



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
Carrera de Contabilidad y Auditoría

INFORME FINAL DEL PROYECTO:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
RESTAURANTE DE COMIDA CASERA PARA LA ENTREGA A  
DOMICILIO Y AL PERSONAL QUE LABORA EN LAS EMPRESAS  
TEXTILES DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI.”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

AUTORA: Andrea Paola Cadena Jiménez

DIRECTOR: Ing. Manuel Chilibingua

Ibarra, Octubre 2013

## RESUMEN EJECUTIVO

Atuntaqui, ciudad textilera por sus tradicionales fábricas, es muy visitada por turistas tanto nacionales como extranjeros, razón por la cual posee un alto índice de trabajadores textiles y habitantes dedicados a sus negocios propios fuentes de trabajo para la zona, es por ello que se ha considerado muy importante plantear la alternativa de dotar a la ciudad con un lugar en el cual se pueda degustar y mostrar los principales platos caseros de la misma, el cual cuente con un servicio novedoso como es la entrega a domicilio que permita a la gente adquirir sus alimentos desde la comodidad de su hogar, contribuyendo para el desarrollo de la ciudad. El objetivo de la presente investigación es proponer la implementación de un Restaurante de Comida Casera “El Kilombo” con el servicio de entrega a domicilio en la ciudad de Atuntaqui el cual contribuirá en el progreso de la misma. El desarrollo de la propuesta cuenta con siete capítulos que se detallan así: El Capítulo I, es un Diagnóstico situacional el mismo que ayudará a la recopilación de información a través de las encuestas, observación directa, conociendo así la situación del mercado actual, sus aliados y oferentes, oportunidades y riesgos, logrando así identificar el problema. El Capítulo II, es el Marco Teórico se enfoca directamente al sustento teórico de la investigación, a través de una indagación de tipo bibliográfica, se resalta aspectos conceptuales del plan. El Capítulo III, se refiere al Estudio de Mercado, refiriéndose a los posibles demandantes, la oferta con la cual cuenta y el precio el mismo que se presenta en un estudio basado en costos y el de la competencia, lo que ayudará a tener una idea más clara de la investigación. El Capítulo IV, estudia la parte Técnica del proyecto este determina la alternativa más óptima en la localización del mismo, así también se observa los requerimientos a ser utilizados dentro del proyecto; el tiempo que se requiere en la elaboración de los alimentos. El Capítulo V, muestra el Estudio Organizacional, aquí presenta la misión, visión del restaurante, así también la forma en la que se encuentra estructurado, es decir la estructura orgánica y también funcional. El Capítulo VI, es el Estudio Financiero en este estudia el presupuesto de inversión, el presupuesto operacional, Estados Financieros, proforma, Punto de equilibrio y Evaluación Financiera, análisis que permitirán determinar la factibilidad del proyecto desde el punto de vista financiero. El Capítulo VII, indica los principales impactos que se relacionan con el presente proyecto y así mismo su influencia en el desarrollo del mismo.

## EXECUTIVE SUMMARY

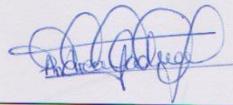
Atuntaqui city for its traditional textile factories, is visited by both domestic and foreign tourists, which is why it has a high rate of textile workers and business people dedicated to their own jobs for the area, which is why it has considered very important to raise the alternative of providing the city with a place in which to try and show the main homemade dishes thereof, which have an innovative service such as home delivery allowing people to acquire their food from the comfort of your home, contributing to the development of the city. The aim of this research is to propose the implementation of a Homemade Food Restaurant "The Kilombo" with home delivery service in the city of Hatuntaqui which contribute to the progress of the same. The development of the proposal has seven chapters and itemize: Chapter I is a situational diagnosis it will help gathering information through surveys, direct observation, knowing well the current market situation , its allies and suppliers , opportunities and risks , thus identifying the problem . Chapter II, is the theoretical framework focuses directly to the theoretical background of the research, through a literature type inquiry is highlighted conceptual aspects of the plan. Chapter III refers to Market Study , referring to potential claimants , the offer which has the same price and presented in a study based on costs and competition , which will help to have an idea research clearer . Chapter IV examines the technical part of the project that determines the optimal alternative in the same location , and also observed the requirements to be used in the project , the time required in the preparation of food. Chapter V shows the Organizational Study , here presents the mission, vision of the restaurant , so the way they are structured , ie the organizational and functional . Chapter VI , is the Financial Study in this study the investment budget , the operating budget , financial statements, pro forma balance point and Financial Evaluation , analysis to determine the feasibility of the project from a financial standpoint . Chapter VII , indicates the main impacts are related to this project and likewise its influence on the development.

