2.4.5.3. Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de los datos

Si se obtiene información por medio de encuestas habrá que diseñarlas de acuerdo con el procedimiento en la obtención de información de fuentes secundarias.

2.4.5.4. Procesamiento y análisis de los datos

Una vez que se cuenta con toda la información necesaria proveniente de cualquier tipo de fuente, se procede a su procesamiento y análisis. Recuérdese que los datos recopilados deben convertirse en información útil que sirva como base en la toma de decisiones, por lo que un adecuado procesamiento, de tales datos, es vital para cumplir ese objetivo.

2.4.5.5. Informe

Una vez procesada la información adecuadamente, sólo faltará que el investigador rinda su informe, el cual deberá ser veraz, oportuno y no tendencioso.

2.4.6. TIPOS DE ESTUDIO DE MERCADO

Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos:

2.4.6.1. Estudios Cualitativos

Son estudios que presentan información cualitativa, es decir, características y cualidades específicas sobre el mercado al cual se va a introducir un producto o del lugar en el que se va a desarrollar un determinado proyecto. La información es obtenida a través de entrevistas aplicadas a informantes claves.

2.4.6.2. Estudios Cuantitativos

Este tipo de estudios presentan información cuantitativa o numérica, la misma que se puede representar por medio de gráficos estadísticos y es recopilada mediante encuestas aplicadas a la población que forma parte de la muestra. Gran parte de los estudios son de este tipo.

2.5. ESTUDIO TÉCNICO

2.5.1. DEFINICIÓN

www.dspace.ups.edu.ec Menciona: “El Estudio Técnico aporta información muy valiosa, cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener una nueva unidad en operación, esto es la tecnología; magnitud de los costos de inversión; los costos y gastos de producción, en función de un programa de producción; el tiempo de inmovilización de los recursos así como todas las previsiones para que la nueva unidad productiva no tenga efectos nocivos en el ambiente ecológico”.

De acuerdo a la cita el estudio técnico permite determinar el tamaño del proyecto, su localización, el diseño de las instalaciones de la microempresa y establecer diagramas operativos de un proyecto, lo que es muy beneficioso pues da a conocer aspectos muy relevantes para la implantación del proyecto y el desarrollo eficiente de las actividades que esto conlleva.

2.5.2. IMPORTANCIA DEL ESTUDIO TÉCNICO

La realización de los estudios técnicos dentro de la formulación de un proyecto, es imprescindible, ya que los demás estudios dependen de ello, debido a que es necesario saber si una idea de inversión puede o no ser realizable, y de serlo en que condiciones lo será.

Además todos los aspectos administrativos deberán estudiarse exhaustivamente, con el fin de determinar la organización administrativa más conveniente para la empresa, pues esta es fundamental para lograr

un correcto funcionamiento de los distintos departamentos que conforma dicha empresa.

2.5.3. OBJETIVO DEL ESTUDIO TÉCNICO

Demostrar la viabilidad del proyecto de acuerdo con las restricciones de recursos, ubicación y tecnologías asequibles, esta información es válida cuando el estudio se desarrolla a un nivel de factibilidad ya que establece si el proyecto se puede desarrollar o se debe cambiar, porque la idea original no es posible de efectuar.

2.5.4. UTILIDAD DEL ESTUDIO TÉCNICO

Sirve para hacer un análisis del proceso de producción de un bien o la prestación de un servicio. Incluye aspectos como: materias primas, mano de obra, maquinaria necesaria, plan de manufactura, inversión requerida, tamaño y localización de las instalaciones, forma en que se organizará la empresa y costos de inversión y operación.

2.5.5. DISTRIBUCIÓN DE LA MICROEMPRESA

El diseño de las instalaciones de una microempresa debe ser adecuado, debe brindar condiciones de trabajo cómodas y permitir que el proceso de producción sea eficiente y que al mismo tiempo de seguridad y bienestar a los empleados. La distribución va a depender de:

2.5.5.1. El tipo de producto, ya sea un bien o servicio.

2.5.5.2. El proceso de producción, se debe tomar en cuenta el flujo del proceso y ubicar el equipo de acuerdo al orden de las actividades.

2.5.5.3. El volumen de producción, ya sea alto o bajo.

2.5.6. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Es una rama de la ingeniería con conocimientos suficientes en ciencia y tecnología, para aplicarlas en el diseño, simulación, optimización, innovación, logística y gestión de los procesos, con base en el. Los aspectos más relevantes de la ingeniería se refiere a los análisis que deben hacerse en base a:

2.5.6.1. Producto o Servicio

En lo referente al producto o servicio, se debe cumplir las siguientes normas básicas: estética, diseño, funcionalidad y durabilidad.

El estudio e investigación de las anteriores normas, permite establecer las características que identifican al producto o servicio y las exigencias que debe cumplir, para que tenga aceptación en el mercado, en lo referente a: materiales, insumos y componentes.

2.5.6.2. Secuencia Operativa para definir la Ingeniería del Proyecto

Los pasos a cumplir en la Ingeniería del proyecto son: Primero el Tamaño del Proyecto, tomando en cuenta la inversión, tipo de mercado, tecnología y políticas de estado. Segundo los Diagramas operativos del proyecto: diagramas de flujo y diagramas de proceso.

2.5.6.3. Diagramas de Operación

Los diagramas básicos de operación son: Diagramas de Bloque esquematizan el proceso en forma general y secuencial, de tal manera que la simple inspección de los mismos indican la finalidad o propósito técnico del proyecto; Flujogramas Operativos este tipo de flujogramas sirven para especificar las diferentes actividades en forma secuencial y con asignación de tiempos para poder controlar su cumplimiento. Existen dos versiones, la una que corresponde a procesos netamente de producción y la segunda que mezcla actividades productivas y administrativas.

2.6. ESTUDIO ECONÓMICO

2.6.1. DEFINICIÓN

www.estudio-economico-financiero.html **Establece:** “El Estudio Económico se encarga de realizar evaluaciones económicas para determinar la factibilidad o viabilidad económica de un proyecto, es decir, estudia si la inversión que queremos hacer va a ser rentable o no, si los resultados arrojan, que la inversión no se debe hacer, se debe tomar otra alternativa o evaluar la alternativa que más le convenga financieramente a la empresa de acuerdo a sus políticas.

En función de lo anterior el estudio económico es muy importante pues ayuda a establecer cuanto se debe invertir para que el proyecto se desarrolle y conocer si este es rentable o no, a través de los evaluadores económicos como el VAN, TIR, Beneficio-Costo, Tiempo de Recuperación de la Inversión y Punto de equilibrio.

2.6.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO ECONÓMICO

2.6.2.1. Ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores (Estudio Técnico y de Mercado) .

2.6.2.2. Elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.

2.6.3. EVALUADORES FINANCIEROS

2.6.3.1. VAN. (Valor Actual Neto)

Representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma.

Matemáticamente se determina por la siguiente fórmula:

$$VAN = \langle Inversión \rangle + \sum FC / (1+i)^n$$

Donde:

FFC = Flujos de Caja Proyectados

i = Tasa de Redescuento

n = Tiempo u horizonte de vida útil de proyecto o inversión

2.6.3.2. Tiempo de recuperación de la inversión

Permite conocer en que tiempo se recupera la inversión tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados, es un indicador bastante significativo, siempre y cuando existe certidumbre en lo pronosticado, lo cual en la realidad no es muy cierto porque las condiciones económicas son flotantes o cambiantes.

2.6.3.3. Punto de Equilibrio

Es válido únicamente para el año 1 del proyecto, porque mientras más tardío es el pronóstico es menos cierto.

$$PE = \frac{CF + INVERSIONFIJA}{MC}$$

Donde:

CF = Costos Fijos

MC = Margen Contribución: Precio de Venta (PVu) – Costo Variable Unitario (CVu)

2.6.3.4. TIR. (Tasa Interna de Retorno)

Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN =0.

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

Donde:

Ti =Tasa inferior de redescuento

Ts =Tasa superior de redescuento

VAN = Valor positivo

VAN = Valor negativo

2.6.3.5. Rentabilidad Beneficio-Costo

Este análisis es muy pertinente para proyectos de inversión en mercados financieros por que establece tres niveles de decisión:

a) IRBC>1, indica un adecuado nivel de retorno de los ingresos frente a la inversión inicial.

b) IRBC=1, existe una indiferencia que necesita analizar otras opciones.

c) IRBC<1, no tiene un retorno atractivo por lo tanto se debe realizar un nuevo análisis de oportunidades para buscar una inversión rentable.

$$IRBC = \frac{\sum FC / (1+i)^n}{Inversión}$$

2.6.4. ESTADOS FINANCIEROS

2.6.4.1. Balance De Situación Inicial

Compara las posesiones y deudas de una compañía en una fecha específica. Se puede decir que el balance general es como una fotografía de la empresa en el momento en una fecha determinada.

El balance general reporta: Todos los activos, pasivos y el capital contable del negocio al final del periodo. Ningún otro estado reporta los activos y los pasivos. Que total de activos es igual a la suma del total de pasivos más el capital contable total. Esta característica de balanceo da su nombre al Balance General.

2.6.4.2. Estados Proyectados.

a) Balance General

Debe de reflejar cual es el movimiento de las cuentas, por ejemplo, a través de los años la maquinaria y equipo va disminuyendo su valor ya que se deprecian, los activos diferidos a través de los años disminuyen de valor ya que se amortizan.

Por otro lado estas proyecciones también reflejan cual es el comportamiento de los préstamos, ya que a través del tiempo van disminuyendo de valor hasta llegar a su cancelación.

El valor del efectivo se debe tomar de los flujos de caja proyectados que es donde se reflejara el efectivo disponible cada año y que se trasladara a la cuenta de caja en los balances generales proyectados.

En el caso que se piense comprar maquinaria esta se deberá reflejar en la proyección y si esta se hace con financiamiento también debe ser reflejada.

b) Estado de Pérdidas y Ganancias

Se prepara periódicamente y en el se registran ventas, costos de ventas, gastos y utilidades o pérdidas

c) Flujo de Caja

Es un estado financiero que muestra el total de efectivo que ingreso o que salió de la empresa durante un periodo determinado, es decir, permite proyectar de manera concreta y confiable, la situación de la empresa en tiempos futuros, facilitando a la vez, tanto el cálculo de las cantidades de dinero que se requerirán en fechas posteriores (para compra de equipo, materia prima, pago de deudas, pago de sueldos, etc.), y como de las cantidades de dinero que ingresara a la empresa, por concepto de ventas, intereses, otros ingresos.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. PRESENTACIÓN

El presente estudio de mercado se desarrolló en el cantón Espejo, con el propósito de identificar el servicio a ofrecer y la demanda potencial a satisfacer.

Para realizar el estudio se obtuvo información primaria a través de la técnica encuesta, la cual fue aplicada a los consumidores potenciales y a las microempresas dedicadas al servicio gastronómico de la ciudad de El Ángel; también a éstas últimas se efectuó observaciones directas.

Además, se empleó datos secundarios de apoyo proveniente del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) referente a la tasa de crecimiento del cantón Espejo año 2001, para proyectar la población del mismo al año 2011; debido a que los datos seccionales del último censo realizado en el año 2010 aun no se encuentran disponibles. Asimismo se considero datos procedentes del Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE).

Para establecer la cantidad demandada de platos típicos se tomó en cuenta la frecuencia de consumo de los habitantes y la población estimada para el año 2011 del cantón Espejo.

Igualmente para conocer la cantidad de platos típicos ofertados se determinó el número de restaurantes dedicados al servicio gastronómico en base al Registro de Patentes acumuladas del 2010 registradas a enero del 2011 del Ilustre Municipio del cantón Espejo y el nivel de producción que poseen éstos al año 2011.

Finalmente, tanto la demanda como la oferta fueron proyectadas con datos estadísticos disponibles.

3.2. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO GASTRONÓMICO TRADICIONAL

El servicio gastronómico es una rama de las diferentes actividades económicas que realiza la población de la ciudad de El Ángel.

La ciudad posee una rica, abundante y variada gastronomía tradicional, llena de sabor gracias a los ingredientes con los que se elaboran los platos típicos. Esta se ha mantenido al pasar de los años satisfaciendo las necesidades de alimentación de los consumidores.

Entre los platos típicos más reconocidos tenemos los siguientes:

CUADRO Nº 28

GASTRONOMÍA TRADICIONAL

PLATO TÍPICO	MATERIA PRIMA
<u>Platos Especiales</u>	
Cuy Asado	Cuy Papas Maíz Condimentos
<u>Platos Fuertes</u>	
Hornado	Carne de cerdo Papas Mote Ensalada Condimentos
Fritada	Carne de cerdo Papas Maíz Condimentos
Trucha	Trucha Arroz Papas Ensalada Condimentos
Papas con cuero	Piel de cerdo Papas Condimentos

Papas asadas	Papas Mollejas Vísceras de res Condimentos
<u>Postres y Bebidas</u>	
Morocho con leche	Morocho Leche Azúcar Pasas Especias
Arroz de cebada	Arroz de cebada Azúcar Leche Especias
Champús	Harina de maíz Mote Miel Especias
Chicha de arroz	Arroz de castilla Piña Naranja Azúcar Especias

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

3.2.1. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO GASTRONÓMICO TRADICIONAL

La gastronomía tradicional de la ciudad de El Ángel posee características muy especiales pues se basa en los principales productos de cultivo y en la crianza de animales menores de la zona.

La gastronomía es comercializada por restaurantes y picanterías. La mayoría de locales tienen superior número de ventas los fines de semana.

Entre los platos más consumidos se encuentra el cuy, el hornado y la fritada por su oferta constante, a diferencia del champús que es un postre que sólo se elabora en las ferias de gastronomía típica desarrolladas en la ciudad por motivo de las festividades del cantón Espejo.

Otro aspecto que caracteriza a este tipo de comida es que su precio se encuentra a la vista del cliente, es decir, utilizan diferentes tipos de anuncios para dar a conocer los platos que se ofrecen y el costo de cada uno de ellos.

Finalmente, los platos típicos pueden servirse acompañados si el cliente desea de alguna bebida. En el caso del hornado se podría servir un vaso de chicha de arroz.

3.3. MERCADO META

Luego de haber analizado los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se determina que el mercado meta esta constituido por personas de sexo masculino y femenino del Cantón Espejo cuyas edades van desde los 15 años en adelante.

El proyecto trata de tener cobertura del mercado local, concretamente el cantón Espejo; porque existe una gastronomía tradicional que es un atractivo para los posibles consumidores.

3.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

3.4.1. VARIABLES DEMOGRÁFICAS

3.4.1.1. Género

El consumo de la gastronomía tradicional está dirigido tanto a hombres como mujeres, sin distinción de sexo.

CUADRO N° 29
POBLACIÓN SEGÚN EL SEXO DEL CANTÓN ESPEJO

SEXO	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Hombres	6.576	48.7%
Mujeres	6.939	51.3%
TOTAL	13.515	100%

Fuente: INEC – 2001.

Elaborado por: La Autora.

3.4.1.2. Edad

La gastronomía tradicional se destina a consumidores jóvenes de entre 15 a 25 años y adultos de 25 años en adelante.

CUADRO Nº 30
POBLACIÓN DEL CANTÓN ESPEJO A PARTIR DE LOS 15 AÑOS DE EDAD
(PROYECCIÓN AÑO 2011)

EDAD	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
15 - 39 años	2.741	57%
40 - 64 años	1.588	33%
65 y más	518	10%
TOTAL	4.847	100%

Fuente: INEC – 2001 (PROYECCIÓN 2011)

Elaborado por: La Autora

3.4.2. VARIABLES SOCIO – ECONÓMICAS

3.4.2.1. Clase Social

El Proyecto se dirige a las clases sociales alta y media; ya que se ha considerado el poder adquisitivo actual, determinando así la capacidad de compra de los clientes. Según el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE) las clases sociales existentes en el cantón Espejo son: alta, media y baja; el cuadro que se observa a continuación muestra las clases sociales alta y media con sus respectivos porcentajes y el número de personas que integran cada una de ellas.

CUADRO Nº 31
POBLACIÓN SEGÚN CLASES SOCIALES DEL CANTÓN ESPEJO
(PROYECCIÓN AÑO 2011)

CLASES SOCIALES	PORCENTAJE	Nº DE PERSONAS
ALTA	5 %	242
MEDIA	59.70%	2.894
TOTAL		3.136

Fuente: SIISE e INEC – 2001 (PROYECCIÓN 2011)

Elaborado por: La Autora

3.4.3. VARIABLES DE CONDUCTA

3.4.3.1. Hábito de compra

La frecuencia de compra de la gastronomía tradicional de la mayoría de los habitantes del Cantón Espejo encuestados, es de una vez por semana de acuerdo a su nivel de ingresos.

3.4.4. VARIABLES GEOGRÁFICAS

3.4.4.1. Localización

El presente proyecto se ubica en la provincia del Carchi, cantón Espejo, ciudad de El Ángel, lugar que se caracteriza por sus atractivos turísticos y sus platos típicos.

3.5. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Los platos típicos tienen una gran aceptabilidad y consumo recurrente. De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los consumidores el 97% adquiere gastronomía tradicional y el 3% no lo hace. Así la demanda actual está dada por el número de personas que tienen 15 años de edad en adelante de clases sociales alta y media del cantón Espejo que adquieren gastronomía tradicional multiplicado por el número de veces que las personas compran un plato típico al año, dando como resultado 146016 platos anuales. Para mayor comprensión se muestra el siguiente cuadro:

CUADRO Nº 32
IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA (AÑO 2011)

	Nº DE ENCUESTAS	PORCENTAJE	Nº DE PERSONAS
PERSONAS QUE ADQUIEREN COMIDA TÍPICA	345	97%	4.702
PERSONAS QUE NO ADQUIEREN COMIDA TÍPICA	11	3%	145
NÚMERO DE PERSONAS ENCUESTADAS (MUESTRA)	356	100%	4.847

POBLACIÓN SEGÚN CLASES SOCIALES DEL CANTÓN ESPEJO			
Nº DE PERSONAS DE CLASE ALTA	Nº DE PERSONAS DE CLASE MEDIA	PORCENTAJE DE PERSONAS QUE ADQUIEREN COMIDA TÍPICA	Nº DE PERSONAS DE CLASE ALTA Y MEDIA QUE ADQUIEREN COMIDA TÍPICA
242	2.894	97%	3.042
DEMANDA ACTUAL DE GASTRONOMÍA TRADICIONAL			
FRECUENCIA DE COMPRA SEMANAL (Nº DE PLATOS)	FRECUENCIA DE COMPRA MENSUAL (Nº DE PLATOS)	FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL (Nº DE PLATOS)	DEMANDA ANUAL (Nº DE PLATOS)
1	4	48	146.016

Fuente: INEC. – SIISE.

Encuestas Habitantes Cantón Espejo.

Elaborado por: La Autora

3.6. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La demanda se proyectó para los cinco años de vida del proyecto, utilizando el método de crecimiento exponencial y la tasa de crecimiento poblacional del Cantón Espejo que según el INEC es del 0,2% establecida en el censo correspondiente al año 2001.

La población del cantón Espejo se proyecta para los años 2002 – 2016 utilizando la tasa de crecimiento poblacional del cantón, como se observa a continuación:

CUADRO Nº 33

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN ESPEJO A PARTIR DE LOS 15 AÑOS DE EDAD

AÑO	POBLACIÓN (Tasa de crecimiento 0,2%)
2001	4.751
2002	4.761
2003	4.770

2004	4.780
2005	4.789
2006	4.799
2007	4.808
2008	4.818
2009	4.828
2010	4.837
2011	4.847
2012	4.857
2013	4.866
2014	4.876
2015	4.886
2016	4.896

Fuente: INEC.

Elaborado por: La Autora.

CUADRO Nº 34

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑO	POBLACIÓN CANTÓN ESPEJO A PARTIR DE LOS 15 AÑOS DE EDAD	Nº DE PERSONAS DE CLASE ALTA Y MEDIA DEL CANTÓN ESPEJO (64.7%)	Nº PERSONAS QUE ADQUIEREN COMIDA TÍPICA (97%)	FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL (Nº de platos)	DEMANDA PROYECTADA POTENCIAL (Nº de platos)
2012	4.857	3.142	3.048	48	146.304
2013	4.866	3.148	3.054	48	146.592
2014	4.876	3.155	3.060	48	146.880
2015	4.886	3.161	3.066	48	147.168
2016	4.896	3.168	3.073	48	147.504

Fuente: INEC. – SIISE.

Encuestas Habitantes Cantón Espejo.

Elaborado por: La Autora

La demanda de gastronomía tradicional esta dada por la relación entre el número de personas que tienen 15 años de edad en adelante de clases sociales alta y media del cantón Espejo (equivalentes al 64.7%), que

adquieren comida típica (equivalente al 97%) por la frecuencia de compra de la gastronomía tradicional (equivalente a 48 platos).

3.7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.7.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPETIDORES

Los competidores de la nueva microempresa son: las picanterías y los restaurantes dedicados a la elaboración - comercialización de platos típicos en la ciudad de El Ángel. La variedad de platos típicos ofertados es limitada pues no existe un solo lugar donde se ofrezca toda la gastronomía típica de la ciudad.

3.7.2. PRINCIPALES COMPETIDORES

Según las Patentes acumuladas del 2010 registradas a enero del 2011, datos facilitados por el Dpto. de Avalúos y Catastros del Ilustre Municipio del cantón Espejo, se encuentran registradas 15 microempresas dedicadas al servicio gastronómico en la ciudad de El Ángel, de las cuales 9 se dedican a la elaboración y comercialización de comida típica, convirtiéndose en la principal competencia de la nueva microempresa. En el siguiente listado se presenta el volumen de platos ofertado en forma semanal y anual por éstas microempresas correspondientes al año 2011.

CUADRO N° 35
MICROEMPRESAS GASTRONOMÍA TRADICIONAL

N°	PROPIETARIO	UBICACIÓN	CLASE DE ESTABLECIMIENTO	VOLUMEN DE OFERTA SEMANAL PROYECTADA AÑO 2011 (N° de Platos)	VOLUMEN DE OFERTA ANUAL PROYECTADA AÑO 2011 (N° de Platos)
1	Herrería Piedad Esperanza	Salinas	Picantería	50	2.400
2	Ibujes Gilberto Aníbal	Quiroga	Picantería	80	3.840
3	Cruz Pozo Germán Patricio	José B. Grijalva	Restaurante	100	4.800
4	Enríquez Vallejo Nancy Magdalena	Bolívar	Picantería	50	2.400
5	Jurado Recalde Blanca Nubia	Bolívar	Restaurante	120	5.760
6	Ortega Trejo Carmen Guadalupe	José B. Grijalva	Picantería	50	2.400
7	Fueltala Carlos Fernando	José B. Grijalva	Picantería	200	9.600
8	Valencia Jorge Luis	Salinas	Picantería	50	2.400
9	Guamialama Perigueza María Georgina	José B. Grijalva y Salinas	Restaurante	110	5.280
TOTAL				810	38.880

Fuente: Patentes acumuladas del 2010 registradas a enero del 2011 – Ilustre Municipio del cantón Espejo. Encuestas Microempresas.

Elaborado por: La Autora.

3.8. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

La tasa de crecimiento anual del servicio gastronómico que brindan las actuales microempresas según el Ilustre Municipio del Cantón Espejo en base a un estudio de productividad y al Registro de Patentes correspondientes a los últimos cuatro años es de 0.16%; tasa que se utilizó para proyectar la oferta a través del método de crecimiento exponencial, con la fórmula que se detalla a continuación:

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

Donde:

Q_n	=	Oferta Futura
Q_o	=	Oferta Inicial
i	=	Porcentaje de Crecimiento
n	=	Año proyectado

CUADRO N° 36

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑO	OFERTA PROYECTADA (N° de Platos)
2012	38.942
2013	39.005
2014	39.067
2015	39.129
2016	39.192

Elaborado por: La Autora

3.9. BALANCE OFERTA-DEMANDA

CUADRO N° 37

BALANCE OFERTA- DEMANDA

AÑO	OFERTA POTENCIAL GASTRONOMÍA TRADICIONAL (N° de platos)	DEMANDA POTENCIAL GASTRONOMÍA TRADICIONAL (N° de platos)	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER GASTRONOMÍA TRADICIONAL (N° de platos)
2012	38.942	146.304	107.362
2013	39.005	146.592	107.587
2014	39.067	146.880	107.813
2015	39.129	147.168	108.039
2016	39.192	147.504	108.312

Elaborado por: La Autora

Al comparar la oferta con la demanda se determina una demanda potencial a satisfacer en el año 2012 del 73%; lo que indica la existencia de un nicho de mercado, el cual se podría cubrir con el servicio gastronómico tradicional de la nueva microempresa.

3.10. ANÁLISIS DE PRECIOS

El precio de venta actual de los platos típicos según las encuestas aplicadas a las microempresas dedicadas al servicio gastronómico tradicional está dado de acuerdo al tipo de plato, es decir, si este es especial, fuerte o si son postres y bebidas. A continuación se presentan los precios según los tipos de platos:

CUADRO Nº 38
PRECIO GASTRONOMÍA TRADICIONAL
AÑO 2011

PLATO TÍPICO	PRECIO	PRECIO PROMEDIO
Platos Especiales	15,00 USD.	15
Platos Fuertes	2.00 – 2.50USD.	2.25
Postres y Bebidas	1.00 – 1.50 USD.	1,25

Elaborado por: La Autora

3.11. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES PROVEEDORES

Para identificar a los principales proveedores del proyecto, se realizó una investigación directa a través de cual se llegó a determinar que en el sector existen varios proveedores de la materia prima e insumos necesarios para la preparación de los diferentes platos típicos.

CUADRO Nº 39
PRINCIPALES PROVEEDORES

PROVEEDOR	MATERIA PRIMA E INSUMOS	LUGAR
Criadero de Porcinos (Propietario Sr. Jorge Lomas). Organización de Mujeres San Francisco.	Carne de cerdo Piel de cerdo Vísceras	El Ángel
Piscifactoría Sr. Aníbal Pozo	Trucha	La Libertad
Organización de Mujeres San Francisco. Granja del Instituto Tecnológico Superior Alfonso Herrera.	Cuy	El Ángel
Productores de la zona.	Papas	El Ángel
Micromercado Espejo. Micromercado Sorpresa y Media. Tiendas de Víveres.	Arroz de cebada Arroz de castilla Morocho Mote Otros insumos	El Ángel

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

3.12. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Para realizar la comercialización del producto la microempresa empleará las siguientes estrategias:

3.12.1. ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

3.12.1.1. La microempresa ofrecerá platos típicos producidos bajo buenas prácticas higiénicas, presentando al cliente un plato de excelente calidad y exquisito sabor.

3.12.1.2. Para la elaboración de cada uno de los platos típicos se adquirirá materia prima e insumos de calidad logrando así asegurar la satisfacción del consumidor al momento de degustar dichos platos.

3.12.1.3. La gastronomía tradicional posee características propias del lugar en el cual se elabora, requiere de una preparación esmerada y de un control de calidad adecuado. En base a lo anterior lograr un mayor consumo de este tipo de comida.

3.12.2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

3.12.2.1. El precio se fijará de acuerdo a los costos y gastos de producción más un margen de utilidad.

3.12.2.2. Realizar un análisis permanente de los precios basándose en los precios de la competencia

3.12.2.3. Establecer precios accesibles a los clientes potenciales.

3.12.3. ESTRATEGIAS DE PLAZA / DISTRIBUCIÓN

La comercialización del servicio gastronómico se efectuará en el punto de venta en condiciones aceptables, es decir, que la calidad del servicio gastronómico permita satisfacer las necesidades de alimentación de los consumidores.

3.12.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

3.12.4.1. Los clientes que adquieran mayores volúmenes y paguen de contado recibirán un trato preferencial.

3.12.4.2. La microempresa se llamará “**LA ABUELA**”.

3.12.4.3. La microempresa incorporará el slogan: “**Gastronomía Tradicional un SABOR para degustar**”.

3.12.4.4. Para captar clientes se promocionará la comida típica en las festivales gastronómicos organizados por la comisión de festividades del Cantón Espejo.

3.12.4.5. Para dar a conocer el servicio de la microempresa se tomarán en cuenta el nivel de satisfacción de los clientes, pues un cliente satisfecho atrae a más clientes, es decir, se aplicará la publicidad "de boca en boca". Además se difundirá por radio y a través de hojas volantes.

IMAGEN Nº 1 HOJA VOLANTE



Elaborado por: La Autora.

3.12.5. ESTRATEGIAS DE SERVICIO

3.12.5.1. Prestar el servicio con agilidad y cordialidad, siempre pensando en la satisfacción del cliente.

3.12.5.2. Facilitar el proceso para realizar pedidos, los clientes podrán agilizar esta operación por medio del uso de tickets asignados de acuerdo al orden de llegada de cada persona. Además se recopilara sugerencias para el mejoramiento del servicio.

3.13. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

3.13.1. Luego de realizar el estudio de mercado se determina que en el Cantón Espejo existe una demanda potencial a satisfacer de 107362 unidades para el año 2012, la cual se va incrementando para los años posteriores según las proyecciones, siempre y cuando las variables utilizadas para el pronóstico no cambien significativamente.

3.13.2. Los principales competidores del proyecto son microempresas dedicadas a la producción y comercialización de gastronomía tradicional, las mismas que no ofertan todos los platos típicos de la ciudad.

3.13.3. La demanda de gastronomía tradicional es creciente, pues los platos gozan de gran aceptación y además forman parte de las tradiciones de la ciudad de El Ángel.

3.13.4. La implantación del proyecto es factible, gracias a que su producción permitirá cubrir parte del nicho de mercado existente.

3.13.5. Los habitantes del Cantón Espejo consumen un plato típico una vez por semana, es decir, 4 veces al mes y 48 veces al año.

3.13.6. La comida tradicional goza de gran aceptación por tener un proceso complejo en su preparación y mejores beneficios que el consumo de comida rápida.

3.13.7. Los precios que posee la competencia van de acuerdo al tipo de plato, ya sea este especial, fuerte o postres y bebidas.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO – INGENIERÍA DEL PROYECTO

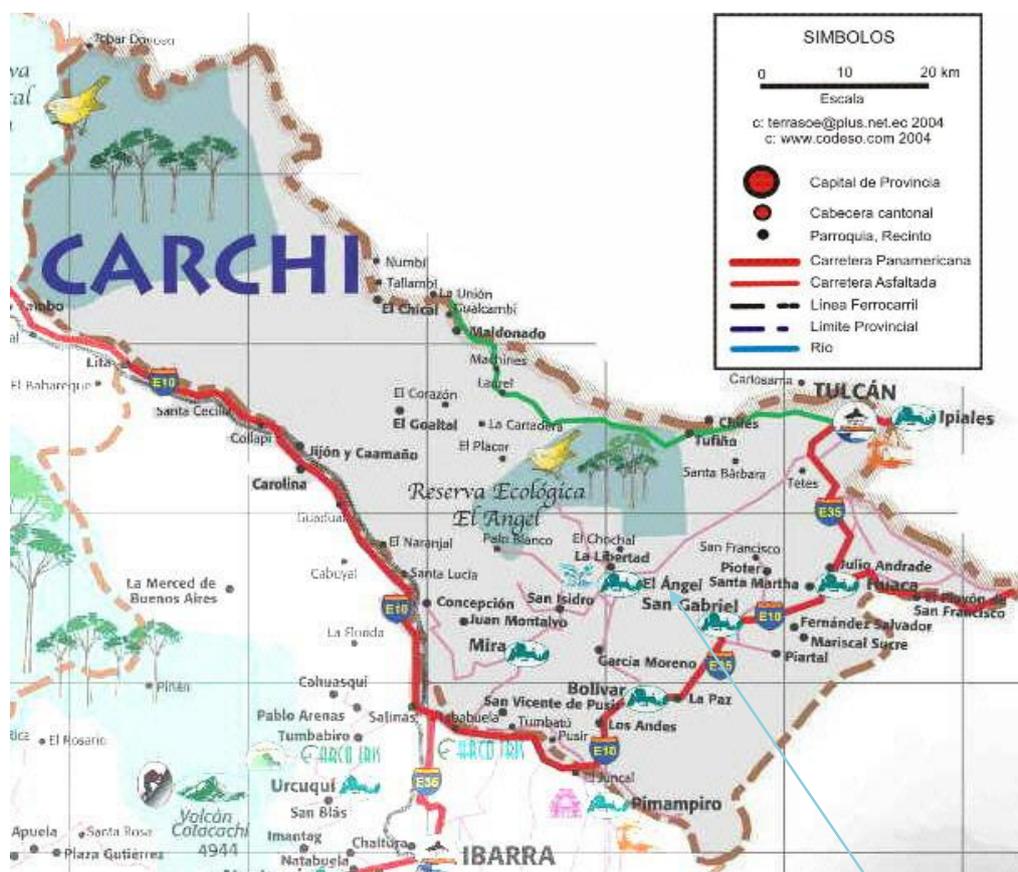
4.1. MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.1.1. MACROLOCALIZACIÓN

La microempresa dedicada a la gastronomía tradicional estará ubicada en la provincia del Carchi, cantón Espejo, ciudad de El Ángel; la provincia se encuentra al noreste del país. Limita al norte con la República de Colombia, al sur con la provincia de Imbabura, al oeste con la provincia de Esmeraldas y al este con la provincia de Sucumbíos.

MAPA N° 1

MAPA PROVINCIA DEL CARCHI



Fuente: www.codeso.com

Elaborado por: La Autora

MICROEMPRESA

4.1.2. MICROLOCALIZACIÓN

Para establecer la microlocalización de la microempresa se ha tomado en cuenta diferentes factores que influyen en el adecuado funcionamiento de la misma, los cuales serán valorados de acuerdo a cada alternativa de localización.

4.1.2.1. FACTORES

a) COMPORTAMIENTO DE LA COMPETENCIA

Este factor se refiere al nivel de competencia que existe en el sector propuesto para la implantación de la microempresa dedicada al servicio gastronómico tradicional, es decir, si existe o no unidades productivas que sean competencia para la nueva unidad.

b) AFLUENCIA DE PERSONAS

Es la concurrencia de personas que existe en el lugar que se va a ejecutar el proyecto tanto por parte de los habitantes como de los turistas, la misma que es muy importante debido a que entre mayor sea, será mejor para el desarrollo de las actividades económicas de la microempresa.

c) ACCESO A MEDIOS DE TRANSPORTE Y COMUNICACIÓN

Es la facilidad que posee el individuo para trasladarse de un lugar a otro y a su vez poder comunicarse, desde el sector en cual se ubicará la microempresa.

d) SEGURIDAD DEL SECTOR

Es el grado de seguridad existente en el sector, es decir, si está libre y exento de todo daño o riesgo tanto para la ejecución de las diferentes actividades de la microempresa como para sus futuros clientes.

e) COSTO DE ARRENDAMIENTO

Es el valor que se cancela por el alquiler de un inmueble, en este caso del local con las características necesarias para el funcionamiento de la microempresa de servicio gastronómico tradicional.

f) CERCANÍA ABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

Este factor se refiere a la distancia que se halla la microempresa de los principales proveedores de materia prima e insumos, que se utilizarán en la preparación de los distintos platos que ofrecerá la microempresa.

g) DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS

Trata de si el sector cuenta o no con servicios básicos como son: sistema de abastecimiento de agua potable, sistema de alcantarillado, sistema de alumbrado público, sistema de recolección de basura y servicio telefónico, necesarios para el adecuado desarrollo de las actividades operativas del proyecto.

4.1.2.2. MATRIZ DE PONDERACIÓN DE FACTORES

CUADRO Nº 40

FACTORES	VALOR ASIGNADO	EL ÁNGEL					
		NORTE		CENTRO		SUR	
		CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Comportamiento de la Competencia	0,21	8	1,68	5	1,05	10	2,10
Afluencia de Personas	0,25	6	1,50	10	2,5	7	1,75
Acceso a medios de transporte y comunicación	0,12	5	0,60	10	1,2	6	0,72
Seguridad del Sector	0,10	8	0,80	9	0,9	7	0,70
Costo de Arrendamiento	0,08	7	0,56	4	0,32	8	0,64
Cercanía Abastecimiento de Materia Prima e Insumos	0,17	6	1,02	9	1,53	3	0,51
Disponibilidad de Servicios Básicos	0,07	10	0,70	10	0,7	10	0,70
TOTAL	1		6,86		8,20		7,12

Elaborado por: La Autora

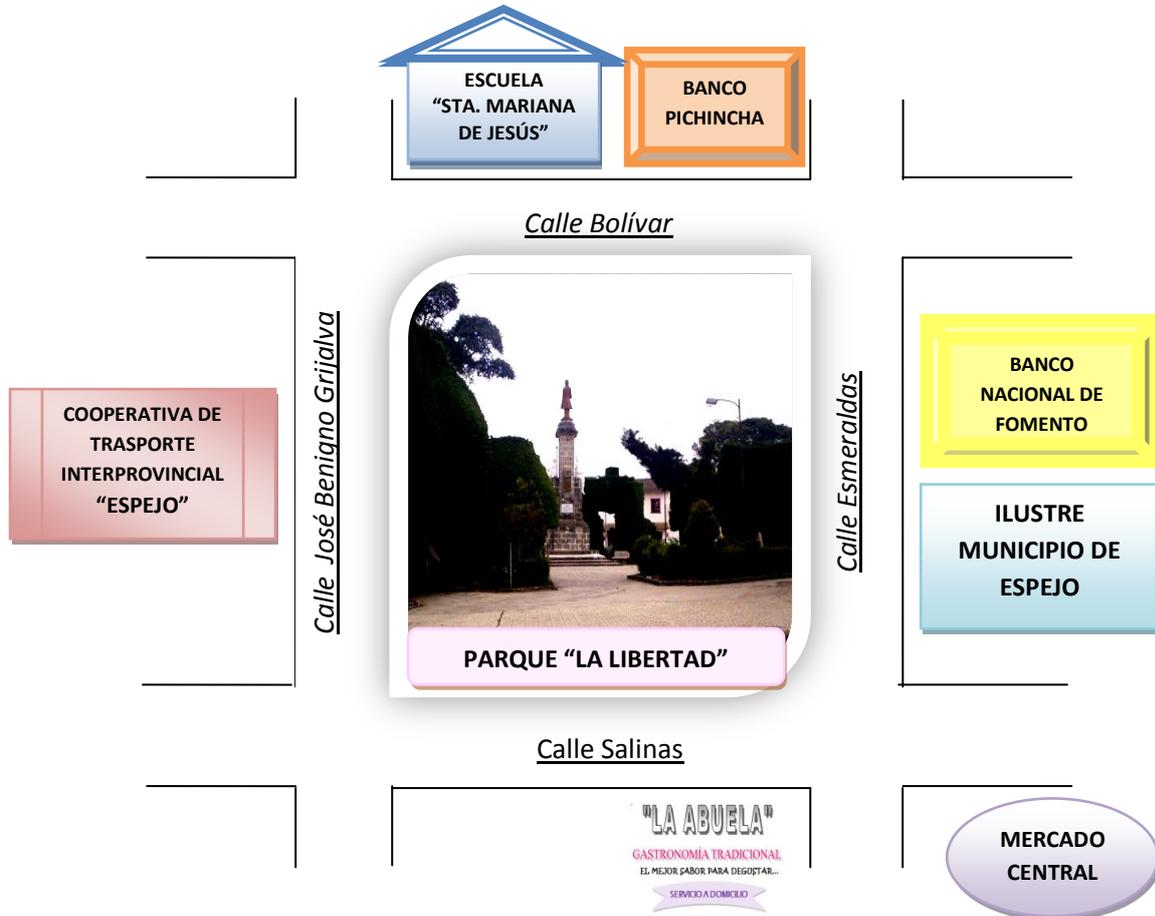
La ponderación a través del método cualitativo por puntos se desarrolló en base a siete factores que influyen a la implementación de la microempresa, cada uno fue calificado sobre 10 puntos en función de su nivel de afectación.

Una vez efectuado la ponderación se determinó que la alternativa óptima para la ubicación de la microempresa es el centro de la ciudad de El Ángel, debido a que el sector posee las mejores características para el desarrollo del proyecto, pues fue comparado con dos alternativas más de localización obteniendo un total de 8,20 puntos .

4.2. UBICACIÓN DE LA MICROEMPRESA

La microempresa estará ubicada en el Barrio Centro, frente al Parque “La Libertad”, en las calles Salinas y Esmeraldas. Cabe indicar que las instalaciones para la implantación del proyecto serán arrendadas.