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

### INFORME DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentada por la egresada Yo, ANDREA PAOLA CADENA JIMENEZ, portadora de la cédula de identidad Nro. 100299938-9, declaro bajo juramento que la presente investigación es total responsabilidad de la autora, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas bibliográficas correspondientes.

En la ciudad de Ibará a los 23 días del mes de Octubre del 2012



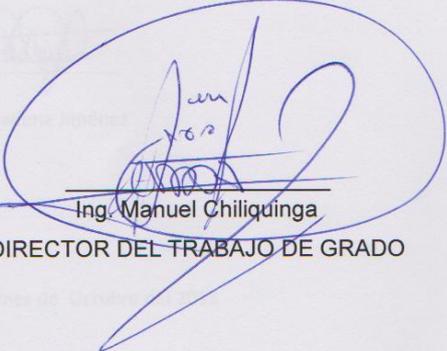
ANDREA PAOLA CADENA JIMENEZ

Dr. Manuel Chilesinga  
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

## INFORME DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada ANDREA PAOLA CADENA JIMÉNEZ, para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, cuyo tema es "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA CASERA PARA LA ENTREGA A DOMICILIO Y AL PERSONAL QUE LABORA EN LAS EMPRESAS TEXTILES DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI", considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 23 días del mes de Octubre del 2013.

  
Ing. Manuel Chiliquinga  
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

### 1 IDENTIFICACIÓN DE LA OBRAS

Yo, ANDREA PAOLA CADENA JIMÉNEZ, con cédula de ciudadanía Nro. 100299938-9, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA CASERA PARA LA ENTREGA A DOMICILIO Y AL PERSONAL QUE LABORA EN LAS EMPRESAS TEXTILES DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

(firma): .....

Nombre: Andrea Paola Cadena Jiménez

Cédula: 100299938-9

Ibarra, a los 23 días del mes de Octubre del 2013

FECHA ARAA...

SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO

PROGRAMA:

PROGRADO

CI PORRABO

TÍTULO POR EL QUE OPTA:

INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

ASESOR /DIRECTOR:

ING. MANUEL CHILQUINSA

v



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

##### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100299938-9		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CADENA JIMÉNEZ ANDREA PAOLA		
DIRECCIÓN:	AV. JULIO MIGUEL AGUINAGA Y PICHINCHA		
EMAIL:	andrecadena_86@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062908679	TELÉFONO MÓVIL:	0997337406
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA CASERA PARA LA ENTREGA A DOMICILIO Y AL PERSONAL QUE LABORA EN LAS EMPRESAS TEXTILES DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI."		
AUTOR (ES):	ANDREA PAOLA CADENA JIMÉNEZ		
FECHA: AAAAMMDD	2013-10-23		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA		
ASESOR /DIRECTOR:	ING. MANUEL CHILIQINGA		

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

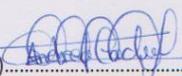
Yo, ANDREA PAOLA CADENA JIMÉNEZ, con cédula de ciudadanía Nro.100299938-9, en calidad de autor (a) (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 23 días del mes de Octubre de 2013

### EL AUTOR:

(Firma)   
Nombre: Andrea Cadena  
C.C.: 100299938-9

### ACEPTACIÓN:

(Firma)   
Nombre: Ing. Betty Chávez  
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

---

## **DEDICATORIA**

A Dios, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo.