GRÁFICO Nº 1



Elaborado por: La Autora MICROEMPRESA

4.3. TAMAÑO DEL PROYECTO

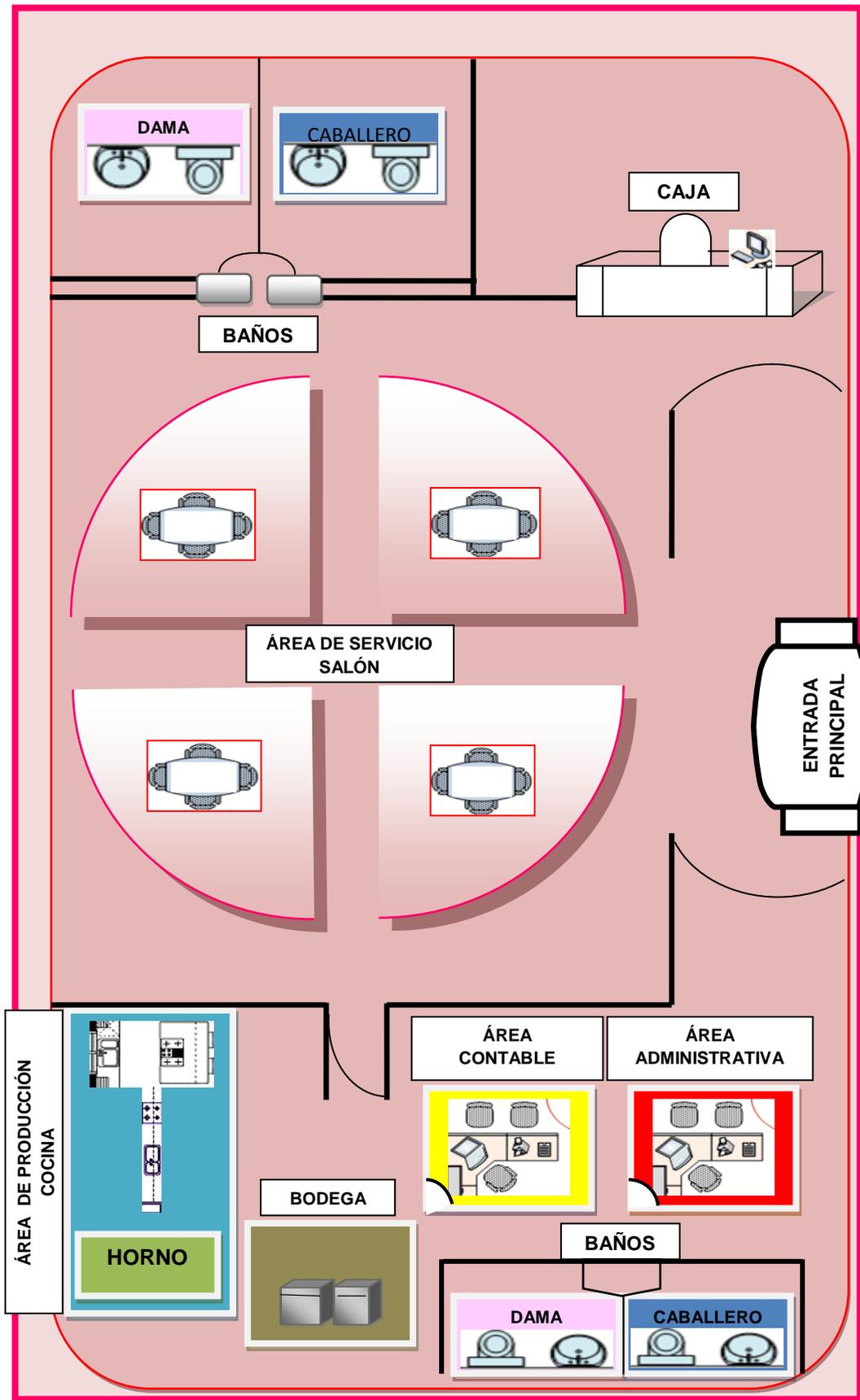
El tamaño del proyecto se establece en función del poder adquisitivo de: materia prima e insumos, mano de obra, capacidad instalada y demanda potencial a satisfacer. Así la microempresa comenzará produciendo 710 platos típicos a la semana y 34080 al año; logrando cubrir el 32% de la demanda potencial a satisfacer de gastronomía tradicional.

4.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.4.1. DISEÑO DE LAS INSTALACIONES

La microempresa como se puede observar en el siguiente gráfico contará con las siguientes áreas: Administrativa - Contabilidad, Producción y Ventas. Siendo el Área de Ventas la que requiere de mayor espacio físico para brindar comodidad y atención de calidad a los clientes.

GRÁFICO Nº 27



Elaborado por: La Autora

MICROEMPRESA

CUADRO N° 41

ÁREAS	DISTRIBUCIÓN (m ²)
Área de Cocina	12 m ²
Salón	30 m ²
Baños Salón	5 m ²
Caja	4 m ²
Bodega	5 m ²
Área Administrativa – Contabilidad	15 m ²
Baños Administración	5 m ²
TOTAL	76 m²

Fuente: Investigación Directa

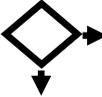
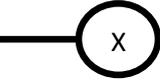
Elaborado por: La Autora

4.5. FLUJOGRAMA DE PROCESOS

Es una representación gráfica de las diferentes actividades que se desarrollan para cumplir un determinado proceso. Para ello se utiliza la siguiente simbología:

CUADRO N° 42

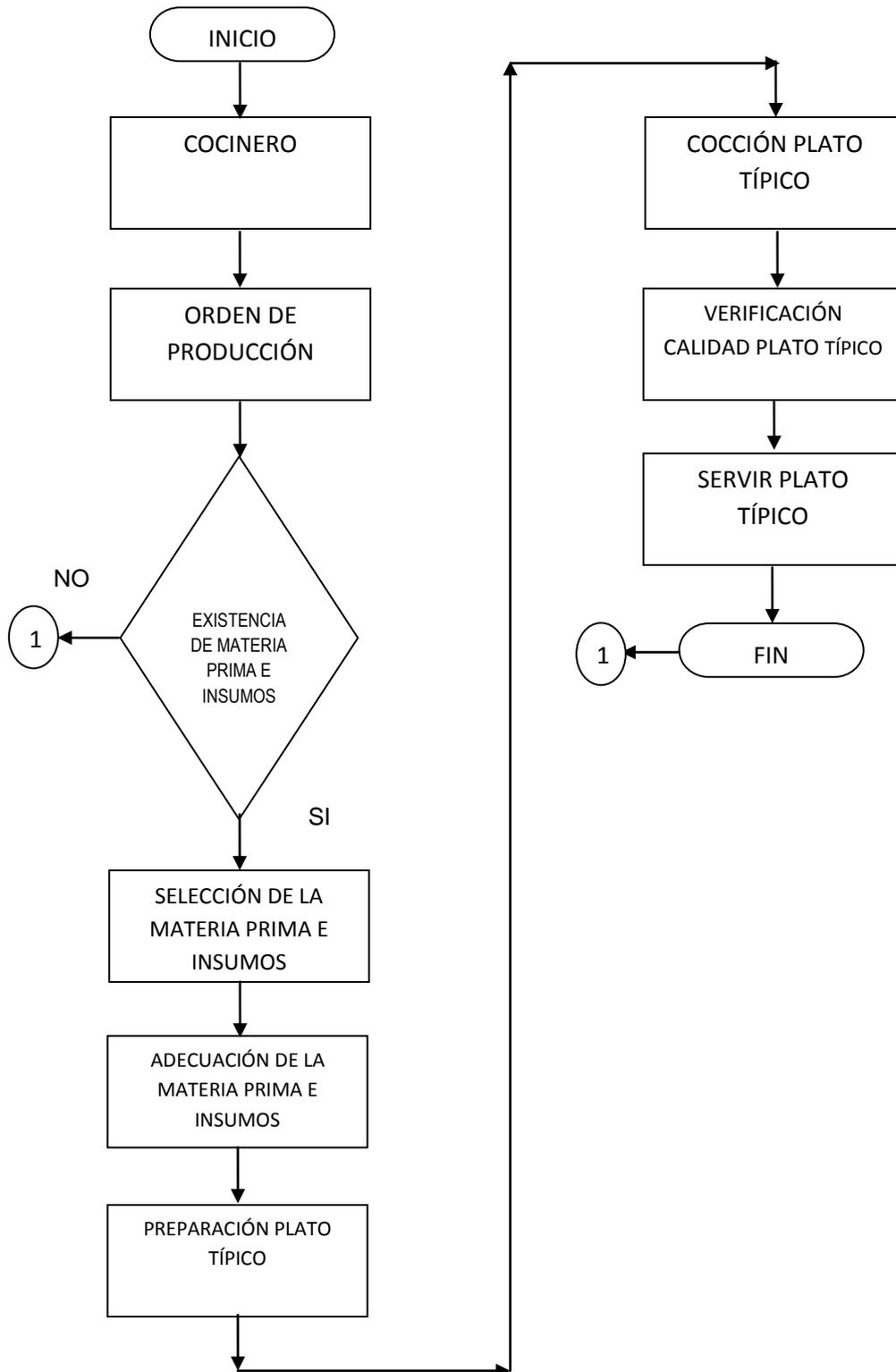
SIMBOLOGÍA FLUJOGRAMA DE PROCESOS

	Inicio y Fin		Demora
	Decisor		Almacenamiento
	Proceso		Transporte
	Inspección o Verificación		Conector
	Documento		

Fuente: Cuaderno - Diseño de Proyectos

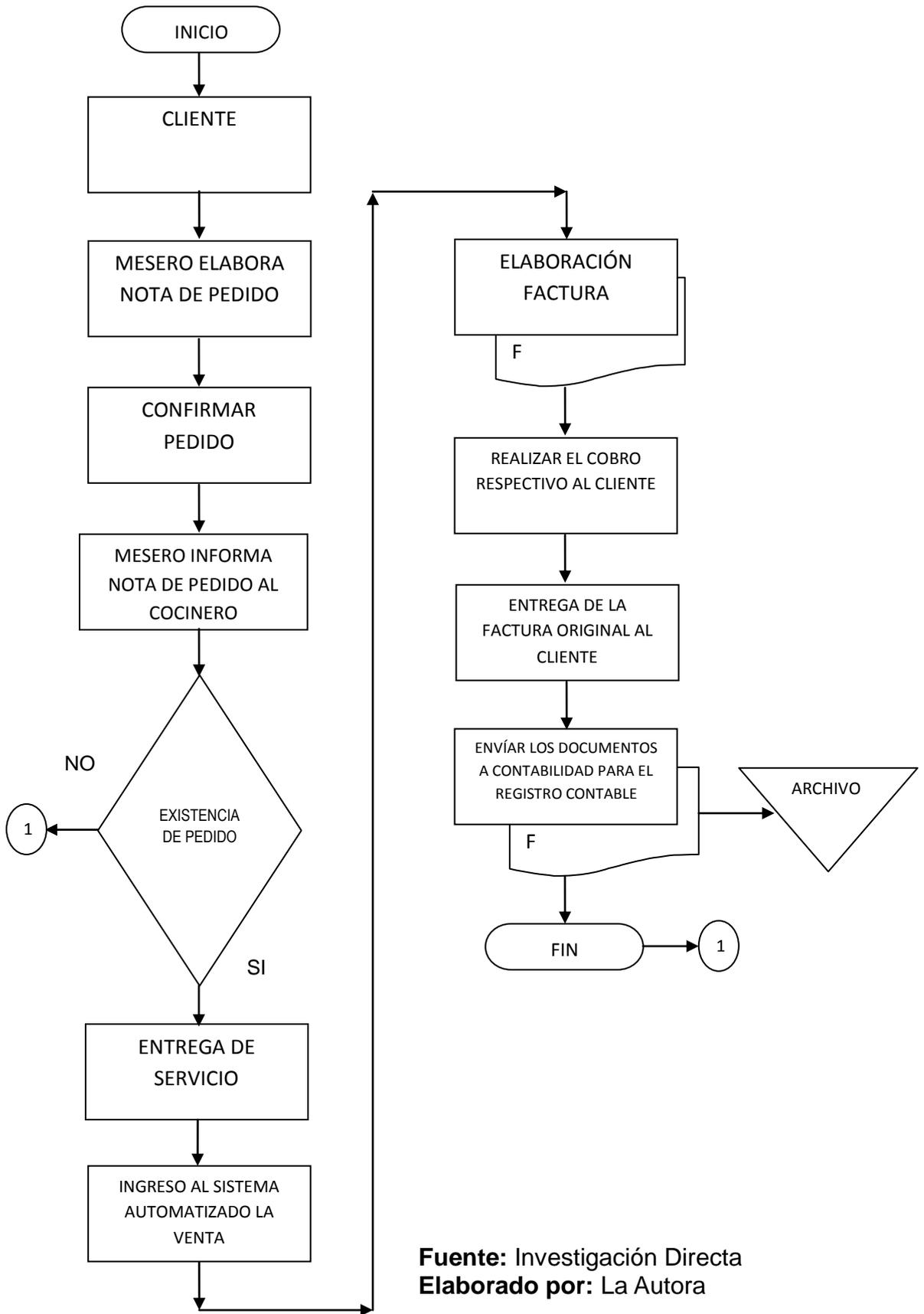
Elaborado por: La Autora

Flujograma Preparación Gastronomía Tradicional



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

Flujograma Servicio Gastronómico Tradicional



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

4.6. PRESUPUESTO TÉCNICO

4.6.1. INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS

4.6.1.1. EQUIPO DE COCINA

CUADRO N° 43

EQUIPO DE COCINA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Cocina Industrial 3 Quemadores	2	105.00	210.00
Refrigeradora RI - 350 Avant 270 Litros. Autofrost. Eficiencia Energética: A. Parrillas Anticorrosivas. Iluminación Estándar.	1	766.19	766.19
Congelador CI - 400 402 Litros. Frost. Sistema de Doble Acción: Congelador y Enfriador. Mayor capacidad para hacer Hielo. Puertas con Llave.	1	1,241.41	1,241.41
Microondas MWI 17BL. 0,7 Pies3.	1	120.00	120.00
Horno Industrial 1,20 x 0,46 en acero inoxidable reforzado.	1	650.00	650.00
Licuada Oster Original 4655.	2	83.75	167.50
Exprimidor Oster 4100.	1	31.25	31.25
Parrilla.	1	45.00	45.00
Balanza.	2	30.00	60.00
TOTAL			3,291.35

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

4.6.1.2. EQUIPO DE COMPUTACIÓN

CUADRO N° 44

EQUIPO DE COMPUTACIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Computador: Mainboard Intel D41: audio, video, red. Procesador Intel Dual Core 3.0 Ghz. Disco Duro 1000 GB (1 Tera) SATA. Dimm 4 Gb DDR2 Kingston. DVD Writer. Lector Multi Card 3.5" Interno. Monitor 18.5/19" LCD LG/SAMSUNG. Teclado, Mouse, Cobertores. Licencia Original de Windows 7 Saterd. Impresora Multifunciones	3	705,00	2,115,00
Sistema Contable	1	700,00	700,00
TOTAL			2,815,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

4.6.1.3. EQUIPO DE TELEVISIÓN

CUADRO N° 45

EQUIPO DE TELEVISIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
LCD LN40C530F1FXZA Full High Definition. USB 2.0 Movie. Reproduce Películas. Entrada y Salida HDMI: 3	2	709.08	1,418.16
TOTAL			1,418.16

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

4.6.1.4. LOZA Y CUBIERTOS

CUADRO N° 46

LOZA Y CUBIERTOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Olla Indalux 45	3	84,00	252,00
Caldero 26 industrial	2	52,25	104,50
Cucharon 15 Acero Inoxidable	5	2,00	10,00
Paila Industrial Indalux 45	3	37,75	113,25
Cuchillo Tramontina 902/ 5	5	1,75	8,75
Cuchillo Tramontina 902/ 6	5	2,00	10,00
Lavacara 50 Acero Inoxidable	3	11,75	35,25
Lavacara 36 Acero Inoxidable	3	6,00	18,00
Ensaladera Bahía Pequeña	10	0,80	8,00
Colador Multiuso N° 3	3	1,75	5,25
Colador Plástico por 3	1	2,50	2,50
Jarra Rey 4 litros	3	3,50	10,50
Jarra Rey 3 litros	3	2,25	6,75
Tabla de Picar Gigante	3	5,50	16,50
Tabla de Picar Mediana	1	3,50	3,50
Tazón con Tapa Grande	3	2,00	6,00
Taper Cuadrado N° 5	3	4,50	13,50
Espatula Raspadora Tramontina	3	4,25	12,75
Rallador Lenco	2	5,25	10,50
Bandeja LNI Plástica	10	4,00	40,00
Plato Ovalado	40	1,00	40,00
Cuchara Rossy	40	0,25	10,00
Tenedor Rossy	40	0,25	10,00
Cuchillo Rossy	40	0,25	10,00
Cucharilla Rossy	40	0,60	24,00
Vaso H L24 AL	40	0,55	22,00
Ajicero Cristal Pica	10	1,75	17,50
Servilletero Cristal	10	1,50	15,00
Salero Plástico	10	0,50	5,00
Espumador 15 Acero Inoxidable	5	2,00	10,00
Platillero	4	8,00	32,00
TOTAL			883,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

4.6.1.5. MUEBLES Y ENSERES

CUADRO N° 47

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Juego de mesa material madera	10	120,00	1,200,00
Estación presidencial Eco metálica en "L" tamaño 1.40 x 1.70 cm, mas 2 sillas visita modelo tecno y un sillón presidente	1	472,00	472,00
Estación Peni Eco en "L" tamaño 1.40 x 1.60 cm	3	212,00	636,00
Sillas visita modelo ECO	5	16,00	80,00
Archivador metálico 4 gavetas	2	195,00	390,00
TOTAL			2,778,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

4.6.1.6. EQUIPOS DE OFICINA

CUADRO N° 48

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Teléfono Panasonic	1	35,00	35,00
Sumadora Casio	1	100,00	100,00
TOTAL			135,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

4.6.2. INVERSIÓN ACTIVO DIFERIDO

4.6.2.1. GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Son aquellos gastos que se requieren para cumplir con los requisitos de ley los cuales son exigidos por las diferentes entidades de control, para el correcto funcionamiento de la microempresa.

CUADRO N° 49
GASTOS DE CONSTITUCIÓN

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
CONCEPTO	VALOR (\$)
Permiso del Ministerio de Salud	75.00
Permiso del Cuerpo de Bomberos	20.00
Permiso Anual de Funcionamiento emitido por la Intendencia de Policía	15.00
Patente Municipal	200.00
Estudio de Factibilidad	400.00
Rediseño y Adecuaciones	1,800.00
TOTAL	2,510.00

Fuente: Investigación Directa – Departamento de Avalúos y Catastros del Ilustre Municipio del Cantón Espejo.

Elaborado por: La Autora.

4.6.3. INVERSIÓN ACTIVO VARIABLE

4.6.4. CAPITAL DE TRABAJO

Es el valor con el que se debe contar para el inicio de las actividades de la microempresa hasta que esta obtenga los primeros ingresos por la prestación del servicio.

Para determinar el capital de trabajo se tomó en cuenta la materia prima, la mano de obra, los costos indirectos de fabricación, gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros; necesarios para una producción semanal de gastronomía tradicional.

CUADRO N° 50

CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO	
DESCRIPCIÓN	VALOR SEMANAL (\$)
COSTO MATERIA PRIMA	434.56
COSTO MANO DE OBRA	207.72
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	204.09
GASTOS ADMINISTRATIVOS	302.14
GASTOS DE VENTA	146.81
TOTAL	1,295.32

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

4.6.5. TALENTO HUMANO

Para empezar su actividad económica la microempresa “LA ABUELA” requerirá de 6 personas para brindar el servicio gastronómico tradicional. Para el área administrativa se requiere de dos personas: Administrador y Contador; para el área de producción se contará con tres personas: Chef, Asistente de Cocina y Mesero; para el área de ventas se necesitará de un Cajero.

CUADRO Nº 51

ÁREA	PERSONAL	Nº	REMUNERACIÓN BÁSICA (\$)
ADMINISTRATIVA	Administrador.	1	450.00
	Contador.	1	400.00
PRODUCCIÓN	Cocinero.	1	350.00
	Asistente de Cocina.	1	300.00
	Mesero.	1	300.00
VENTAS	Cajero.	1	300.00
	TOTAL	6	2,100.00

Elaborado por: La Autora

CUADRO Nº 52 ROL DE PAGOS

PERSONAL ADMINISTRATIVO							
DESCRIPCIÓN	SUELDO BÁSICO UNIFICADO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	DÉCIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PERSONAL 9.35%	TOTAL
Administrador	450.00	54.68	37.50	37.50	23.87	42.08	603.55
Contador	400.00	48.60	33.33	33.33	23.87	37.40	539.14
SEMANAL	212.50	25.82	17.71	17.71	11.94	19.87	285.67
MENSUAL	850.00	103.28	70.83	70.83	47.75	79.48	1,142.69
ANUAL	10,200.00	1,239.30	850.00	850.00	572.99	953.70	13,712.29
PERSONAL DE VENTA							
DESCRIPCIÓN	SUELDO BÁSICO UNIFICADO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	DÉCIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PERSONAL 9.35%	TOTAL
Cajero	300.00	36.45	25.00	25.00	23.87	28.05	410.32
SEMANAL	75.00	9.11	6.25	6.25	5.97	7.01	102.58
MENSUAL	300.00	36.45	25.00	25.00	23.87	28.05	410.32
ANUAL	3,600.00	437.40	300.00	300.00	286.49	336.60	4,923.89
PERSONAL DE PRODUCCIÓN							
DESCRIPCIÓN	SUELDO BÁSICO UNIFICADO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	DÉCIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PERSONAL 9.35%	TOTAL
Chef	350.00	42.53	29.17	29.17	23.87	32.73	474.73
Asistente de Cocina	300.00	36.45	25.00	25.00	23.87	28.05	410.32
Mesero	300.00	36.45	25.00	25.00	23.87	28.05	410.32
SEMANAL	237.50	28.86	19.79	19.79	17.91	22.21	323.85
MENSUAL	950.00	115.43	79.17	79.17	71.62	88.83	1,295.38
ANUAL	11,400.00	1,385.10	950.00	950.00	859.48	1,065.90	15,544.58

Fuente: Registro Oficial 358 del 8 de enero de 2011

Elaborado por: La Autora.

4.6.6. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Para ejecutar la inversión se dispondrá de recursos propios y financiados. La inversión propia asciende a \$ 9,825.84 que representa el 65%, quedando una diferencia de la inversión total del 35% que equivale a \$ 5,300.00 por lo que se realizará un crédito al Banco Nacional de Fomento. En el cuadro siguiente se detalla lo antes mencionado:

CUADRO Nº 53

	MONTO (\$)	PORCENTAJE
INVERSIÓN FINANCIADA	5,300.00	35%
INVERSION PROPIA	9,825.84	65%
INVERSIÓN TOTAL	15,125.84	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

4.6.7. INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

La inversión inicial total es de \$ 15,125.84 distribuida en los siguientes rubros:

CUADRO Nº 54

INVERSIONES DEL PROYECTO	VALOR (\$)
INVERSIÓN FIJA	
Equipo de Cocina	3,291.35
Equipo de Computación	2,815.00
Equipo de Televisión	1,418.17
Loza y Cubiertos	883.00
Muebles y Enseres	2,778.00
Equipo de Oficina	135.00
TOTAL	11,320.52
INVERSIÓN DIFERIDA	
Gastos de Constitución	2,510.00
INVERSIÓN VARIABLE	
Capital de Trabajo	1,295.32
TOTAL	15,125.84

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

5.1. PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

Para el cálculo de la proyección de los ingresos, costos y gastos del proyecto se considera la tasa de inflación del 3.33%.

5.1.1. DETERMINACIÓN DE INGRESOS

Los ingresos han sido estimados mediante la aplicación de una operación matemática, en la que se multiplica el precio de venta de cada plato típico por su correspondiente volumen de producción. El cuadro que se muestra a continuación contiene los ingresos totales, es decir, incluye los ingresos por cada plato típico. La proyección de los ingresos para los siguientes años se desarrolló en base a un incremento del 5% anual en el volumen de producción y del 3.33% en el precio esto en función de la inflación.

CUADRO Nº 55
PROYECCIÓN DE INGRESOS

INGRESOS PLATO TÍPICO CUY ASADO					
AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
VOLUMEN	1,440	1,512	1,588	1,667	1,750
PRECIO	10.25	10.59	10.94	11.31	11.69
TOTAL	14,760.00	16,012.08	17,372.72	18,853.77	20,457.50
INGRESOS PLATO TÍPICO HORNADO					
AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
VOLUMEN	4,800	5,040	5,292	5,557	5,835
PRECIO	2.20	2.27	2.35	2.43	2.51
TOTAL	10,560.00	11,440.80	12,436.20	13,503.51	14,645.85
INGRESOS PLATO TÍPICO FRITADA					
AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
VOLUMEN	4,800	5,040	5,292	5,557	5,835
PRECIO	2.09	2.16	2.23	2.30	2.38
TOTAL	10,032.00	10,886.40	11,801.16	12,781.10	13,887.30
INGRESOS PLATO TÍPICO TRUCHA					
AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
VOLUMEN	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
PRECIO	2.86	2.95	3.05	3.15	3.26
TOTAL	6,864.00	7,434.00	8,070.30	8,750.70	9,509.42

INGRESOS PLATO TÍPICO PAPAS ASADAS					
AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
VOLUMEN	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
PRECIO	1.88	1.95	2.01	2.08	2.15
TOTAL	4,512.00	4,914.00	5,318.46	5,778.24	6,271.55
INGRESOS PLATO TÍPICO PAPAS CON CUERO					
AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
VOLUMEN	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
PRECIO	1.51	1.56	1.61	1.67	1.72
TOTAL	3,624.00	3,931.20	4,260.06	4,639.26	5,017.24
INGRESOS PLATO TÍPICO MOROCHO CON LECHE					
AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
VOLUMEN	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
PRECIO	1.46	1.51	1.56	1.61	1.66
TOTAL	3,504.00	3,805.20	4,127.76	4,472.58	4,842.22
INGRESOS PLATO TÍPICO ARROZ DE CEBADA					
AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
VOLUMEN	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
PRECIO	1.42	1.47	1.51	1.56	1.62
TOTAL	3,408.00	3,704.40	3,995.46	4,333.68	4,725.54
INGRESOS PLATO TÍPICO CHAMPÚS					
AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
VOLUMEN	1,440	1,512	1,588	1,667	1,750
PRECIO	1.40	1.45	1.50	1.55	1.60
TOTAL	2,016.00	2,192.40	2,382.00	2,583.85	2,800.00
INGRESOS PLATO TÍPICO CHICHA DE ARROZ					
AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
VOLUMEN	9,600	10,080	10,584	11,113	11,669
PRECIO	1.36	1.41	1.46	1.50	1.55
TOTAL	13,056.00	14,212.80	15,452.64	16,669.50	18,086.95

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

CUADRO Nº 56 TOTAL INGRESOS PROYECTADOS

PLATOS TÍPICOS	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
PLATOS ESPECIALES					
CUY ASADO	14,760.00	16,012.08	17,372.72	18,853.77	20,457.50
PLATOS FUERTES					
HORNADO	10,560.00	11,440.80	12,436.20	13,503.51	14,645.85
FRITADA	10,032.00	10,886.40	11,801.16	12,781.10	13,887.30
TRUCHA	6,864.00	7,434.00	8,070.30	8,750.70	9,509.42

PAPAS ASADAS	4,512.00	4,914.00	5,318.46	5,778.24	6,271.55
PAPAS CON CUERO	3,624.00	3,931.20	4,260.06	4,639.26	5,017.24
POSTRES Y BEBIDAS					
MOROCHO CON LECHE	3,504.00	3,805.20	4,127.76	4,472.58	4,842.22
ARROZ DE CEBADA	3,408.00	3,704.40	3,995.46	4,333.68	4,725.54
CHAMPÚS	2,016.00	2,192.40	2,382.00	2,583.85	2,800.00
CHICHA DE ARROZ	13,056.00	14,212.80	15,452.64	16,669.50	18,086.95
TOTAL	72,336.00	78,533.28	85,216.76	92,366.19	100,243.57

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

5.1.1.1. VOLUMEN DE PRODUCCIÓN

La microempresa se especializará en la producción de 10 platos típicos, los cuales son:

CUADRO Nº 57
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN PROYECTADO

PLATOS TÍPICOS	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
PLATOS ESPECIALES					
CUY ASADO	1,440	1,512	1,588	1,667	1,750
PLATOS FUERTES					
HORNADO	4,800	5,040	5,292	5,557	5,835
FRITADA	4,800	5,040	5,292	5,557	5,835
TRUCHA	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
PAPAS ASADAS	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
PAPAS CON CUERO	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
POSTRES Y BEBIDAS					
MOROCHO CON LECHE	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
ARROZ DE CEBADA	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
CHAMPÚS	1,440	1,512	1,588	1,667	1,750
CHICHA DE ARROZ	9,600	10,080	10,584	11,113	11,669
TOTAL	34,080	35,784	37,574	39,451	41,424

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

5.1.1.2. DETERMINACIÓN DEL PRECIO

El precio fue determinado para cada uno de los platos típicos, tomando en cuenta los costos fijos totales, el costo variable unitario, el volumen de producción y la utilidad.

- **COSTOS FIJOS**

Los Costos Fijos son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo al nivel de producción. En otras palabras, se puede decir que los Costos Fijos varían con el tiempo más que con la actividad; es decir, se presentarán durante un periodo de tiempo aun cuando no haya alguna actividad de producción. Por definición, los Costos Fijos no cambian durante un periodo específico, naturalmente no son para siempre. Para ser más específica, cualquier costo fijo puede eliminarse o modificarse en un plazo suficiente de tiempo.

Es por ello que el Costo Fijo Total se establece tomado en consideración los siguientes rubros:

CUADRO Nº 58
PROYECCIÓN COSTOS FIJOS TOTALES

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
COSTOS FIJOS MANO DE OBRA DIRECTA	830.89	9,970.69	9,970.69	10,302.71	10,645.79	11,000.29	11,366.60
<u>CIF FIJOS</u>							
Agua, Luz y Teléfono	14.25	171.00	171.00	176.69	182.58	188.66	194.94
Arriendo	67.11	805.26	805.26	832.08	859.79	888.42	918.00
Mano de Obra Indirecta (Mesero)	385.32	4623.89	4,623.89	4,777.87	4,936.97	5,101.37	5,271.25
Útiles de Aseo	30.00	360.00	360.00	371.99	384.38	397.17	410.40
TOTAL CIF FIJOS	1,327.57	15,930.84	15,930.84	16,461.34	17,009.50	17,575.92	18,161.20
<u>GASTOS</u>							
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1,208.55	14,502.65	14,502.65	16,575.57	17,127.53	17,697.88	18,287.22
GASTOS DE VENTA	587.27	7,047.26	7,047.26	7,847.48	8,108.80	8,378.82	8,657.83
GASTOS FINANCIEROS	49.31	591.71	591.71	487.33	369.71	237.17	87.82
COSTO FIJO TOTAL			38,072.47	41,371.71	42,615.54	43,889.78	45,194.07

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

- **COSTOS VARIABLES**

Los costos variables se calculan en función del volumen de producción, en estos se incluye la materia prima directa y los costos indirectos de fabricación variables.

Para el presente proyecto los costos variables de cada plato típico son:

CUADRO N°59

COSTO VARIABLE UNITARIO

COSTO VARIABLE CUY ASDADO	
DESCRIPCIÓN	
MATERIA PRIMA DIRECTA	7.24
CIF VARIABLE	0.48
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	7.72
COSTO VARIABLE HORNADO	
DESCRIPCIÓN	
MATERIA PRIMA DIRECTA	0.63
CIF VARIABLE	0.14
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	0.78
COSTO VARIABLE FRITADA	
DESCRIPCIÓN	
MATERIA PRIMA DIRECTA	0.53
CIF VARIABLE	0.15
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	0.68
COSTO VARIABLE TRUCHA	
DESCRIPCIÓN	
MATERIA PRIMA DIRECTA	1.15
CIF VARIABLE	0.20
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	1.35
COSTO VARIABLE PAPAS ASADAS	
DESCRIPCIÓN	
MATERIA PRIMA DIRECTA	0.33
CIF VARIABLE	0.18
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	0.51
COSTO VARIABLE PAPAS CON CUERO	
DESCRIPCIÓN	
MATERIA PRIMA DIRECTA	0.11
CIF VARIABLE	0.08
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	0.19

COSTO VARIABLE MOROCHO CON LECHE	
DESCRIPCIÓN	
MATERIA PRIMA DIRECTA	0.10
CIF VARIABLES	0.04
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	0.14
COSTO VARIABLE ARROZ DE CEBADA	
DESCRIPCIÓN	
MATERIA PRIMA DIRECTA	0.09
CIF VARIABLES	0.01
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	0.11
COSTO VARIABLE CHAMPÚS	
DESCRIPCIÓN	
MATERIA PRIMA DIRECTA	0.08
CIF VARIABLES	0.01
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	0.09
COSTO VARIABLE CHICHA DE ARROZ	
DESCRIPCIÓN	
MATERIA PRIMA DIRECTA	0.05
CIF VARIABLES	0.01
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	0.06

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

CUADRO Nº 60

PROYECCIÓN COSTO VARIABLE

PLATO TÍPICO	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
PLATOS ESPECIALES					
Cuy Asado	7.72	7.98	8.24	8.52	8.80
PLATOS FUERTES					
Hornado	0.78	0.80	0.83	0.86	0.89
Fritada	0.68	0.70	0.73	0.75	0.78
Trucha	1.35	1.39	1.44	1.48	1.53
Papas Asadas	0.51	0.52	0.54	0.56	0.58
Papas con cuero	0.19	0.19	0.20	0.20	0.21
POSTRES y BEBIDAS					
Morocho con Leche	0.14	0.14	0.15	0.15	0.16
Arroz de Cebada	0.11	0.11	0.11	0.12	0.12
Champús	0.09	0.09	0.10	0.10	0.10
Chicha de Arroz	0.06	0.06	0.06	0.06	0.07
TOTAL	11.61	11.99	12.39	12.81	13.23

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

- **PRECIO DE CADA PLATO TÍPICO**

Para el cálculo se aplicó la siguiente fórmula:

$$P/VTA = (CFT + (CVu * Q)) * U / \sum Q$$

Donde:

P/VTA = Precio de Venta

CFT = Costo Fijo Total

CVu = Costo Variable Unitario de cada plato típico

Q = Cantidad o Volumen de Producción Total

U = Margen de Utilidad (16%)

CUADRO Nº 61
PRECIO PLATOS TÍPICOS AÑO 2012

PRECIO DE VENTA CUY ASADO				
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN (Q)	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES(Q)	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
34,080	38,072.47	263,055.00	48,180.39	10.25
PRECIO DE VENTA HORNADO				
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN (Q)	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES(Q)	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
34,080	38,072.47	26,518.50	10,334.55	2.20
PRECIO DE VENTA FRITADA				
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN (Q)	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES(Q)	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
34,080	38,072.47	23,217.00	9,806.31	2.09
PRECIO DE VENTA TRUCHA				
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN (Q)	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES(Q)	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
34,080	38,072.47	45,866.00	13,430.15	2.86
PRECIO DE VENTA PAPAS ASADAS				
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN (Q)	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES(Q)	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
34,080	38,072.47	17,267.20	8,854.35	1.88
PRECIO DE VENTA PAPAS CON CUERO				
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN (Q)	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES(Q)	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
34,080	38,072.47	6,314.82	7,101.97	1.51
PRECIO VENTA MOROCHO CON LECHE				
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN (Q)	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES(Q)	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
34,080	38,072.47	4,703.04	6,844.08	1.46

PRECIO DE VENTA ARROZ DE CEBADA				
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN (Q)	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES(Q)	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
34,080	38,072.47	3,578.40	6,664.14	1.42
PRECIO DE VENTA CHAMPÚS				
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN (Q)	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES(Q)	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
34,080	38,072.47	3,101.28	6,587.80	1.40
PRECIO DE VENTA CHICHA DE ARROZ				
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN (Q)	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES(Q)	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
34,080	38,072.47	1,959.60	6,405.13	1.36

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

CUADRO Nº 62 PROYECCIÓN PRECIO

	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
PLATO TÍPICO	PRECIO				
PLATOS ESPECIALES					
Cuy Asado	10.25	10.59	10.94	11.31	11.68
PLATOS FUERTES					
Hornado	2.20	2.27	2.35	2.43	2.51
Fritada	2.09	2.16	2.23	2.30	2.38
Trucha	2.86	2.95	3.05	3.15	3.26
Papas Asadas	1.88	1.95	2.01	2.08	2.15
Papas con cuero	1.51	1.56	1.61	1.67	1.72
POSTRES y BEBIDAS					
Morocho con Leche	1.46	1.50	1.55	1.61	1.66
Arroz de Cebada	1.42	1.46	1.51	1.56	1.62
Champús	1.40	1.45	1.50	1.55	1.60
Chicha de Arroz	1.36	1.41	1.45	1.50	1.55

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

5.1.2. DETERMINACIÓN DEL COSTO DE PRODUCCIÓN

El costo de producción fue establecido sumando el valor de la materia prima directa, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación que se calcularon en base a las unidades a producir que ascienden a 710 semanales y 34,080 anuales, estos valores incluyen todos los platos típicos que se producen en diferentes cantidades.

5.1.2.1. MATERIA PRIMA DIRECTA

Se considera como materia prima directa a los ingredientes principales de cada uno de los platos típicos. El siguiente cuadro detalla la materia prima directa requerida semanalmente:

**CUADRO N° 63
MATERIA PRIMA DIRECTA**

DESCRIPCION	CANTIDAD SEMANAL	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PLATOS ESPECIALES				
Cuy Asado	30	Platos		
Cuy	30	Unidad	7.00	210.00
Papas	12	Libra	0.15	1.80
Mote	6	Libra	0.60	3.60
Maíz	3	Libra	0.55	1.65
TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA				217.05
PLATOS FUERTES				
Hornado	100	Platos		
Carne de cerdo	25	Libras	1.45	36.25
Mote	38	Libras	0.60	22.50
Papas	31	Libras	0.15	4.69
TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA				63.44
Fritada	100	Platos		
Carne de cerdo	31.25	Libras	1.45	45.31
Papas	31.25	Libras	0.15	4.69
Maíz	6.25	Libras	0.55	3.44
TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA				53.44
Trucha	50	Platos		
Trucha	12.5	Kilos	4.00	50.00
Arroz	12.5	Libras	0.45	5.63
Papas	12.5	Libras	0.15	1.88
TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA				57.50
Papas Asadas	50	Platos		
Papas	17	Libras	0.15	2.50
Vísceras de cerdo	3	Libras	1.20	4.00
Mollejas de pollo	7	Libras	1.50	10.00
TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA				16.50

Papas con cuero	50	Platos		
Piel de cerdo	3	Libras	1.20	3.53
Papas	12	Libras	0.15	1.76
TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA				5.29
POSTRES Y BEBIDAS				
Morocho con Leche	50	Vasos		
Morocho	2	Libras	0.40	0.80
Leche	5	Litros	0.65	3.25
Azúcar	0.90	Dólar	0.90	0.90
TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA				4.95
Arroz de Cebada	50	Vasos		
Arroz de Cebada	1	Libra	0.40	0.40
Leche	5	Litros	0.65	3.25
Azúcar	0.90	Dólar	0.90	0.90
TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA				4.55
Champús	30	Vasos		
Mote	2.4	Libra	0.60	1.44
Harina de maíz	0.6	Libra	0.45	0.27
Miel	0.6	Dólar	0.60	0.60
TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA				2.31
Chicha de Arroz	200	Vasos		
Arroz de castilla	4	Libra	0.45	1.80
Piña	2	Unidad	1.50	3.00
Naranja	2	Libra	1.00	2.00
Azúcar	2.7	Dólar	2.70	2.70
TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA				9.50

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

5.1.2.2. MANO DE OBRA DIRECTA

La mano de obra directa se calculó en base al número de personal necesario para el desarrollo eficiente de las actividades del departamento de producción.

Para la proyección de los sueldos se estableció previamente la tasa de crecimiento del salario básico, tomando como referencia los salarios de los últimos siete años, como se observa a continuación:

CUADRO Nº 64

TASA DE CRECIMIENTO SALARIO BÁSICO		
AÑO	VALOR	TASA DE CRECIMIENTO
2005	150	0.07
2006	160	0.06
2007	170	0.18
2008	200	0.09
2009	218	0.10
2010	240	0.10
2011	264	0.08
TASA PONDERADA		0.0852

Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: La Autora

CUADRO Nº 65

PROYECCIÓN MANO DE OBRA DIRECTA (MOD)

La proyección de la mano de obra directa se determina utilizando la tasa ponderada de crecimiento de los salarios básicos de los últimos siete años.