A mi esposo, quien me brindó su amor, su cariño, su estímulo y su apoyo constante. A mis queridos hijos quienes me prestaron el tiempo que le pertenecía para terminar y me motivaron para que culmine este reto.

A mis padres, quienes me enseñaron desde pequeña a luchar para alcanzar mis metas. Mi triunfo es el de ustedes, han sabido guiarme con su ejemplo de trabajo, sabiduría, honradez y paciencia, gracias por la confianza que siempre me han dado ya que nunca dudaron que lograría conseguir mi título.

**Andrea Cadena Jiménez**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme permitido culminar una etapa más de mi vida. A mi familia por su apoyo incondicional, a los docentes de la Universidad Técnica del Norte, Escuela de Contabilidad y Auditoría por haberme dado la oportunidad de ser parte de la institución como alumna y formarme como una buena profesional, adquiriendo los sabios conocimientos de quiénes fueron mis maestros y a todas las personas que aportaron en la realización del presente trabajo.

Al Ing. Manuel Chiliquinga quién como asesor dedicó su valioso tiempo aportando con sus conocimientos y colaboración en el desarrollo de este proyecto.

**Andrea Cadena Jiménez**

## PRESENTACIÓN

El presente proyecto consiste en la identificación de los problemas que ocasionan la mala alimentación en la hora del almuerzo, ya que no está acorde a las demandas que mantiene la misma por los cambios constantes que vive día a día y el crecimiento que se ha dado en los últimos años. Es por ello que se pretende implantar un restaurante de comida casera con entrega a domicilio que brinde un servicio adecuado a los habitantes y trabajadores de la ciudad de Atuntaqui.

Para efectuar la investigación es necesario un diagnóstico situacional, que nos servirá en la recopilación de datos para determinar cómo se encuentra la ciudadanía frente a este problema, por lo que será necesario la utilización de entrevistas a los propietarios de restaurantes y encuestas a personas que trabajan en las empresas y habitantes del cantón, ya que ellos son quienes conocen de cerca los problemas por los que atraviesa la misma. Mediante la evaluación de la información redactada se va a concluir con la matriz AOOD que permita identificar las ventajas y los problemas a los que se enfrenta la creación de un restaurante de comida casera.

Por otra parte las bases teóricas que se utilizará estarán basadas en una investigación bibliográfica y documental que permita la actualización de la información que va ser el soporte de la proposición. Dichas bases se propone obtener en las bibliotecas locales y de la experiencia que vive la autora del proyecto.

La propuesta va a contener un conjunto de alternativas alimentarias saludables que deberán ser implementadas, para lograr el objetivo general de este proyecto, porque de no tomar en cuenta estos cambios

que se sugiere existe el riesgo que a corto plazo afronte la colectividad situaciones que pueden volverse insalvables, por lo tanto es necesario inclusive un análisis económico financiero para establecer un costo-beneficio del restaurante.

Con la implementación de este proyecto la alimentación del consumidor tendrá un cambio en su salud considerando las necesidades que requiere el mismo, tomando en cuenta: normas de higiene, leyes y sanciones tributarias, legales, diseño de infraestructura e informes que ayuden al control de las áreas. Para una mejor aceptación de dicho plan se pretende motivar, concienciar a los empleados, funcionarios de las diferentes fábricas textiles y habitantes de la ciudad de Atuntaqui, sobre el mejoramiento en cada una de las funciones con la implantación de este proyecto, ya que su mente se desarrollará al máximo con una buena nutrición.