AÑOS	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
DESCRIPCIÓN					
SALARIO BÁSICO UNIFICADO	7800.00	8464.56	9185.74	9968.37	10817.67
APOORTE PATRONAL	947.70	1028.44	1116.07	1211.16	1314.35
FONDOS DE RESERVA		705.38	765.48	830.70	901.47
DÉCIMO TERCER SUELDO	650.00	705.38	765.48	830.70	901.47
DÉCIMO CUARTO SUELDO	572.99	621.80	674.78	732.27	794.66
TOTAL ANUAL	9970.69	11525.57	12507.55	13573.19	14729.63
TOTAL MENSUAL	830.89				
TOTAL SEMANAL	207.72				

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

5.1.2.3. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Los costos indirectos de fabricación son los insumos indirectos, mano de obra indirecta y gastos indirectos de producción. En el siguiente cuadro se describen dichos costos:

CUADRO Nº 66
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

DESCRIPCION	CANTIDAD SEMANAL	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cuy Asado				
Tomate Riñón	0.75	Dólar	0.75	0.56
Aliños	0.75	Dólar	0.75	0.75
Lechuga	0.9	Dólar	0.90	0.90
Sal	0.3	Dólar	0.30	0.30
Gas	1.5	Dólar	1.50	1.50
Carbón	9	Dólar	9.00	9.00
Aceite	0.75	Dólar	0.75	0.75
Ají	0.75	Dólar	0.75	0.75
TOTAL CIF				14.51
Hornado				
Tomate Riñón	1.56	Dólar	1.56	1.56
Aliños	1.56	Dólar	1.56	1.56
Cebolla Paiteña	1.56	Dólar	1.56	1.56
Cebolla Blanca	1.56	Dólar	1.56	1.56
Limón	1.25	Dólar	1.25	1.25
Lechuga	1.56	Dólar	1.56	1.56
Sal	0.63	Dólar	0.63	0.63
Gas	3.13	Dólar	3.13	3.13
Ají	1.56	Dólar	1.56	1.56
TOTAL CIF				14.38
Fritada				
Aliños	1.56	Dólar	1.56	1.56
Cebolla Paiteña	1.56	Dólar	1.56	1.56
Cebolla Blanca	1.56	Dólar	1.56	1.56
Aceite	3.13	Dólar	3.13	3.13
Achiote	1.56	Dólar	1.56	1.56
Sal	0.63	Dólar	0.63	0.63
Gas	3.13	Dólar	3.13	3.13
Ají	1.56	Dólar	1.56	1.56
TOTAL CIF				14.69

Trucha				
Tomate Riñón	1.04	Dólar	1.04	1.04
Aliños	1.04	Dólar	1.04	1.04
Lechuga	1.04	Dólar	1.04	1.04
Sal	0.42	Dólar	0.42	0.42
Gas	2.08	Dólar	2.08	2.08
Aceite	3.13	Dólar	3.13	3.13
Ají	1.04	Dólar	1.04	1.04
TOTAL CIF				9.79
Papas Asadas				
Aliños	0.83	Dólar	0.83	0.83
Sal	0.33	Dólar	0.33	0.33
Gas	1.00	Dólar	1.00	1.00
Carbón	5.00	Dólar	5.00	5.00
Aceite	0.83	Dólar	0.83	0.83
Ají	0.83	Dólar	0.83	0.83
TOTAL CIF				8.83
Papas con cuero				
Aliños	0.74	Dólar	0.74	0.74
Cebolla Blanca	0.74	Dólar	0.74	0.74
Sal	0.29	Dólar	0.29	0.29
Gas	1.47	Dólar	1.47	1.47
Ají	0.74	Dólar	0.74	0.74
TOTAL CIF				3.97
Morocho con leche				
Pasas	1.25	Dólar	1.25	1.25
Especias	0.2	Dólar	0.20	0.20
Gas	0.5	Dólar	0.50	0.50
TOTAL CIF				1.95
Arroz de Cebada				
Especias	0.2	Dólar	0.20	0.20
Gas	0.5	Dólar	0.50	0.50
TOTAL CIF				0.70
Champús				
Especias	0.12	Dólar	0.12	0.12
Gas	0.3	Dólar	0.30	0.30
TOTAL CIF				0.42
Chicha de Arroz				
Especias	1	Dólar	1.00	1.00
Gas	1	Dólar	1.00	1.00
TOTAL CIF				2.00

OTROS CIF				
Agua, Luz y Teléfono			3.56	3.56
Arriendo			16.78	16.78
Mano de Obra Indirecta (Mesero)			96.33	96.33
Útiles de Aseo			7.50	7.50
Depreciación			8.70	8.70
TOTAL CIF				132.87

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

5.1.2.4. RESUMEN COSTO DE PRODUCCIÓN

A continuación se presenta un cuadro resumen de la proyección de los costos de producción de cada uno de los platos típicos, este costo se calcula tomando en cuenta: materia prima directa, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación:

CUADRO N° 67 PROYECCIÓN COSTO DE PRODUCCIÓN

COSTO DE PRODUCCIÓN CUY ASADO					
	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
MATERIA PRIMA DIRECTA	7.24	7.48	7.72	7.98	8.25
MANO DE OBRA DIRECTA	0.29	0.30	0.31	0.32	0.33
CIF	0.67	0.69	0.72	0.74	0.76
TOTAL COSTO PRODUCCIÓN	8.20	8.47	8.75	9.05	9.35
COSTO DE PRODUCCIÓN HORNADO					
	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
MATERIA PRIMA DIRECTA	0.63	0.66	0.68	0.70	0.72
MANO DE OBRA DIRECTA	0.29	0.30	0.31	0.32	0.33
CIF	0.33	0.34	0.35	0.37	0.38
TOTAL COSTO PRODUCCIÓN	1.26	1.30	1.34	1.39	1.43
COSTO DE PRODUCCIÓN FRITADA					
	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
MATERIA PRIMA DIRECTA	0.53	0.55	0.57	0.59	0.61
MANO DE OBRA DIRECTA	0.29	0.30	0.31	0.32	0.33
CIF	0.33	0.35	0.36	0.37	0.38
TOTAL COSTO PRODUCCIÓN	1.16	1.20	1.24	1.28	1.32

COSTO DE PRODUCCIÓN TRUCHA					
	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
MATERIA PRIMA DIRECTA	1.15	1.19	1.23	1.27	1.31
MANO DE OBRA DIRECTA	0.29	0.30	0.31	0.32	0.33
CIF	0.38	0.40	0.41	0.42	0.44
TOTAL COSTO PRODUCCIÓN	1.83	1.89	1.95	2.01	2.08
COSTO DE PRODUCCIÓN PAPAS ASADAS					
	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
MATERIA PRIMA DIRECTA	0.33	0.34	0.35	0.36	0.38
MANO DE OBRA DIRECTA	0.29	0.30	0.31	0.32	0.33
CIF	0.36	0.38	0.39	0.40	0.41
TOTAL COSTO PRODUCCIÓN	0.99	1.02	1.05	1.09	1.12
COSTO DE PRODUCCIÓN PAPAS CON CUERO					
	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
MATERIA PRIMA DIRECTA	0.11	0.11	0.11	0.12	0.12
MANO DE OBRA DIRECTA	0.29	0.30	0.31	0.32	0.33
CIF	0.27	0.28	0.28	0.29	0.30
TOTAL COSTO PRODUCCIÓN	0.66	0.69	0.71	0.73	0.76
COSTO DE PRODUCCIÓN MOROCHO CON LECHE					
	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
MATERIA PRIMA DIRECTA	0.10	0.10	0.11	0.11	0.11
MANO DE OBRA DIRECTA	0.29	0.30	0.31	0.32	0.33
CIF	0.23	0.23	0.24	0.25	0.26
TOTAL COSTO PRODUCCIÓN	0.62	0.64	0.66	0.68	0.70
COSTO DE PRODUCCIÓN ARROZ DE CEBADA					
	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
MATERIA PRIMA DIRECTA	0.09	0.09	0.10	0.10	0.10
MANO DE OBRA DIRECTA	0.29	0.30	0.31	0.32	0.33
CIF	0.20	0.21	0.21	0.22	0.23
TOTAL COSTO PRODUCCIÓN	0.58	0.60	0.62	0.65	0.67
COSTO DE PRODUCCIÓN CHAMPÚS					
	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
MATERIA PRIMA DIRECTA	0.08	0.08	0.08	0.08	0.09
MANO DE OBRA DIRECTA	0.29	0.30	0.31	0.32	0.33
CIF	0.20	0.21	0.21	0.22	0.23
TOTAL COSTO PRODUCCIÓN	0.57	0.59	0.61	0.63	0.65
COSTO DE PRODUCCIÓN CHICHA DE ARROZ					
	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
MATERIA PRIMA DIRECTA	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05
MANO DE OBRA DIRECTA	0.29	0.30	0.31	0.32	0.33
CIF	0.20	0.20	0.21	0.22	0.22
TOTAL COSTO PRODUCCIÓN	0.54	0.56	0.57	0.59	0.61

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

5.1.3. DETERMINACIÓN DE GASTOS

Los gastos son aquellos egresos incurridos en actividades de planificación, organización, dirección, control y evaluación de la microempresa; incluyen sueldos y salarios, suministros de oficina, servicios básicos, publicidad y otros que no necesariamente son erogaciones de dinero.

5.1.3.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS

CUADRO Nº 68

PROYECCIÓN SUELDOS PERSONAL ADMINISTRATIVO

AÑOS	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
DESCRIPCIÓN	2012	2013	2014	2015	2016
SALARIO BÁSICO UNIFICADO	10,200.00	11,069.04	12,012.12	13,035.56	14,146.18
APORTE PATRONAL	1,239.30	1,344.89	1,459.47	1,583.82	1,718.76
FONDOS DE RESERVA		922.42	1,001.01	1,086.30	1,178.85
DÉCIMO TERCER SUELDO	850.00	922.42	1,001.01	1,086.30	1,178.85
DÉCIMO CUARTO SUELDO	572.99	621.80	674.78	732.27	794.66
TOTAL ANUAL	12,862.29	14,880.57	16,148.40	17,524.24	19,017.31
TOTAL MENSUAL	1,071.86				
TOTAL SEMANAL	267.96				

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

CUADRO Nº 69

PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR SEMANAL	VALOR ANUAL	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Agua, Luz y Teléfono	12.75	3.19	153.00	153.00	158.09	163.36	168.80	174.42
Sueldos y Salarios	1,071.86	267.96	12,862.29	12,862.29	14,880.57	15,376.10	15,888.12	16,417.19
Suministros	15.00	3.75	180.00	180.00	185.99	192.19	198.59	205.20
Internet	20.00	5.00	240.00	240.00	247.99	256.25	264.78	273.60
Arriendo	78.95	19.74	947.37	947.37	978.92	1,011.51	1,045.20	1,080.00
Mantenimiento Equipo de Computación	10.00	2.50	120.00	120.00	124.00	128.13	132.39	136.80
TOTAL	1,208.55	302.14	14,502.65	14,502.65	16,575.57	17,127.53	17,697.88	18,287.22

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

5.1.3.2. GASTOS DE VENTA

CUADRO Nº 70

PROYECCIÓN SUELDOS PERSONAL DE VENTAS

AÑOS	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
DESCRIPCIÓN	2012	2013	2014	2015	2016
SALARIO BÁSICO UNIFICADO	3,600.00	3,906.72	4,239.57	4,600.78	4,992.77
APORTE PATRONAL	437.40	474.67	515.11	559.00	606.62
FONDOS DE RESERVA		325.56	353.30	383.40	416.06
DÉCIMO TERCER SUELDO	300.00	325.56	353.30	383.40	416.06
DÉCIMO CUARTO SUELDO	286.49	310.90	337.39	366.14	397.33
TOTAL ANUAL	4,623.89	5,343.41	5,798.67	6,292.71	6,828.85
TOTAL MENSUAL	385.32				
TOTAL SEMANAL	96.33				

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

CUADRO Nº 71

PROYECCIÓN GASTOS DE VENTA

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR SEMANAL	VALOR ANUAL	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Agua, Luz y Teléfono	8.00	2.00	96.00	96.00	99.20	102.50	105.91	109.44
Sueldos y Salarios	385.32	96.33	4,623.89	4,623.89	5,343.41	5,521.34	5,705.20	5,895.19
Publicidad	40.00	10.00	480.00	480.00	495.98	512.50	529.57	547.20
Arriendo	153.95	38.49	1,847.37	1,847.37	1,908.89	1,972.45	2,038.13	2,106.00
TOTAL	587.27	146.82	7,047.26	7,047.26	7,847.48	8,108.80	8,378.82	8,657.83

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

5.1.3.3. GASTO DEPRECIACIÓN

La depreciación consiste en la pérdida del valor de los activos fijos, usados por la microempresa, estas se efectuaron según los porcentajes que establece el Reglamento de la Ley de Régimen Tributario Interno art. 27 y 28 que señala: los activos fijos serán depreciados de acuerdo a sus años de vida útil. Además se considera la renovación del equipo de computación calculada para el año cuatro.

**CUADRO N° 72
PROYECCIÓN DEPRECIACIÓN**

ACTIVO FIJO	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
ÁREA ADMINISTRACIÓN							
Equipo de Computación	2,110.00	33.33%	703.26	703.26	703.26		
Muebles y Enseres	1,578.00	10.00%	157.80	157.80	157.80	157.80	157.80
Equipo de Oficina	135.00	10.00%	13.50	13.50	13.50	13.50	13.50
Renovación Equipo de Computación	2,327.89	33.33%				775.88	775.88
TOTAL	3,823.00		874.56	874.56	874.56	947.18	947.18
ÁREA DE PRODUCCIÓN							
Equipo de Cocina	3,291.35	10.00%	329.14	329.14	329.14	329.14	329.14
Loza y Cubiertos	883.00	10.00%	88.30	88.30	88.30	88.30	88.30
TOTAL	4,174.35		417.44	417.44	417.44	417.44	417.44
ÁREA DE VENTAS							
Equipo de Televisión	1,418.17	10.00%	141.82	141.82	141.82	141.82	141.82
Muebles y Enseres	1,200.00	10.00%	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Equipo de Computación	705.00	33.33%	234.98	234.98	234.98		
Renovación Equipo de Computación	777.80	33.33%				259.24	259.24
TOTAL	3,323.17		496.79	496.79	496.79	521.06	521.06
TOTAL			1,788.79	1,788.79	1,788.79	1,885.68	1,885.68

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

5.1.3.4. GASTO AMORTIZACIÓN

Son valores realizados en su fase de estudios y de legalización de la microempresa. Estos valores se amortizan en cinco años, los mismos que se especifican en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 73

PROYECCIÓN GASTO AMORTIZACIÓN

DESCRIPCIÓN	CUOTA AMORTIZACION	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	310.00	62.00	62.00	62.00	62.00	62.00
REDISEÑO Y ADECUACIONES	1,800.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	400.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
TOTAL	2,510.00	502.00	502.00	502.00	502.00	502.00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

5.1.3.5. GASTOS FINANCIEROS

Los gastos financieros están constituidos por los intereses pagados sobre el valor financiado que asciende a 5,300.00 dólares, correspondientes a cada año.

CUADRO N° 74

PROYECCION GASTOS FINANCIEROS

	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
INTERES ANUAL	591.71	487.33	369.71	237.17	87.82

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

CUADRO Nº 75
TABLA DE OBLIGACIONES

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA				
INSTITUCIÓN: Banco Nacional de Fomento				
MONTO:	5,300.00			
TASA ANUAL:	12%			
PLAZO:	5 AÑOS			
GRACIA:	0 AÑOS			
MONEDA:	DÓLARES			
AMORTIZACIÓN CADA:	30 DÍAS			
NÚMERO DE PERÍODOS:	60 PARA AMORTIZAR CAPITAL			
PERIODOS	VALOR PRESENTE	INTERÉS	SALDO SOLUTO	SALDO INSOLUTO
0				5,300.00
1	117.90	53.00	64.90	5,235.10
2	117.90	52.35	65.54	5,169.56
3	117.90	51.70	66.20	5,103.36
4	117.90	51.03	66.86	5,036.50
5	117.90	50.36	67.53	4,968.97
6	117.90	49.69	68.21	4,900.76
7	117.90	49.01	68.89	4,831.87
8	117.90	48.32	69.58	4,762.30
9	117.90	47.62	70.27	4,692.02
10	117.90	46.92	70.98	4,621.05
11	117.90	46.21	71.69	4,549.36
12	117.90	45.49	72.40	4,476.96
13	117.90	44.77	73.13	4,403.84
14	117.90	44.04	73.86	4,329.98
15	117.90	43.30	74.60	4,255.38
16	117.90	42.55	75.34	4,180.04
17	117.90	41.80	76.10	4,103.95
18	117.90	41.04	76.86	4,027.09
19	117.90	40.27	77.62	3,949.47
20	117.90	39.49	78.40	3,871.06
21	117.90	38.71	79.18	3,791.88
22	117.90	37.92	79.98	3,711.90
23	117.90	37.12	80.78	3,631.13
24	117.90	36.31	81.58	3,549.54
25	117.90	35.50	82.40	3,467.14
26	117.90	34.67	83.22	3,383.92
27	117.90	33.84	84.06	3,299.86
28	117.90	33.00	84.90	3,214.96

29	117.90	32.15	85.75	3,129.22
30	117.90	31.29	86.60	3,042.61
31	117.90	30.43	87.47	2,955.15
32	117.90	29.55	88.34	2,866.80
33	117.90	28.67	89.23	2,777.57
34	117.90	27.78	90.12	2,687.45
35	117.90	26.87	91.02	2,596.43
36	117.90	25.96	91.93	2,504.50
37	117.90	25.05	92.85	2,411.65
38	117.90	24.12	93.78	2,317.87
39	117.90	23.18	94.72	2,223.15
40	117.90	22.23	95.66	2,127.49
41	117.90	21.27	96.62	2,030.87
42	117.90	20.31	97.59	1,933.28
43	117.90	19.33	98.56	1,834.72
44	117.90	18.35	99.55	1,735.17
45	117.90	17.35	100.54	1,634.63
46	117.90	16.35	101.55	1,533.08
47	117.90	15.33	102.56	1,430.51
48	117.90	14.31	103.59	1,326.92
49	117.90	13.27	104.63	1,222.30
50	117.90	12.22	105.67	1,116.62
51	117.90	11.17	106.73	1,009.90
52	117.90	10.10	107.80	902.10
53	117.90	9.02	108.87	793.22
54	117.90	7.93	109.96	683.26
55	117.90	6.83	111.06	572.20
56	117.90	5.72	112.17	460.02
57	117.90	4.60	113.30	346.73
58	117.90	3.47	114.43	232.30
59	117.90	2.32	115.57	116.73
60	117.90	1.17	116.73	0.00

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Elaborado por: La Autora

5.2. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

La evaluación tiene como objetivo determinar la viabilidad financiera y económica del proyecto a través del análisis de los diferentes estados financieros y la aplicación de los criterios de evaluación.

5.2.1. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

En el Estado de Situación Financiera se refleja la posición económica y financiera de la microempresa en su etapa de inversión.

CUADRO Nº 76

LA ABUELA CÍA LTDA.			
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
AÑO 0			
EN DÓLARES AMERICANOS			
ACTIVOS		PASIVOS	
INVERSIÓN VARIABLE	1,295,32	INVERSIÓN FINANCIADA	5,300.00
INVERSIÓN FIJA	11,320,52		
INVERSIÓN DIFERIDA	2,510,00	PATRIMONIO	
		INVERSIÓN PROPIA	9,825.84
		TOTAL PASIVO Y	
TOTAL ACTIVOS	15,125.84	PATRIMONIO	15,125.84

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

5.2.2. ESTADO DE RESULTADOS

La finalidad del estado de resultados es la de calcular la pérdida o utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la microempresa y los impuestos que se deben pagar.

CUADRO N° 77

ESTADO DE RESULTADOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
INGRESOS	72,336.00	78,533.28	85,216.76	92,366.19	100,243.57
COSTOS PRODUCCIÓN	40,660.80	44,140.32	47,753.46	51,864.90	56,211.95
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	31,675.20	34,392.96	37,463.30	40,501.29	44,031.62
(-) GASTOS OPERATIVOS					
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	14,502.65	16,575.57	17,127.53	17,697.88	18,287.22
GASTOS DE VENTA	7,047.26	7,847.48	8,108.80	8,378.82	8,657.83
GASTO DEPRECIACIÓN	1,788.79	1,788.79	1,788.79	1,885.68	1,885.68
GASTO AMORTIZACIÓN	502.00	502.00	502.00	502.00	502.00
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	1,086.42	1,078.77	1,434.97	1,769.96	2,191.66
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	23,840.71	26,713.83	27,527.12	28,464.37	29,332.73
UTILIDAD OPERATIVA	7,834.49	7,679.13	9,936.18	12,036.92	14,698.89
(-) GASTOS FINANCIEROS					
INTERESES PAGADOS	591.71	487.33	369.71	237.17	87.82
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	591.71	487.33	369.71	237.17	87.82
UTILIDAD ANTES DEL 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES E IMPUESTOS	7,242.78	7,191.80	9,566.47	11,799.75	14,611.07
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	6,156.37	6,113.03	8,131.50	10,029.78	12,419.41
PORCENTAJE IMPUESTO A LA RENTA	24%	23%	22%	22%	22%
(-) IMPUESTO A LA RENTA	1,477.53	1,406.00	1,788.93	2,206.55	2,732.27
UTILIDAD NETA	4,678.84	4,707.03	6,342.57	7,823.23	9,687.14

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

En el estado de resultados se calculó el impuesto a la renta tomando en cuenta los siguientes porcentajes 24, 23, y 22; debido a las reformas que establece el Código de la Producción vigente a partir del año 2010.

5.2.3. FLUJO DE CAJA

El Flujo de Caja mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá la microempresa en un período determinado, permitiendo observar si realmente necesita financiamiento y obviamente va a contar con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones que mantiene.

CUADRO Nº 78

FLUJO NETO						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
UTILIDAD NETA		4,678.84	4,707.03	6,342.57	7,823.23	9,687.14
(-) INVERSIÓN	15,125.84					
(+) DEPRECIACIÓN ACTIVO FIJO		1,788.79	1,788.79	1,788.79	1,885.68	1,885.68
(+) AMORTIZACIÓN ACTIVO DIFERIDO		502.00	502.00	502.00	502.00	502.00
(+) REINVERSIÓN					2,327.89	
(-) PAGO AL PRINCIPAL		823.04	927.42	1,045.04	1,177.58	1,326.92
(+) RECUPERACIÓN VENTA DE ACTIVO						2,291.93
FLUJO NETO	-15,125.84	6,146.59	6,070.41	7,588.32	11,361.22	13,039.82

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

5.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera tiene como objetivo: calcular, estimar los beneficios netos que se esperan de la inversión que se realizará en la implementación del proyecto, para lo cual se usa y maneja los principales evaluadores financieros:

5.3.1. COSTO DE CAPITAL

La tasa de descuento para un proyecto de inversión se denomina Tasa de Rendimiento Medio (TRM). Con esta tasa se actualizan los flujos efectivos generados a futuro, es decir se los trae a valor presente. Los rendimientos del capital propio se han fijado en un 8%, mientras que la institución financiera tiene un interés del 12 % anual.

CUADRO Nº 79

DESCRIPCIÓN	MONTO (\$)	%	TASA PONDERADA	VALOR PONDERADO
INVERSIÓN FINANCIADA	5,300.00	35	12.00	420.4726447
INVERSIÓN PROPIA	9,825.84	65	8.00	519.6849036
INVERSIÓN TOTAL	15,125.84	100%		9.401575482
COSTO DE CAPITAL (CK)				0.0940157548

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

5.3.2. TASA DE RENDIMIENTO MEDIO (TRM)

$$\boxed{TRM = (1 + CK)(1 + IF) - 1}$$

De donde:

CK= Costo de Capital o Costo de Oportunidad

IF= Tasa de Inflación Anual 2010

Sustituyendo en la fórmula se tiene:

$$TRM = (1 + 0,094) (1 + 0,0333) - 1$$

$$\boxed{TRM = 13.04\%}$$

5.3.3. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Este indicador muestra el monto de los beneficios reales que tendrá el proyecto ante la inversión.

La tasa de rendimiento medio es de 13.04%, el VAN para los cinco años proyectado será igual a:

$$\boxed{VAN = <INVERSIÓN> + \sum \frac{FCN}{(1 + i)^n}}$$

En donde:

INVERSIÓN= Inversión inicial

FCN= Flujo de Caja Neto actualizados

i= Tasa de Rendimiento Medio

Sustituyendo en la fórmula se tiene:

$$\boxed{\begin{aligned} VAN &= -15,125.84 + 29,461.01 \\ VAN &= 14,335.18 \end{aligned}}$$

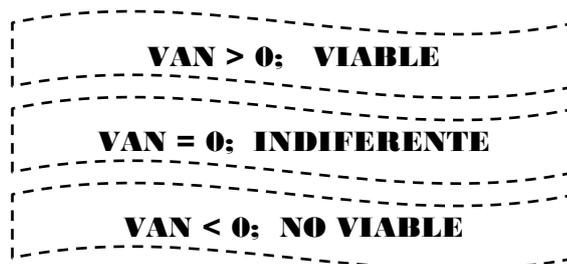
CUADRO Nº 80

VALOR ACTUAL NETO				
AÑOS	INVERSIÓN INICIAL	FLUJOS NETOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0	-15,125.84			
1		6,146.59	0.884606231	5,437.31
2		6,070.41	0.782528185	4,750.26
3		7,588.32	0.692229308	5,252.86
4		11,361.22	0.612350360	6,957.05
5		13,039.82	0.541688944	7,063.53
SUMA DE FLUJOS ACTUALIZADOS				29,461.01
VAN				14,335.18

Fuente: Flujo de Caja

Elaborado por: La Autora

El resultado que se obtiene es un VAN positivo, por lo tanto se trata de un proyecto rentable, porque después de recuperar la inversión inicial se ganará \$14,335.18



5.3.4. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Se denomina TIR de un proyecto productivo a la tasa de redescuento que hace a su valor actual neto igual a cero; se trata, por tanto, de una medida de la rentabilidad relativa a la inversión. La tasa interna de retorno deberá ser mayor que la tasa de redescuento para que la inversión sea aceptada.

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

Donde:

Ti = Tasa inferior de descuento. Porcentaje con el que el VAN se vuelve positivo.

Ts = Tasa superior de descuento. Es la tasa con la cual el VAN se torna negativo

VAN Ti= Valor Actual Neto Tasa Inferior

VAN Ts= Valor Actual Neto Tasa Superior

Sustituyendo en la fórmula se tiene:

$$TIR = 0.1304 + (0.42 - 0.1304) \frac{14,335.18}{(14,335.18 - (-83.68))}$$
$$TIR = 41.83\%$$

CUADRO Nº 81

TASA INTERNA DE RETORNO				
AÑOS	INVERSIÓN INICIAL	FLUJOS NETOS	TASAS DE DESCUENTO	
			13.04%	42%
0	-15,125.84		-	-
1		6,146.59	5,437.31	4,328.59
2		6,070.41	4,750.26	3,010.52
3		7,588.32	5,252.86	2,650.21
4		11,361.22	6,957.05	2,794.29
5		13,039.82	7,063.53	2,258.55
VAN			14,335.18	-83.68

Fuente: Flujo de Caja

Elaborado por: La Autora

La tasa interna de retorno es de 41.83%; una cifra que supera a la tasa de rendimiento del 13.04%. Por lo tanto se convierte en un proyecto atractivo y viable.

5.3.5. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

El plazo de recuperación real de una inversión es el tiempo que tarda en ser recuperada la inversión inicial basándose en los flujos de caja que genera en cada período de su vida útil

5.3.5.1. PRI CON VALORES CORRIENTES

CUADRO Nº 82

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN CON FLUJOS CORRIENTES			
AÑOS	INVERSIÓN INICIAL	FLUJOS NETOS	RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN
0	-15,125.84		
1		6,146.59	6,146.59
2		6,070.41	12,217.00
3		7,588.32	2,908.84
4		11,361.22	
5		13,039.82	
PRI			2.38 AÑOS

Fuente: Flujo de Caja

Elaborado por: La Autora

El Periodo de recuperación de la inversión con valores corrientes se efectúa en 2.38 años.

5.3.5.2. PRI CON VALORES ACTUALIZADOS

CUADRO Nº 83

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN CON FLUJOS ACTUALIZADOS					
AÑOS	INVERSIÓN INICIAL	FLUJOS NETOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS NETOS ACTUALIZADO	RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN
0	-15,125.84			-	
1		6,146.59	0.884606231	5,437.31	5,437.31
2		6,070.41	0.782528185	4,750.26	10,187.58
3		7,588.32	0.692229308	5,252.86	4,938.26
4		11,361.22	0.612350360	6,957.05	
5		13,039.82	0.541688944	7,063.53	
PRI					2.94 AÑOS

Fuente: Flujo de Caja

Elaborado por: La Autora

El Periodo de recuperación de la inversión con valores actualizados se efectúa en 2.94 años.

5.3.6. RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Es la relación que refleja el valor que tiene el proyecto en cuanto a los beneficios y costos

El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

B/C > 1 implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.

B/C = 1 implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.

B/C < 1 implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO CON INGRESOS Y EGRESOS

ACTUALIZADOS

CUADRO Nº 84

BENEFICIO COSTO						
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS	
1	72,336.00	65,093.22	0.884606231	63,988.88	57,581.86	
2	78,533.28	71,341.48	0.782528185	61,454.51	55,826.72	
3	85,216.76	75,650.29	0.692229308	58,989.54	52,367.34	
4	92,366.19	80,566.44	0.612350360	56,560.47	49,334.89	
5	100,243.57	85,632.50	0.541688944	54,300.83	46,386.18	
TOTAL				295,294.22	261,497.00	
					B/C	1.13

Fuente: Ingresos y Egresos

Elaborado por: La Autora

$$B/C = \frac{\sum \frac{INGRESOS}{(1+i)^n}}{\sum \frac{EGRESOS}{(1+i)^n}}$$

$$B/C = \frac{295,294.22}{261,497.00}$$

$$B/C = 1.13$$

Esta relación refleja el valor que tiene el proyecto en relación con los beneficios y costos, lo que indica que por cada dólar invertido se genera 1.13 dólares de ingresos.

5.3.7. TASA DE RENDIMIENTO BENEFICIO COSTO

TASA DE RENDIMIENTO BENEFICIO/COSTO

CUADRO Nº 85

TASA RENDIMIENTO BENEFICIO COSTO				
AÑO	INVERSIÓN	FLUJOS NETOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS
				ACTUALIZADOS
0	-15,125.84			
1		6,146.59	0.884606231	5,437.31
2		6,070.41	0.782528185	4,750.26
3		7,588.32	0.692229308	5,252.86
4		11,361.22	0.612350360	6,957.05
5		13,039.82	0.541688944	7,063.53
TOTAL				29,461.01
TRBC				1.95

Fuente: Flujo de Caja

Elaborado por: La Autora

$$TRBC = \frac{\sum \frac{INGRESOS}{(1+i)^n}}{INV.TOTAL}$$

$$TRBC = \frac{29,461.01}{15,125.84}$$

$$TRBC = 1.95$$

Se deduce que por cada dólar invertido se obtiene \$ 1,95 de beneficio, desde el punto de vista financiero.

5.3.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio, es aquel nivel en donde el volumen de ventas permite recuperar los costos fijos y la inversión fija. El P.E. es únicamente válido para el año 1 del proyecto, porque entre más tardío es el pronóstico es menos cierto.

CUADRO Nº 86
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN			
PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE	PORCENTAJE
PLATOS ESPECIALES			
Cuy Asado	10.25	7.72	38.79%
PLATOS FUERTES			
Hornado	2.20	0.78	8.32%
Fritada	2.09	0.68	7.90%
Trucha	2.86	1.35	10.81%
Papas Asadas	1.88	0.51	7.13%
Papas con cuero	1.51	0.19	5.72%
POSTRES y BEBIDAS			
Morocho con Leche	1.46	0.14	5.51%
Arroz de Cebada	1.42	0.11	5.37%
Champús	1.40	0.09	5.30%
Chicha de Arroz	1.36	0.06	5.16%
TOTAL	26.42	11.61	100.00%

Elaborado por: La Autora

$$MCp = (Vu - CVu) * \% +n$$

Donde:

MCp= Margen de Contribución Promedio

PVu= Precio de Venta Unitario

CVu= Costo Variable Unitario

MCp= 1,83

$$PE = \frac{CF + Inv.Fija}{MC}$$

$$PE = \frac{38,072.47 + 11,320.52}{1.83}$$

$$PE = 27,020$$

Donde:

PE= Punto de Equilibrio

Inv. Fija= Inversión Fija

MCp= Margen de Contribución Promedio

P/E= 27,020

PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES

CUADRO Nº 87

PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO				
PRODUCTOS	PORCENTAJE	PE.PRODUCTO	MC. PRODUCTO	PE. DÓLARES
PLATOS ESPECIALES				
Cuy Asado	38.79%	10,481	2.53	26,526.05
PLATOS FUERTES				
Hornado	8.32%	2,248	1.42	3,193.22
Fritada	7.90%	2,133	1.40	2,996.94
Trucha	10.81%	2,922	1.51	4,415.09
Papas Asadas	7.13%	1,926	1.38	2,652.20
Papas con cuero	5.72%	1,545	1.33	2,047.86
POSTRES y BEBIDAS				
Morocho con Leche	5.51%	1,489	1.32	1,962.23
Arroz de Cebada	5.37%	1,450	1.31	1,902.99
Champús	5.30%	1,433	1.31	1,877.98
Chicha de Arroz	5.16%	1,393	1.31	1,818.44
TOTAL	100.00%	27,020		49,392.99

Elaborado por: La Autora

El punto de equilibrio indica que la microempresa debe tener ingresos por lo menos de \$ 49,392.99 para comenzar a recuperar la inversión fija y los costos fijos.

RESUMEN DE LOS INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA

CUADRO N° 88

INDICADOR	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR	CONCLUSIÓN
Tasa de Rendimiento Medio		13.04%	
Valor Actual Neto	VAN >0	14,335.18	ACEPTABLE
Tasa Interna de Retorno	TIR > TRM	41.83%	ACEPTABLE
PRI con Valores Corrientes		2.38 AÑOS	AÑOS MUY BUENO
PRI con Valores Actualizados		2.94 AÑOS	AÑOS BUENO
B/C con Ingresos y Egresos Actualizados	R B/C > 1	1.13	ACEPTABLE
Índice B/C con FCN Actualizados		1.95	ACEPTABLE

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

6.1. MARCO LEGAL

La microempresa se constituirá en base a las normas y permisos legales establecidos para el efecto, con el propósito de lograr el adecuado funcionamiento de la misma.

6.2. LOGOTIPO Y RAZÓN SOCIAL

La razón social de la nueva microempresa es: **“La Abuela Cía. Ltda.”**



Elaborado por: La Autora.

6.3. FIGURA JURÍDICA

“La Abuela” será una entidad con personería jurídica, puesto que estará legalmente constituida como una microempresa de Responsabilidad Limitada. La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y efectúan sus actividades bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se debe añadir las palabras "Compañía Limitada" o su

correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente.

6.4. TIPO DE EMPRESA

“La Abuela” es una microempresa que formará parte del sector servicio, para ello se constituirá como una Compañía de Responsabilidad Limitada, la cual estará conformada por socios, los mismos que serán personas naturales.

6.4.1. CLASE DE ACTIVIDAD

La actividad económica que desarrollará la microempresa será el servicio gastronómico tradicional, para esto contará con precios accesibles, es decir, al alcance de los distintos clientes que gusten de éste tipo de comida, logrando satisfacer de esta forma las necesidades alimentación de los mismos.

6.5. REQUISITOS LEGALES PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA MICROEMPRESA

Los requisitos para la constitución de la microempresa **“La Abuela”** son los siguientes:

6.5.1. REPRESENTANTE LEGAL

El representante legal de la microempresa será el Gerente General.

6.5.2. NÚMERO DE SOCIOS

La microempresa se constituirá con tres socios. El valor de la aportación de cada socio se detalla a continuación:

CUADRO N° 89
APORTACIONES DE SOCIOS

Nº SOCIOS	DESCRIPCIÓN	VALOR BIENES	APORTE EFECTIVO	TOTAL APORTE
1	Muebles y Enseres	2,778.00	2,000.00	4,778.00
2	Equipo de Computación	3,291.35	1,046.49	4,337.84
3	Gastos de Constitución, Estudio Factibilidad, Rediseño y adecuaciones.	2,510.00	3,500.00	6,010.00
			TOTAL APORTE	15,125.84

Elaborado por: La Autora

6.5.3. CAPITAL

El capital con que ha de constituirse la microempresa será aportado por los socios como se detalló en el cuadro N° 89.

6.5.4. DOMICILIO

El domicilio será la República del Ecuador, provincia del Carchi, cantón Espejo, ciudad de El Ángel, calles Esmeraldas y Salinas.

6.5.5. APERTURA DE CUENTA

Para la creación de una empresa se debe abrir una cuenta de Integración de Capital, en beneficio de la misma.

6.5.6. ESCRITURA PÚBLICA

Seguidamente de la apertura de la cuenta, el Gerente deberá acudir ante un notario y hacer una Escritura Pública de constitución.

6.5.7. APROBACIÓN

Esta Escritura Pública será presentada ante el Superintendente de compañías solicitándole su constitución, para lo cual el funcionario debe hacer una publicación en un diario de un extracto de la empresa.

6.5.8. OPOSICIÓN

Si cualquier persona que se siente afectada con la constitución de la empresa tiene un plazo de 20 días para oponerse a su formación, cuya oposición se presentará ante el Superintendente de compañías.

6.5.9. INSCRIPCIÓN

Luego de la autorización del Superintendente, el Gerente inscribir en el Registro Mercantil.

6.6. REGISTROS LEGALES

La microempresa poseerá además todos los permisos necesarios para su legal funcionamiento, los cuales son: Registro Único de Contribuyentes (RUC), Patente Municipal, Permiso Sanitario, Permiso de Funcionamiento y Permiso del Cuerpo de Bomberos.

6.6.1. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

Al iniciar una actividad económica toda persona tiene la obligación de acercarse a las oficinas del SRI y obtener el Registro Único de Contribuyentes, éste documento, le acredita a la persona a realizar una actividad económica de manera legal

El plazo para inscribirse es de treinta días contados a partir de la constitución o iniciación de las actividades económicas.

Para obtener el RUC en el Servicio de Rentas Internas se requiere:

6.6.1.1. Original y Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal.

6.6.1.2. Original y Copia de la papeleta de votación (último proceso electoral).

6.6.1.3. Copia Y Original de la planilla de agua, luz o teléfono del domicilio y del lugar donde se realiza la actividad económica, o estado de cuenta, o pago del predio municipal a nombre del contribuyente o contrato de arrendamiento legalizado.

6.6.1.4. Llenar el formulario

6.6.2. PATENTE

Toda persona natural o jurídica que ejerza actividades económicas sean estas comerciales, financieras, dentro del cantón Espejo, estarán obligadas a presentar su declaración en el formulario que se adquirirá en la Tesorería Municipal y obtener su patente anual en la Dirección Financiera.

Los negocios ya establecidos deberán obtener la patente en el transcurso del mes de enero de cada año y los negocios nuevos dentro de los treinta días de iniciado la actividad económica.

Pasos para obtener la patente por primera vez:

6.6.2.1. Llenar el Formulario de “Declaración para Obtención de la patente Municipal”, este contendrá los siguientes información básica:

- a)** Nombres y apellidos completos del sujeto pasivo.
- b)** Número de la cédula de identidad, pasaporte.
- c)** Número de Registro Único de Contribuyente.
- d)** Derechos del domicilio del sujeto pasivo.
- e)** Dirección del Establecimiento.
- f)** Razón Social.
- g)** Tipo de actividad económica predominante.
- h)** Monto del capital en giro.
- i)** Año y número del registro de patente anterior, en caso de tenerlo.
- j)** Fecha de iniciación de la actividad.
- k)** Informe si lleva o no contabilidad

l) Autorización para que la Municipalidad verifique o constate la declaración; y;

m) Firma del sujeto pasivo o su representante legal.

6.6.2.2. Copia legible de los Estados Financieros del período contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos.

6.6.2.3. Ingreso de la información al sistema.

6.6.3. PERMISO DE SANIDAD

El permiso de sanidad es entregado siempre y cuando se cumplan los siguientes requisitos:

6.6.3.1. Exámenes de laboratorio y certificado médico de propietarios y empleados conferido por un centro de salud del Ministerio de Salud público.

6.6.3.2. Presentación del permiso de funcionamiento del año anterior, en caso de tenerlo.

6.6.3.3. Certificado de calificación y/o Visto Bueno del Inspector Sanitario de su jurisdicción.

6.6.4. PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS

Para obtener el permiso del cuerpo de bomberos se debe cancelar la cantidad de 20,00 dólares y a la vez permitir la inspección de las instalaciones de la microempresa a dicha institución.

6.5. BASE FILOSÓFICA DE LA MICROEMPRESA

6.5.1. MISIÓN

“Ofrecer un servicio gastronómico de primera en la preparación de comida tradicional de la ciudad de El Ángel, a través de personal capacitado y de instalaciones adecuadas, logrando así satisfacer las necesidades de nuestros clientes”.

6.5.2. VISIÓN

“La Abuela en los próximos 5 años será el referente en comida tradicional de la Provincia del Carchi, mediante la satisfacción de las necesidades alimenticias y de las expectativas del paladar más exigente”

6.5.3. OBJETIVO DE LA MICROEMPRESA

Lograr posicionamiento en el mercado por medio de un excelente servicio gastronómico y de la fidelización de los clientes.

6.5.4. POLÍTICA EMPRESARIAL

Orientarse a la satisfacción del cliente y a su fidelización brindándoles un servicio gastronómico de calidad y una excelente atención.

6.5.5. VALORES

6.5.5.1. Responsabilidad

El personal que laborará en la microempresa deberá efectuar las actividades a su cargo con responsabilidad, es decir, pensando siempre en el desarrollo de ésta y en su beneficio.

6.5.5.2. Respeto

Respetar es reconocer los derechos y escuchar las opiniones de los demás. Contempla la actitud y el trato educado, correcto y justo.