Finalmente se analizará los impactos que se deriven del proyecto de la siguiente manera: social, económico, empresarial, cultural, ambiental para establecer los aspectos positivos y negativos como también alternativas de mitigación si son necesarios.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	I
EXECUTIVE SUMMARY	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	III
INFORME DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	IV
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	V
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	VI
DEDICATORIA	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
PRESENTACIÓN	X
ÍNDICE DE CONTENIDOS	XII
ÍNDICE DE DE CUADROS	XVII
ÍNDICE DE TABLAS	XIX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XXI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XXII
<b>CAPÍTULO I</b>	
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	21
ANTECEDENTES	
OBJETIVOS	22
VARIABLES DIAGNÓSTICAS	23
INDICADORES	
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	24
POBLACIÓN A INVESTIGAR Y CÁLCULO DE LA MUESTRA	25

IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	
MUESTRA	
DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	
INFORMACIÓN PRIMARIA	
INFORMACIÓN SECUNDARIA	26
EVALUACIÓN INFORMACIÓN SECUNDARIA	
ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS	
EVALUACIÓN INFORMACIÓN PRIMARIA	43
CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ AOR	46
IDENTIFICACIÓN OPORTUNIDAD INVERSIÓN CAUSAS Y EFECTOS	48
<b>CAPÍTULO II</b>	
BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS	49
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	
LOS PROYECTOS	51
LA MICROEMPRESA	57
GASTRONOMÍA	63
EL SERVICIO	69
SECTOR TEXTIL DE ATUNTAQUI	75
<b>CAPÍTULO III</b>	
ESTUDIO DE MERCADO	80
PRESENTACIÓN	
OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	81
ESTRUCTURA DEL MERCADO	
IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO SEGMENTACIÓN	83
MERCADO META	85
IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA	

ANÁLISIS DE LOS DATOS INVESTIGADOS	87
DEMANDA	108
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	109
LA OFERTA	112
ANÁLISIS DE LA OFERTA	113
ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX	116
CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO	121
<b>CAPÍTULO IV</b>	
ESTUDIO TÉCNICO E ING.DEL PROYECTOESTUDIO TÉCNICO	122
TAMAÑO DEL PROYECTO	
MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	123
INGENIERÍA DEL PROYECTO	127
FLUJOGRAMA DE PROCESOS	
ELABORACIÓN FLUJOGRAMA ELABORACIÓN DE COMIDA CASERA	128
PROCESO DE PRODUCCIÓN	129
PROGRAMA DE PRESENTACIÓN DE SERVICIOS	130
DISTRIBUCIÓN DEL RESTAURANTE	131
ESTUDIO DE LAS MATERIAS PRIMAS	
REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA	133
REQUERIMIENTO DE MATERIALES, INSUMOS Y SERVICIOS	
<b>CAPÍTULO V</b>	
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	135
TIPO DE EMPRESA	
BASE LEGAL	
VISION	138
MISION	

OBJETIVOS	139
ESTRATEGIA GENÉRICA	
PRINCIPIOS Y VALORES	140
ESTRUCTURA ORGÁNICA	141
ESTRUCTURA FUNCIONAL	
PROPUESTAS ESTRATÉGICAS	146
<b>CAPÍTULO VI</b>	
ESTUDIO FINANCIERO	152
PRESUPUESTOS	
PRESUPUESTO INVERSIÓN	
PRESUPUESTO OPERACIONAL	154
PUNTO DE EQUILIBRIO	158
ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA	159
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	
ESTADO DE RESULTADOS	160
FLUJOS NETOS DE FONDOS (EFECTIVO)	162
EVALUACIÓN FINANCIERA	
DETERMINACIÓN DE LA TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE R.	163
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	164
EVALUACIÓN DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO PROPIO	167
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	168
RESULTADOS DEL ANÁLISIS	171
<b>CAPÍTULO VII</b>	
IMPACTOS	172
IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO	
IMPACTO EMPRESARIAL	173
IMPACTO AMBIENTAL	174

IMPACTO CULTURAL	175
<b>CONCLUSIONES</b>	176
<b>RECOMENDACIONES</b>	177
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	178
<b>ANEXOS</b>	182