6.5.5.3. Integridad

Tener integridad es ser honesto, veraz y leal con nuestros clientes y colaboradores, esto significa comportarse con transparencia y coherencia entre lo que decimos y lo que hacemos. Es la base para la generación de confianza entre las personas.

6.5.5.4. Compromiso

Comprometerse es asumir las responsabilidades que nuestra empresa nos asigna, identificándonos plenamente con nuestro trabajo dentro de ella y dando más de lo que se espera de nosotros, implica actuar con empatía, entrega y pro actividad, dando solución a posibles problemas y aportando ideas que puedan mejorar los resultados propios, del grupo o de toda la empresa.

6.5.6. PRINCIPIOS

6.5.6.1. Trabajo en Equipo

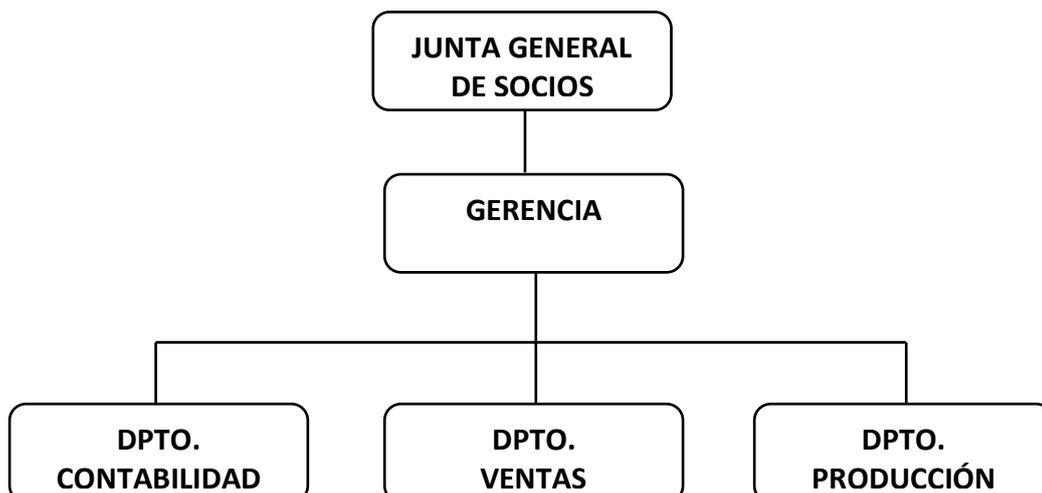
En la microempresa el trabajo en equipo es fundamental para el logro de objetivos y metas planteados, debido a que todos tienen que trabajar por un bien común.

6.5.6.2. El cliente es nuestra razón de ser.

Nuestro negocio comienza y termina con el cliente. Es él quien nos valora y retribuye por lo que hacemos. Por ello, debemos conocerlo a fondo y tratar de satisfacerlo en todo momento. Con clientes satisfechos y leales generamos más valor para todos.

6.6. ESTRUCTURA ORGÁNICA

6.6.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



6.6.2. NIVELES ADMINISTRATIVOS

Los niveles administrativos de la microempresa “**La Abuela**” son: Nivel Legislativo, Nivel Ejecutivo y Nivel Operativo.

6.6.2.1. Nivel Legislativo

El nivel Legislativo está constituido por la Junta General de Socios de la compañía y es responsable de dirigir la microempresa y ejercer la autoridad por acuerdo de los socios.

6.6.2.2. Nivel Ejecutivo

El nivel ejecutivo está Formado por el Gerente de la microempresa, quien es responsable de dirigir la microempresa y ejercer la autoridad por delegación de la Junta General de Socios.

6.6.2.3. Nivel Operativo

El nivel operativo lo integran los departamentos de Contabilidad, de producción y de ventas, son los responsables de ejecutar los planes para cumplir con los objetivos y metas que se ha fijado la microempresa.

6.4.2. ORGÁNICO FUNCIONAL

	MANUAL DE FUNCIONES MICROEMPRESA “LA ABUELA CÍA. LTDA.”	
	ÁREA: Administrativa CARGO: Gerente	

Descripción General

Dirigir la empresa y ejercer la autoridad por delegación de la Junta General de Socios. Sus funciones se resumen en realizar el diagnóstico, propuesta y evaluación de la política, objetivos, estrategias, programas y normas de la empresa.

Funciones

- Dirigir y representar legalmente a la empresa.
- Liderar el proceso de planeación estratégica de la empresa, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales; es decir optimizando los recursos disponibles.
- Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.
- Seleccionar personal competente.
- Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados.
- Mantener contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías o materias primas, insumos y productos más adecuados.
- Firmar los cheques de la compañía. Cualquier transacción financiera mayor como obtención de préstamos, cartas de crédito o asignación de créditos a clientes deben contar con su aprobación.

Requisitos

- Estudios: Superior Universitario
- Títulos: Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración de Empresas.
- Estudios complementarios: Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.
- Experiencia: Que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.

	MANUAL DE FUNCIONES MICROEMPRESA “LA ABUELA CÍA. LTDA.”	
	ÁREA: Administrativa CARGO: Contador	

Descripción General

Manejar y supervisar la información contable garantizando su razonabilidad y entrega oportuna para la toma de decisiones y cumplimiento de obligaciones.

Funciones

- ◆ Entregar la información financiera y contable de manera confiable a la gerencia según las fechas establecidas.
- ◆ Alimentar el sistema contable que permita tener la información al día.
- ◆ Liquidar nómina de los trabajadores de la empresa.
- ◆ Elaborar Declaración de IVA.
- ◆ Elaborar declaraciones del impuesto a la renta.
- ◆ Mantener al día los documentos contables con los proveedores.
- ◆ Determinar con exactitud los costos reales de los productos.
- ◆ Evaluar con la gerencia la evolución de los costos para ajustes y correcciones.
- ◆ Preparar los informes a la gerencia que permitan determinar los costos.
- ◆ Elaborar Informe de compras.
- ◆ Elaborar Informe de Gastos.
- ◆ Liquidar las obligaciones con el IESS.
- ◆ Pagar los servicios en las fechas establecidas.
- ◆ Manejar y controlar la caja menor.
- ◆ Registrar los movimientos de la caja menor
- ◆ Elaborar Estados Financieros y Notas Aclaratorias.

Requisitos

- ◆ Estudios: Superior Universitario
- ◆ Títulos: Ingeniero en Contabilidad CPA
- ◆ Estudios complementarios: Manejo de Paquetes Contables, Finanzas, Proyectos
- ◆ Experiencia: 1 año de experiencia en actividades afines.

	MANUAL DE FUNCIONES MICROEMPRESA “LA ABUELA CÍA. LTDA.”	
	ÁREA: Producción CARGO: Chef	

Descripción General

Elaborar, Dirigir y Supervisar la correcta producción de la gastronomía tradicional a ofrecer.

Funciones

- Establecer órdenes de producción.
- Preparación Platos típicos
- Asignar funciones al asistente de cocina
- Establecer requerimientos de materia prima e insumos.
- Adquisición de materia prima e insumos
- Manejo de bodega.
- Supervisión calidad de platos típicos

Requisitos

- Estudios: Superior Universitario

		MANUAL DE FUNCIONES MICROEMPRESA “LA ABUELA CÍA. LTDA.”	
		ÁREA: Producción CARGO: Asistente de Cocina	

Descripción General

Colaborar en la correcta producción de la gastronomía tradicional a ofrecer.

Funciones

- Desarrollar las actividades de producción asignadas por el cocinero
- Adecuar la materia prima e insumos necesarios para la preparación de los platos típicos
- Aseo del área de cocina.
- Lava, seca, esteriliza y organiza en estantes los utensilios e implementos de cocina.
- Recopila y elimina desperdicios de alimentos en la cocina y comedores.
- Asistencia en la preparación de los diferentes platos típicos.

Requisitos

- Estudios: Superior Técnico

	MANUAL DE FUNCIONES MICROEMPRESA “LA ABUELA CÍA. LTDA.”	
	ÁREA: Producción CARGO: Mesero	

Descripción General

Brindar atención a los clientes de la microempresa dedicada al servicio gastronómico tradicional.

Funciones

- Recibir a los clientes que visiten la microempresa
- Proporcionar información sobre los platos ofertados
- Receptar el pedido del cliente
- Informar el pedido al área de cocina
- Servir el pedido al cliente
- Limpiar el salón.

Requisitos

- Estudios: Secundario

	MANUAL DE FUNCIONES MICROEMPRESA “LA ABUELA CÍA. LTDA.”	
	ÁREA: Ventas CARGO: Cajero	

Descripción General

Recaudar el dinero proveniente de la venta de los platos típicos.

Funciones

- Atención personalizada a los clientes.
- Registrar las ventas diarias
- Encargarse de la facturación de las ventas
- Realizar cuadro diario de caja
- Realizar informes de ventas.
- Responsable directo de la higiene y orden de su espacio de trabajo.
- Las demás funciones que le sean asignadas.

Requisitos

- Estudios: Secundario o Superior Técnico
- Títulos: Bachiller o Técnico en Contabilidad o Informática.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

7.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Para valorar los impactos que generará el proyecto se realizará una matriz de impactos para cada uno de ellos con sus respectivos indicadores.

La valoración se hará según los niveles de impacto que se detalla en el siguiente cuadro

CUADRO Nº 90

NIVELES DE IMPACTO

3	• IMPACTO ALTO POSITIVO
2	• IMPACTO MEDIO POSITIVO
1	• IMPACTO BAJO POSITIVO
0	• NO EXISTE IMPACTO
-1	• IMPACTO BAJO NEGATIVO
-2	• IMPACTO MEDIO NEGATIVO
-3	• IMPACTO ALTO NEGATIVO

Elaborado por: La Autora

7.2. IMPACTO SOCIAL

CUADRO Nº 91

MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL

Nº	NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
	INDICADORES							
1	Generación de Empleo						X	
2	Calidad de Vida						X	
3	Satisfacción de Necesidades						X	
4	Estabilidad Familiar							X
	SUMA PARCIAL						6	3
	SUMA TOTAL	9						

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto Social} = \frac{\text{Suma Total}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\begin{aligned} \text{N.I.S.} &= 9/4 \\ &= 2,25 \\ &= 2 \end{aligned}$$

El nivel de impacto social que el proyecto generará tiene una valoración de “impacto medio positivo” (2).

7.2.1. ANÁLISIS

7.2.1.1. GENERACIÓN DE EMPLEO

La implantación del proyecto permitirá generar fuentes de empleo, es decir, posibilitará la contratación de personal calificado y no calificado, que contribuya a que la microempresa brinde un servicio gastronómico tradicional de calidad y por ende bajar el índice de desempleo existente en el sector.

7.2.1.2. CALIDAD DE VIDA

La creación de la microempresa mejorará la calidad de vida de las personas involucradas directa e indirectamente con el desarrollo de sus

actividades, debido a que gozarán de estabilidad laboral, la misma que les permitirá cubrir sus expectativas.

7.2.1.3. SATISFACCIÓN DE NECESIDADES

La microempresa de servicio gastronómico tradicional hará posible la satisfacción de las necesidades alimenticias de las personas que gustan de la comida típica de la ciudad de El Ángel, por tanto ofrecerá una variedad de platos.

7.2.1.4. ESTABILIDAD FAMILIAR

Con la ejecución del proyecto se pretende que las familias de los empleados cuenten con un ingreso fijo, que ayude a cubrir las necesidades básicas como son las de educación, alimentación, salud, vestido y vivienda.

7.3. IMPACTO EMPRESARIAL

CUADRO Nº 92

MATRIZ DE IMPACTO EMPRESARIAL

Nº	NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
	INDICADORES							
1	Servicio y Atención al Cliente						X	
2	Emprendimiento						X	
3	Productividad						X	
4	Competitividad						X	
	SUMA PARCIAL						8	
	SUMA TOTAL	8						

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto Empresarial} = \frac{\text{Suma Total}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\begin{aligned} \text{N.I.E.} &= 8/4 \\ &= 2 \end{aligned}$$

El nivel de impacto empresarial que el proyecto generará tiene una valoración de “impacto medio positivo” (2).

7.3.1. ANÁLISIS

7.3.1.1. SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

La microempresa brindará servicio y atención de calidad a los clientes, pues se enfocará en sus necesidades y en la forma de satisfacerlas para lograr la fidelización de los mismos.

7.3.1.2. EMPRENDIMIENTO

El desarrollo del proyecto es una alternativa de emprendimiento que diversifica las actividades actuales a las que se dedican los habitantes de la ciudad de El Ángel.

7.3.1.3. PRODUCTIVIDAD

La microempresa fomentará la productividad para el alcance de los objetivos planteados, mediante el uso adecuado de los recursos existentes.

7.3.1.4. COMPETITIVIDAD

La microempresa renovará la prestación del servicio gastronómico tradicional, mediante la utilización de estrategias competitivas en el mercado local.

7.4. IMPACTO CULTURAL

CUADRO Nº 93

MATRIZ DE IMPACTO CULTURAL

Nº	NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
	INDICADORES							
1	Preservar Tradiciones							X
2	Promocionar Gastronomía Tradicional							X
3	Imagen de la Ciudad						X	
4	Turismo						X	
	SUMA PARCIAL						4	6
	SUMA TOTAL	10						

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto Cultural} = \frac{\text{Suma Total}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\begin{aligned} \text{N.I.C.} &= 10/4 \\ &= 2.5 \\ &= 3 \end{aligned}$$

El nivel de impacto cultural que el proyecto generará tiene una valoración de “impacto alto positivo” (3).

7.4.1. ANÁLISIS

7.4.1.1. PRESERVAR TRADICIONES

La puesta en marcha del proyecto contribuirá a la preservación de la gastronomía típica como parte de las tradiciones de la ciudad al transcurso de los años.

7.4.1.2. PROMOCIONAR GASTRONOMÍA TRADICIONAL

La microempresa dará a conocer la gastronomía tradicional de la ciudad de El Ángel mediante la producción y comercialización de los platos típicos.

7.4.1.3. IMAGEN DE LA CIUDAD

El proyecto incrementará la imagen de la ciudad pues será reconocida por su riqueza gastronómica tanto por sus habitantes como por los turistas.

7.4.1.4. TURISMO

La oferta de un servicio gastronómico tradicional incrementará el turismo debido a que ellos podrán degustar de los platos típicos que existen en el sector.

7.5. IMPACTO ECONÓMICO

MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO

CUADRO Nº 94

Nº	NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
	INDICADORES							
1	Estabilidad Económica						X	
2	Nivel de Ingresos						X	
3	Rentabilidad						X	
4	Efecto Multiplicador							X
	SUMA PARCIAL						6	3
	SUMA TOTAL	9						

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto Económico} = \frac{\text{Suma Total}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\begin{aligned} \text{N.I.EC.} &= 9/4 \\ &= 2.25 \\ &= 2 \end{aligned}$$

El nivel de impacto cultural que el proyecto generará tiene una valoración de “impacto medio positivo” (2).

7.5.1. ANÁLISIS

7.5.1.1. ESTABILIDAD ECONÓMICA

La microempresa dedicada al servicio tradicional generará ingresos económicos que beneficiará directa e indirectamente a los involucrados en el proyecto, permitiéndoles tener estabilidad económica.

7.5.1.2. NIVEL DE INGRESOS

Gracias a la implementación de la microempresa dedicada al servicio gastronómico tradicional los propietarios tendrán una fuente de ingresos, de igual manera se crea un ingreso para el personal y por ende para sus familias.

7.5.1.3. RENTABILIDAD

El servicio gastronómico tradicional es una actividad económica que generará utilidades, las mismas que le permitirán a la microempresa crecer y posicionarse en el mercado.

7.5.1.4. EFECTO MULTIPLICADOR

Cada momento que una persona adquiere un bien o servicio de excelente calidad y garantizado lo transmiten a las personas que los rodean, así se logrará captar nuevos mercados y cumplir todas las expectativas de los clientes.

7.6. IMPACTO GENERAL

Los impactos que genera el proyecto se reúnen en una sola matriz. A continuación está la matriz de impactos generales.

MATRIZ DE IMPACTOS GENERAL

CUADRO Nº 95

Nº	NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
	IMPACTOS							
1	Social						X	
2	Empresarial						X	
3	Cultural							X
4	Económico						X	
	SUMA PARCIAL						6	3
	SUMA TOTAL	9						

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto General} = \frac{\text{Suma Total}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\begin{aligned} \text{N.I.G.} &= 9/4 \\ &= 2.25 \\ &= 2 \end{aligned}$$

El nivel de impacto general que el proyecto generará tiene una valoración de “impacto medio positivo” (2).

CONCLUSIONES

1. De acuerdo al diagnóstico situacional realizado se concluye que no existe una microempresa que ofrezca todos los platos típicos del lugar pues las microempresas existentes tan sólo ofertan ciertos platos y su atención no tiene un horario fijo.
2. La gastronomía tradicional goza de gran aceptación tanto de los habitantes como de los turistas que visitan los lugares atractivos de la ciudad de El Ángel y sus alrededores, los mismos que adquieren eventualmente un plato típico.
3. El estudio de mercado demuestra la existencia de una demanda potencial a satisfacer de 107362 platos típicos para el año 2012, determinando de esta manera la viabilidad del proyecto desde el punto de vista del tamaño del mercado.
4. Las instalaciones en las cuales funcionará la microempresa serán arrendadas y el capital de trabajo con el que empezará a operar esta en relación a una producción semanal, pues se considera que en ese tiempo el proyecto generará sus propios ingresos.
5. Con los resultados del estudio económico - financiero se concluye que el proyecto es viable, ya que proporciona al inversionista una rentabilidad atractiva. La evaluación financiera demuestra que la inversión del proyecto es pertinente siempre y cuando las variables utilizadas en el pronóstico no cambien.
6. La microempresa se constituirá como una compañía de responsabilidad limitada, en donde los socios serán personas naturales, los mismos que responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales.

7. De acuerdo al análisis de impactos se concluye que los posibles impactos que provocará el desarrollo del proyecto tienen un nivel de impacto medio positivo.

RECOMENDACIONES

1. Aprovechar la poca existencia de microempresas dedicadas al servicio gastronómico tradicional para crear la nueva microempresa que permita satisfacer las necesidades de alimentación en cuanto a comida típica de los habitantes del Cantón Espejo.
2. Se recomienda captar la demanda turística que a pesar de que se realice eventualmente permitirá incrementar los ingresos de la microempresa.
3. Aprovechar el nicho de mercado existente para producir los platos típicos tomando en cuenta sus respectivas características.
4. Se recomienda contratar mano de obra experta para lograr calidad en la preparación de los diferentes platos típicos a ofertar.
5. Es indispensable que el proyecto se ejecute a la brevedad posible debido a que las variables utilizadas para su desarrollo pueden cambiar.
6. Establecer la organización propuesta para que la microempresa efectúe sus actividades con eficiencia y eficacia.
7. Se recomienda promocionar la gastronomía tradicional haciendo énfasis en sus características en cuanto al proceso de preparación, nivel de alimentación y su importancia cultural.

BIBLIOGRAFÍA

- BACA, U. Gabriel,** **Evaluación de Proyectos**, Editorial McGraw-Hill Interamericana, Quinta Edición, Corea, 2006.
- BESLEY, BRIGHAM,** **Fundamentos de Administración Financiera**, Editorial Cengage Learning, 14º Edición, México, 2009.
- BRAVO, V. Mercedes,** **Contabilidad General**, Editorial Nuevo Día, Séptima Edición, Quito-Ecuador, 2007.
- BRAVO, V. Mercedes,** **Contabilidad de Costos**, Editorial Nuevo Día, Quito-Ecuador, 2007.
- CHILQUINGA, Manuel,** **Costos**, Ibarra-Ecuador, 2007.
- DIAZ, MEDELLÍN,** **Proyectos Formulación y Criterios de Evaluación**, Editorial Alfaomega, Bogotá-Colombia, 2009.
- GRAY, LARSON,** **Administración de Proyectos**, Editorial McGraw-Hill Interamericana, Cuarta Edición, México, 2009.
- JÁCOME, Walter,** **Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos, y de Inversión**, Editorial Universitaria, Ibarra-Ecuador, 2005.
- KERIN, Royer;** **Marketing**, Editorial McGraw Hill, Novena edición, China, 2009.
- KOTLER, Philip;** **Principios de Marketing**, Editorial Pearson Educación, Duodécima edición, Madrid-España, 2008.