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	24
CUADRO N° 2. POBLACIÓN DE ATUNTAQUI POR GÉNERO	31
CUADRO N° 3. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE ATUNTAQUI	
CUADRO N°4. GRUPOS DE OCUPACIÓN	
CUADRO N° 5. NIVEL DE INSTRUCCIÓN	32
CUADRO N° 6. MERCADO LABORAL NACIONAL	33
CUADRO N° 7. ÍNDICES DE POBREZA	34
CUADRO N° 8. ESTABLECIMIENTOS ECONÓMICOS	35
CUADRO N° 9. MAPEO SECTORES PRODUCTIVOS	
CUADRO N° 10. SECTOR SECUNDARIO EN IMBABURA POR CANTÓN	37
CUADRO N° 11. ARTESANÍAS EN ANTONIO ANTE	38
CUADRO N° 12. SUELDOS BÁSICOS UNIFICADOS	40
CUADRO N° 13. SALARIO MÍNIMO SECTORIAL	41
CUADRO N° 14. CANASTA FAMILIAR BÁSICA	42
CUADRO N° 15. SUBEMPLEO	
CUADRO N° 16. DESEMPLEO Y SUBEMPLEO	43
CUADRO N° 17. PRECIO RESTAURANTES DE ATUNTAQUI	45
CUADRO N° 18. NIVEL ACADÉMICO	46
CUADRO N° 19. ETAPAS DE ELABORACIÓN DE UN PROYECTO	54
CUADRO N° 20. CICLO DE LOS PROYECTOS	55
CUADRO N° 21. UBICACIÓN DE LAS FUENTES ECONÓMICAS EN EL PAÍS	82
CUADRO N° 22. ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS	
CUADRO N° 23. OFERTA E. COMIDAS Y BEBIDAS	113
CUADRO N° 24. MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS	126

CUADRO N° 25. FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE COMIDA CASERA	128
CUADRO N° 26. HORARIOS DE ATENCIÓN	130
CUADRO N° 27. MANUAL DE FUNCIONES GERENTE-PROPIETARIO	142
CUADRO N° 28. MANUAL DE FUNCIONES CONTADOR	143
CUADRO N° 29. MANUAL DE FUNCIONES DEL COCINERO	144
CUADRO N° 30. MANUAL DE FUNCIONES AYUDANTE DE COCINA	145
CUADRO N° 31. MATRIZ DE IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO	172
CUADRO N° 32. MATRIZ DE IMPACTO EMPRESARIAL	173
CUADRO N° 33. MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL	174
CUADRO N° 34. MATRIZ DE IMPACTO CULTURAL	175

### **ÍNDICE DE TABLAS**

TABLA N° 1. NÚMERO DE ENCUESTADOS, SEGÚN EDADES	87
TABLA N° 2. NÚMERO DE ENCUESTADOS, SEGÚN GÉNERO	88
TABLA N° 3. NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LOS ENCUESTADOS	89
TABLA N° 4. INGRESO MENSUAL DE LOS ENCUESTADOS	90
TABLA N° 5. OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS	91
TABLA N° 6. COMIDA QUE PREFIERE DEGUSTAR	92
TABLA N° 7. FRECUENCIA DE CONSUMO	93
TABLA N° 8. ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO	94
TABLA N° 9. ACEPTACIÓN DEL SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO	95
TABLA N° 10. ATENCIÓN AL PÚBLICO DE LOS RESTAURANTES	96
TABLA N° 11. PRECIOS DE LA COMIDA CASERA	97
TABLA N° 12. MEDIOS PUBLICITARIOS	98
TABLA N° 13. NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LOS ENCUESTADOS	99
TABLA N° 14. NÚMERO DE ENCUESTADOS, SEGÚN EL CARGO	100

TABLA N° 15. TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO	101
TABLA N° 16. COMIDA OFERTADA	102
TABLA N° 17. CATEGORIA DE LOS RESTAURANTES	103
TABLA N° 18. RENTABILIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN	104
TABLA N° 19. IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS	105
TABLA N° 20. PRECIOS CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA	106
TABLA N° 21. NÚMERO DE CONSUMIDORES	107
TABLA N° 22. PROYECCION DE LA DEMANDA	110
TABLA N° 23. DEMANDA TOTAL PROYECTADA	111
TABLA N° 24. PROYECCION DE LA DEMANDA DE COMIDA CASERA	
TABLA N° 25. PROY.COMIDA CASERA POR PLATOS	112
TABLA N° 26. PROYECCION CAPACIDAD ESTABLECIMIENTOS I.	114
TABLA N° 27. PROYECCION OFERTA SEGÚN PLATOS VENDIDOS	115
TABLA N° 28. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	116
TABLA N° 29. DISTRIBUCION MANO DE OBRA	118
TABLA N° 30. DISTRIBUCIÓN COSTOS DE FABRICACIÓN	119
TABLA N° 31. REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA	132
TABLA N° 32. PRODUCCIÓN ANUAL Y PRONÓSTICO	
TABLA N° 33. REQUERIMIENTO MANO DE OBRA	133
TABLA N° 34. REQUERIMIENTOS COSTOS INDIRECTOS DE F.	134
TABLA N° 35. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	153
TABLA N° 36. RESUMEN DE LA INVERSIÓN	154
TABLA N° 37. PRESUPUESTO DE INGRESOS AÑO 1	
TABLA N° 38. PRESUPUESTO DE INGRESOS AÑO 2	155
TABLA N° 39. PRESUPUESTO DE INGRESOS AÑO 3	
TABLA N° 40. PRESUPUESTO DE INGRESOS AÑO 4	

TABLA N° 41. PRESUPUESTO DE INGRESOS AÑO 5	
TABLA N° 42. PRESUPUESTOS DE EGRESOS	156
TABLA N° 43. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	157
TABLA N° 44. AMORTIZACION DE LA DEUDA	
TABLA N° 45. DEPRECIACIÓN	158
TABLA N° 46. PUNTO DE EQUILIBRIO	
TABLA N° 47. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	160
TABLA N° 48. ESTADO DE RESULTADOS	161
TABLA N° 49. FLUJO DE EFECTIVO 1	162
TABLA N° 50. FLUJO DE EFECTIVO 2	167
TABLA N° 51. FLUJO DE EFECTIVO 3	169
TABLA N° 52. FLUJO DE EFECTIVO 4	170

## ÍNDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N° 1. PORCENTAJES SEGÚN LA CONFECCIÓN	39
GRÁFICO N° 2. LOCALIDAD CUALITATIVA	84
GRÁFICO N° 3. LOCALIDAD CUANTITATIVA	85
GRAFICO N° 4. NÚMERO DE ENCUESTADOS, SEGÚN EDADES	87
GRAFICO N° 5. NÚMERO DE ENCUESTADOS, SEGÚN GÉNERO	88
GRAFICO N° 6. NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LOS ENCUESTADOS	89
GRAFICO N° 7. INGRESO MENSUAL DE LOS ENCUESTADOS	90
GRAFICO N° 8. OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS	91
GRAFICO N° 9. COMIDA QUE PREFIERE DEGUSTAR	92
GRAFICO N° 10. FRECUENCIA DE CONSUMO	93
GRAFICO N° 11. ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO	94
GRAFICO N° 12. ACEPTACIÓN DEL SERVICIO DE ENTREGA A D.	95
GRAFICO N° 13. ATENCIÓN AL PÚBLICO DE LOS RESTAURANTES	96
GRAFICO N° 14. PRECIOS DE LA COMIDA CASERA	97
GRAFICO N° 15. MEDIOS PUBLICITARIOS	98
GRAFICO N° 16. NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LOS ENCUESTADOS	99
GRAFICO N° 17. NÚMERO DE ENCUESTADOS, SEGÚN EL CARGO	100
GRAFICO N° 18. TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO	101
GRAFICO N° 19. COMIDA OFERTADA	102
GRAFICO N° 20. CATEGORIA DE LOS RESTAURANTES	103
GRAFICO N° 21. RENTABILIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN	104
GRAFICO N° 22. IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS	105
GRAFICO N° 23. PRECIOS CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA	106
GRAFICO N° 24. NÚMERO DE CONSUMIDORES	107

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN N° 1. MAPA DEL ECUADOR	28
ILUSTRACIÓN N° 2. LÍMITES DEL CANTÓN	29
ILUSTRACIÓN N° 3. DIVISIÓN POLÍTICA DE ANTONIO ANTE	
ILUSTRACIÓN N° 4. MAPA POLÍTICO DEL ECUADOR	123
ILUSTRACIÓN N° 5. MAPA POLÍTICO DE IMBABURA	
ILUSTRACIÓN N° 6. PROCESO DE PRODUCCIÓN	129
ILUSTRACIÓN N° 7. DISTRIBUCIÓN DEL RESTAURANTE	131
ILUSTRACIÓN N° 8. ESTRUCTURA ORGÁNICA	141

## **CAPÍTULO I**

### **1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1 ANTECEDENTES**

Para el desarrollo del proyecto se inició con el diagnóstico, tomando como elemento primordial en la presente investigación a los habitantes de la ciudad de Atuntaqui ya que son el factor fundamental en el consumo del servicio a ofrecer, para lo cual se planificó un cuestionario para ser aplicado a dichas personas, quienes contribuyeron en forma satisfactoria proporcionando los datos requeridos para la realización de esta investigación; además mostraron un alto interés por el mismo permitiendo el acceso a la información.

También se formuló preguntas en la encuesta a los trabajadores y obreros de las fábricas textiles, lo que permitió conocer a fondo sobre la forma alimenticia que lleva cada uno de ellos, así determinar el problema de nutrición que sufren por consiguiente prescribir la necesidad de crear un restaurante que brinde un servicio adecuado y cómodo para los mismos.

Se presentaron ciertas dificultades en el proceso de recopilación de la información debido a que la mayoría de obreros tienen nivel de educación primaria, siendo este un obstáculo para la comprensión inmediata del tema, ya que algunos de ellos no saben leer ni escribir.

Fue indispensable la recopilación de una serie de datos sobre la competencia, para lo cual se hizo una investigación en los restaurantes de la ciudad de Atuntaqui, a través de encuestas se obtuvo información muy valiosa, que permitió conocer las dificultades en el manejo y control, las

oportunidades que tienen en el mercado, los factores que amenazan a su competitividad y calidad, su preocupación por mejorar e innovar el servicio, entre otras.

Para la realización de esta investigación se acudió al Departamento de Turismo del Ilustre Municipio del Cantón Antonio Ante, quienes facilitaron información sobre la población, permitiendo así dar una visión sobre el crecimiento y desarrollo de la ciudad. Además se buscó a profesionales y expertos quienes aportaron con sus conocimientos y experiencia sobre el tema.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar el diagnóstico situacional que permita el análisis de los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos, que tendrá la creación de un restaurante de comida casera en la ciudad de Atuntaqui.

### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

**1.2.2.1** Conocer los antecedentes históricos de la ciudad de Atuntaqui.

**1.2.2.2** Identificar donde se situará el restaurante.

**1.2.2.3** Conocer la tendencia social.

**1.2.2.4** Identificar los aspectos económicos.

**1.2.2.5** Determinar los servicios que brinda la competencia.

**1.2.2.6** Determinar el perfil profesional que requerirá el restaurante de comida casera para su funcionamiento.

### **1.2.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

**1.2.3.1** Antecedentes

**1.2.3.2** Aspectos Geográficos

**1.2.3.3** Tendencia Social

**1.2.3.4** Económicos

**1.2.3.5** Servicio de la competencia

**1.2.3.6** Perfil Profesional

## **1.3 INDICADORES**

### **1.3.1 ANTECEDENTES**

**1.3.1.1** Datos Históricos

### **1.3.2 ASPECTOS GEOGRÁFICOS**

**1.3.2.1** Información Geográfica (ubicación, clima, división política)

### **1.3.3 TENDENCIA SOCIAL**

**1.3.3.1** Factores Demográficos (Población)

**1.3.3.2** Migración-emigración

**1.3.3.3** Desempleo

### **1.3.4 ECONÓMICOS**

**1.3.4.1** Tipos de Actividades Económicas

**1.3.4.2** Ingresos Económicos

**1.3.4.3** Empleo

**1.3.4.4** Subempleo

### **1.3.5 SERVICIOS DE LA COMPETENCIA**

**1.3.5.1** Tipo de servicio

### 1.3.5.2 Cliente

### 1.3.5.3 Precio

### 1.3.5.4 Tecnología

## 1.3.6 PERFIL PROFESIONAL

### 1.3.6.1 Formación

### 1.3.6.2 Nivel Académico

### 1.3.6.3 Experiencia

## 1.4 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

**CUADRO N° 1**  
**MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA**

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE DE INFORMACIÓN	TÉCNICA
Conocer los antecedentes históricos de la ciudad de Atuntaqui.	Antecedentes	Datos Históricos	Secundaria	Textos Internet
Identificar la ubicación geográfica donde se situará el restaurante	Aspectos Geográficos	Información Geográfica (ubicación, clima, división política)	Secundaria	Documental
Conocer la tendencia social.	Tendencia Social	Factores Demográficos (Población) Desempleo	Primaria Secundaria	Documental
Identificar los aspectos económicos	Económicos	Actividades Económicas Ingresos Económicos Empleo Subempleo	Primaria Secundaria	Entrevista Textos
Determinar los servicios que brinda la competencia	Servicio de la competencia	Tipo de servicio Cliente Precio Tecnología	Primaria Secundaria	Entrevista Internet
Determinar el perfil profesional que requerirá el restaurante de comida casera para su funcionamiento	Perfil Profesional	Formación Nivel Académico Experiencia	Primaria Secundaria	Entrevista Internet

**Fuente:** Formulación de Variables e Indicadores

**Elaborado por:** La Autora

## **1.5 POBLACIÓN A INVESTIGAR Y CÁLCULO DE LA MUESTRA**

### **1.5.1 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN**

Para el presente estudio se ha tomado como dato poblacional a las personas entre 15 a 59 años de la ciudad de Atuntaqui. La población tomada en cuenta según los datos proporcionados por el departamento de turismo del Municipio de Antonio Ante es de 12839 que representa el 58.94% de la población total de la ciudad de Atuntaqui. Además para complementar datos, a la presente investigación es necesario recolectar información de la competencia, en este caso se tomo el registro de la Cámara de Comercio de Antonio Ante siendo un total de 25 restaurantes existentes en la ciudad.

### **1.5.2 MUESTRA**

Por ser la población de la competencia menor a 100 se aplicará el censo, en la tabla N° 27 esta la lista de los restaurantes registrados. En cambio para el cálculo de la población de los consumidores se aplicará la fórmula general para el efecto, de las cuales se considerará un total de 373 encuestas para el respectivo análisis.

## **1.6 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

Para la realización de la presente investigación se utilizará dos tipos de fuentes de información como son:

### **1.6.1 INFORMACIÓN PRIMARIA**

La información primaria que se va a utilizar en el presente trabajo son:

### **1.6.1.1 La encuesta**

Ver anexo 1 y 2 la encuesta fue diseñada en base a los objetivos y variables. Se diseño dos encuestas diferentes las que permitirán la obtención de mayor información; una se aplicó a los habitantes de la ciudad de Atuntaqui, y la otra a la competencia existentes en la actualidad.

### **1.6.1.2 La observación**

A través de la observación podemos verificar, determinar y confirmar la información que se ha obtenido por parte de los habitantes, trabajadores y competencia de la ciudad.

## **1.6.2 INFORMACIÓN SECUNDARIA**

Para realizar este