- MANKIW, N. Gregory;** **Principios de Economía**, Editorial Cengage Learning, Cuarta Edición, México, 2007.
- MONTEROS, Edgar;** **Manual de Gestión Microempresarial- Cómo Administrar con Éxito una Microempresa**, Editorial Universitaria, Ibarra-Ecuador 2005.
- MORALES, José,** **Proyectos de Inversión-Evaluación y Formulación**, Editorial McGraw-Hill, México, 2009.
- SARMIENTO, Rubén,** **Contabilidad General**, Editorial Voluntad, Décima Edición, Quito-Ecuador, 2008.
- TORRES, Luis;** **Creación y Formalización de la Microempresa Civil**, Editorial QUALITYPRINT Centro de Soluciones Digitales, Quinta Edición, Quito- Ecuador, 2005.
- ZAPATA, S. Pedro,** **Contabilidad General**, Editorial McGraw-Hill Interamericana, Sexta Edición, Colombia, 2008.
- ZAPATA, S. Pedro,** **Contabilidad de Costos-Herramientas para la toma de Decisiones**, Editorial McGraw-Hill Interamericana, Colombia, 2007.

LINCOGRAFÍA

www.carchi.gov.ec

www.inec.gov.ec

<http://www.monografias.com.html>

<http://www.monografias.com/trabajos11/metods/metods.shtml#SINET>

<http://restaurantonline.blogspot.com>

[www.slideshare.net/JFMayorgaJ/estudio-tnico.](http://www.slideshare.net/JFMayorgaJ/estudio-tnico)

www.acus.com.mx

www.mitecnologico.com

es.wikipedia.org

www.sobreconceptos.com

www.definicionabc.com

www.pronegocios.net

www.dspace.ups.edu.ec

www.ii.iteso.mx

www.estudio-economico-financiero.html

ANEXO A



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN ESPEJO

OBJETIVO

Determinar el nivel de aceptabilidad que tienen los platos típicos de la ciudad de El Ángel por parte de los habitantes del Cantón Espejo.

Dicha información servirá como base para establecer la factibilidad de la creación de una Microempresa dedicada al servicio gastronómico tradicional, en la ciudad de El Ángel.

INSTRUCCIONES

Antes de contestar a las preguntas tome en cuenta lo siguiente:

- ✧ Lea con atención cada una de las preguntas.
- ✧ Señale con un **X** en el paréntesis la opción que según su criterio es la correcta. Puesto que su respuesta será de gran utilidad en la realización de la investigación, se le solicita que sea lo más sincero(a) posible.

CUESTIONARIO

1. ¿Adquiere Ud. la comida típica de la ciudad de El Ángel?

SI () NO ()

2. Indique que plato típico consume.

Platos Especiales

Cuy asado () Otro. ¿Cuál?.....

Platos Fuertes

Hornado con mote () Fritada () Trucha ()

Papas con cuero () Papas asadas ()

Otro. ¿Cuál?.....

Postres y Bebidas

Arroz de cebada () Champús () Morocho con leche ()
Chicha de arroz () Otro. ¿Cuál?.....

3. ¿Con qué frecuencia Ud. adquiere un plato típico?

Semanalmente () Quincenalmente ()
Mensualmente () Más de un mes ()

4. ¿Dónde consume?

Restaurantes () Picanterías () Salón de comidas ()
Puestos de Comidas en Mercados Populares ()
Otro lugar. ¿Cuál?.....

5. ¿Cómo fue la atención?

Excelente () Muy Buena () Buena () Mala ()

6. Cuánto paga o estaría dispuesto a pagar Ud. por una porción individual de:

Platos Especiales

\$ 8,00 a \$ 10,00 () \$ 10,00 a \$ 12,00 () Más de \$ 15.00 ()

Platos Fuertes

\$0.75 a \$1.50 () \$ 1,50 a \$ 2,00 () \$2,00 a \$2,5 ()
Más de \$ 3.00 ()

Postres y Bebidas

\$ 0.50 a \$ 1,00 () \$ 1,00 a \$ 1.50 () Más de \$ 2,00 ()

7. ¿Cree Ud. que debe existir una microempresa que oferte la gastronomía tradicional de la ciudad de El Ángel?

SI () NO ()

DATOS SOCIOECONÓMICOS

Edad: 15 - 21 () 22 - 25 () 26 - 29 () Más de 30 ()

Nivel de Instrucción: Ninguno () Primaria () Secundaria ()
Superior ()

Ocupación: Profesional () Comerciante () Ama de Casa ()
Agricultor () Estudiante () Artesano () Chofer ()
Otra.....

Sexo: M () F ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO B



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS MICROEMPRESAS

OBJETIVO

Realizar un Diagnóstico Situacional Externo que permita conocer la situación actual del servicio gastronómico tradicional en la ciudad de El Ángel, en la Provincia del Carchi.

INSTRUCCIONES

Antes de contestar a las preguntas tome en cuenta lo siguiente:

- ✧ Lea con atención cada una de las preguntas.
- ✧ Señale con un **X** en el paréntesis la opción que según su criterio es la correcta. Puesto que su respuesta será de gran utilidad en la realización de la investigación, se le solicita que sea lo más sincero(a) posible.

CUESTIONARIO

1. ¿Ofrece en su menú comida típica de la ciudad de El Ángel?

SI () NO ()

2. Indique hace cuánto tiempo Ud. se dedica a esta actividad.

Hace 6 mes () hace 1 año () hace 3 años () Más de 4 años ()

3. De la siguiente lista señale el plato típico de la ciudad de El Ángel que Ud. ofrece.

Platos Especiales

Cuy asado () Otro. ¿Cuál?.....

Platos Fuertes

Hornado con mote () Fritada () Trucha ()

Papas con cuero () Papas asadas ()

Otro. ¿Cuál?.....

Postres y Bebidas

Arroz de cebada () Champús () Morocho con leche ()

Chicha de arroz () Otro. ¿Cuál?.....

4. La materia prima e insumos que Ud. utiliza para la producción de los platos típicos tienen un costo:

Alto () Medio () Bajo ()

5. ¿Cuántos platos típicos produce a la semana aproximadamente?

10 a 50 unidades. () 51 a 100 unidades. () 101 a 150 unidades. ()

151 a 250 unidades. () 251 a 300 unidades. () Más de 351 unidades. ()

6. El precio de venta de sus productos es:

Platos Especiales

\$ 8,00 a \$ 10,00 () \$ 10,00 a \$ 12,00 () Más de \$ 15.00 ()

Platos Fuertes

\$0.75 a \$1.50 () \$ 1,50 a \$ 2,00 () \$2,00 a \$2,50 ()

Más de \$ 3.00 ()

Postres y Bebidas

\$ 0.50 a \$ 1,00 () \$ 1,00 a \$ 1.50 () Más de \$ 2,00 ()

7. Considera Ud. que su negocio es:

Rentable () Poco Rentable () Nada Rentable ()

8. ¿Cuáles son los días en los que tiene mayor número de ventas?

Lunes a Viernes () Fines de Semana () Días Festivos ()

Fiestas Locales ()

9. Según su opinión su negocio tiene:

Mucha competencia () Poca competencia () Nada de competencia ()

10. ¿La persona encargada de administrar el negocio es el propietario?

Si () No () Otro. ¿Cuál?.....

DATOS SOCIOECONÓMICOS

Edad: 18 - 21 () 22 - 25 () 26 - 29 () Más de 30 ()

Nivel de Instrucción: Ninguno () Primaria () Secundaria ()

Superior ()

Ocupación: Profesional () Comerciante () Ama de Casa ()
Agricultor () Estudiante () Artesano () Chofer ()
Otra.....

Sexo: M () F ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO D

Impç_2_2_2



WORLD COMPUTERS
Su inversión inteligente



Razón Social para Emisión de Retención: NORMA YOLANDA CORDOVA PALADINES

RUC: 0701084121001

CONTRIBUYENTE ESPECIAL Resolución N°466 - NO EFECTUAR RETENCIÓN DEL IVA

Señores : Srta. Ligia Quelal
Atención :
Teléfono : 2977090
Dirección : El Angel
Fecha de Envío : 05 de Abril del 2011
Forma de Pago : Contado

PROFORMA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Computador Mainboard Intel D41 :audio,video,red Procesador Intel Dual Core 3.0 Ghz Disco duro 1000 GB (1 TERA) S ATA Dimm 4 Gb DDR2 Kingston DVD Writer Lector Multi Card 3.5" Interno Monitor 18.5/19" LCD LG/SAMSUNG Teclado+Mouse+Parlantes Combo GENIUS Regulador de voltaje Pad Mouse / cobertores Licencia Original de Windows 7 Saterd <i>Garantía: 3 años Intel y Kingston</i> <i>1 en Accesorios</i>	629.46	629.46
	Subtotal		629.46
	IVA 12%		75.54
	Total		705.00

La Garantía y Confianza es lo más importante...

Contácto: Tanya Armas Cel. 094 039 492

Importante: Si necesita mayor información y asesoramiento no dude en llamarnos

ESTAMOS A SU SERVICIO



WORLD COMPUTERS
Su inversión inteligente
Tanya Armas

20 AÑOS DE EXPERIENCIA SERIEDAD Y CONSTANCIA

Pedro Moncayo 3-53 y Rocafuerte

Teléfonos: 2608-010 / 2 640-333 / 2950-008 / 2 640-444 Telefax 2 643_036

ANEXO E



FABRICAMOS:

Hornos, Cocinas, Vitrinas,
Freidoras, Asadores de
Pollo, Self Services, Camas,
Literas, Salas, Comedores.

“PINTURA HORNEABLE ELECTROSTÁTICA LIQUIDA”

IBARRA ALMACÉN MATRIZ: Velasco Nº 9-27 y Sánchez
y Cifuentes sector El Obelisco

Tel.: 06 2608 815 / 2 611 065 / 2608207 Cel.: 099165187

Fábrica: Avda. Eugenio Espejo Nº 12-40 diagonal a Liga San

Miguel Telf.: 06 2605 438

PEDIDO

PROFORMA

OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD

Nº 001011

En calidad y crédito... somos pioneros en Imbabura y el norte del país...

CLIENTE: LIGIA DOGLAL .	FECHA: 25-04-2011
DIRECCIÓN:	CÓDIGO:
PLAZO DE PAGO:	RUC:
OBSERVACIONES ESPECIALES:	TELF.:

CANT.	DETALLE	V. UNID.	V. TOTAL
1	HORNO PARA CHANCNO. LMA DE 1.20 X 46 EN ACERO INOXIDABLE REFORZADA.		580.36

 CLIENTE	 VENDEDOR	SUBTOTAL: 580.36 12%IVA: 69.64 TOTAL: 650.00
--	---	---

ANEXO F



DISTRIBUIDORA REINA DEL CISNE

Lider en artículos para el hogar
 Sánchez y Cifuentes 15-25 y Zenón Villacís
 Telf.: 06 260 3442 Ibarra - Ecuador
 RUC.: 1715339220001

Jhon Patricio Yamuca Ontaneda

PROFORMA

001-001

Nº 0001199

CLIENTE: <i>Ligia Quevedo</i>	FECHA: <i>05-04-11</i>	FORMA DE PAGO:
R.U.C.: <i>040148429-D</i>		
DIRECCIÓN: <i>El Angel</i>		

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANT.	UNID.	P. UNIT.	DESC. %	TOTAL
	<i>12200 Alfaja Futura Grande</i>	<i>3</i>	<i>Und.</i>	<i>2.00</i>		<i>6.00</i>
	<i>Taper Cuadrado #5</i>	<i>3</i>	<i>Und.</i>	<i>4.50</i>		<i>13.50</i>
	<i>Espátula Rayadora Teconómica</i>	<i>3</i>	<i>Und.</i>	<i>4.25</i>		<i>12.75</i>
	<i>Pallador Negro</i>	<i>2</i>	<i>Und.</i>	<i>5.25</i>		<i>10.50</i>
	<i>Caja Explota Hielo 0507ml</i>	<i>1</i>	<i>Und.</i>	<i>31.25</i>		<i>31.25</i>
	<i>Cocina Indust. 3 O. Puntas</i>	<i>40</i>	<i>Und.</i>	<i>0.75</i>		<i>30.00</i>
	<i>Licuadora Oster Orig. 4655</i>	<i>1</i>	<i>Und.</i>	<i>105.00</i>		<i>105.00</i>
	<i>Oroo Industrias Sth</i>	<i>2</i>	<i>Und.</i>	<i>83.25</i>		<i>166.50</i>
	<i>Banderas de Nueva</i>	<i>1</i>	<i>Und.</i>	<i>170.00</i>		<i>170.00</i>
	<i>Platón Machete Patazo</i>	<i>10</i>	<i>Und.</i>	<i>4.00</i>		<i>40.00</i>
	<i>Pajador Viver. 25ltr. Remy</i>	<i>4</i>	<i>Und.</i>	<i>8.00</i>		<i>32.00</i>
	<i>Tierras Remy 25ltr.</i>	<i>4</i>	<i>Und.</i>	<i>4.00</i>		<i>16.00</i>
	<i>Proceder Pica</i>	<i>2</i>	<i>Und.</i>	<i>2.00</i>		<i>4.00</i>
	<i>Escobas Plástica</i>	<i>2</i>	<i>Und.</i>	<i>2.25</i>		<i>4.50</i>
	<i>Porta Vaso Negro</i>	<i>3</i>	<i>Und.</i>	<i>3.50</i>		<i>10.50</i>

He recibido en cantidad y calidad los materiales detallados en esta factura por el valor indicado en "Total a Pagar", cantidad que me comprometo a pagar en el plazo estipulado contado desde hoy. En caso de no íntegramente a ser demandado (a) en juicio verbal sumario, ante los jueces de la provincia para lo cual renuncio domicilio. Vencido el plazo pagaré el máximo interés convencional a partir del vencimiento así como también pagaré los gastos judiciales, inclusive costas y honorarios profesionales que ocasione el cobro de esta obligación siendo suficiente prueba para establecer el monto de los gastos. No se aceptará ninguna devolución ni reclamo después de 48 horas recibida la mercadería.

ENTREGADO POR

RECIBI CONFORME

SUBTOTAL	<i>607.58</i>
DECUENTO	
IVA 12%	<i>72.91</i>
TOTAL \$	<i>680.50</i>



DISTRIBUIDORA REINA DEL CISNE

Lider en artículos para el hogar

Sánchez y Cifuentes 15-25 y Zenón Villacís

Telf.: 06 260 3442 Ibarra - Ecuador

RUC.: 1715339220001

Jhon Patricio Yamuca Ontaneda

PROFORMA

001-001

Nº 0001197

CLIENTE: <i>Ligia Lucbal</i>	FECHA: <i>05-04-11</i>	FORMA DE PAGO:
R.U.C.: <i>040148429-0</i>		
DIRECCIÓN: <i>El Angel</i>		

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANT.	UNID.	P. UNIT.	DESC. %	TOTAL
	<i>Plato Cuadrado 20,5</i>					
	<i>Plato Oval 14</i>	<i>40</i>	<i>Und.</i>	<i>1.00</i>		<i>40.00</i>
	<i>Vaso Hondeza Blanca LIMAL</i>	<i>40</i>	<i>Und.</i>	<i>0,55</i>		<i>22.00</i>
	<i>Asiero Cristal Blanca</i>	<i>10</i>	<i>Und.</i>	<i>1.75</i>		<i>17.50</i>
	<i>Servilleta Cuadrada Cristal</i>	<i>10</i>	<i>Und.</i>	<i>1.50</i>		<i>15.00</i>
	<i>Selas Blancas</i>	<i>10</i>	<i>Und.</i>	<i>0,50</i>		<i>5.00</i>
	<i>Cuchara Rosas Original</i>	<i>40</i>	<i>Und.</i>	<i>0,25</i>		<i>10.00</i>
	<i>Tenedor Rosas</i>	<i>40</i>	<i>Und.</i>	<i>0,25</i>		<i>10.00</i>
	<i>Cuchillo Rosas</i>	<i>40</i>	<i>Und.</i>	<i>0,60</i>		<i>24.00</i>
	<i>Cuchero Picafo</i>	<i>40</i>	<i>Und.</i>	<i>0,16</i>		<i>6.40</i>
	<i>Seda Industrial Tulelin 45</i>	<i>1</i>	<i>Und.</i>	<i>32.75</i>		<i>32.75</i>
	<i>Olla Tulelin Proceso 45</i>	<i>3</i>	<i>Und.</i>	<i>27.75</i>		<i>84.00</i>

Ha recibido en cantidad y calidad los mercaderías detalladas en esta factura por el valor indicado en "Total a Pagar" cantidad que me comprometo a pagar en el plazo estipulado contado desde hoy. En caso de no hacerle cargo a ser demandado (al no hacer cargo sumario, ante los jueces de la provincia para lo cual renuncio domicilio) vencido el plazo pagará el máximo interés convencional a partir del vencimiento así como también pagará los gastos judiciales, inclusive costas y honorarios profesionales que ocasione el cumplimiento de esta obligación siendo suficiente prueba para establecer el monto de los gastos. No se aceptará ninguna devolución ni reclamo después de 48 horas recibida la mercadería.

ENTREGADO POR

RECIBI CONFIRME

SUBTOTAL	<i>426,25</i>
DECUENTO	
IVA 12%	<i>51,15</i>
TOTAL \$	<i>477,40</i>



DISTRIBUIDORA REINA DEL CISNE

Lider en artículos para el hogar
 Sánchez y Cifuentes 15-25 y Zenón Villacís
 Telf.: 06 260 3442 Ibarra - Ecuador
 RUC.: 1715339220001

Jhon Patricio Yamuca Ontaneda

PROFORMA

001-001

Nº 0001198

CLIENTE: <i>Ligia Cabel</i>	FECHA: <i>05-04-11</i>	FORMA DE PAGO:
R.U.C.: <i>040149429-0</i>		
DIRECCIÓN: <i>El Acañal</i>		

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANT.	UNID.	P. UNIT.	DESC. %	TOTAL
	<i>Calbers 26 Inco Industrial</i>	<i>2</i>	<i>Und.</i>	<i>52.25</i>		<i>104.50</i>
	<i>Cucharon 15 AC Inox.</i>	<i>5</i>	<i>Und.</i>	<i>2.00</i>		<i>10.00</i>
	<i>* Espumador 15 "</i>	<i>5</i>	<i>Und.</i>	<i>2.00</i>		<i>10.00</i>
	<i>Cuchillo Tronq. 302/5</i>	<i>5</i>	<i>Und.</i>	<i>1.75</i>		<i>8.75</i>
	<i>" " 302/6</i>	<i>5</i>	<i>Und.</i>	<i>2.00</i>		<i>10.00</i>
	<i>Lavadora 50 DE</i>	<i>3</i>	<i>Und.</i>	<i>11.75</i>		<i>35.25</i>
	<i>" 36 AC</i>	<i>3</i>	<i>Und.</i>	<i>6.00</i>		<i>18.00</i>
	<i>Ensaladera Schiz jca.</i>	<i>10</i>	<i>Und.</i>	<i>0.80</i>		<i>8.00</i>
	<i>Colador 500 #3</i>	<i>3</i>	<i>Und.</i>	<i>1.75</i>		<i>5.25</i>
	<i>" Jorgl. 23</i>	<i>1</i>	<i>Und.</i>	<i>2.50</i>		<i>2.50</i>
	<i>Gene. Hoja 211.5</i>	<i>3</i>	<i>Und.</i>	<i>3.50</i>		<i>10.50</i>
	<i>" 211.5</i>	<i>3</i>	<i>Und.</i>	<i>2.25</i>		<i>6.75</i>
	<i>Table pizar. Piquante</i>	<i>3</i>	<i>Und.</i>	<i>5.50</i>		<i>16.50</i>
	<i>" Mediana</i>	<i>1</i>	<i>Und.</i>	<i>3.50</i>		<i>3.50</i>

He recibido en cantidad y calidad los mercaderías detalladas en esta factura por el valor indicado en "Total a Pagar", cantidad que me comprometo a pagar en el plazo estipulado contado desde hoy. En caso de no irme someto a ser demandado (a) en juicio verbal sumario, ante los jueces de la provincia para lo cual renuncio domicilio. Vencido el plazo pagare el mismo interés convencional a partir del vencimiento así como tambien pagare los gastos judiciales, inclusive costas y honorarios profesionales que ocasionen el cobro de esta obligación siendo suficiente prueba para establecer el monto de los gastos. No se aceptará ninguna devolución ni reclamo después de 48 horas recibida la mercadería.


 ENTREGADO POR


 RECIBIDO CONFORME

SUBTOTAL	<i>229.76</i>
DECUENTO	
IVA 12%	<i>26.73</i>
TOTAL \$	<i>256.49</i>

TOTAL 256.49

ANEXO G

PLATOS TÍPICOS

PLATOS ESPECIALES

CUY ASADO:



PLATOS FUERTES

HORNADO:



TRUCHA:



FRITADA:



POSTRES Y BEBIDAS

MOROCHO CON LECHE:



CHAMPÚS



ARROZ DE CEBADA:



CHICHA DE ARROZ:

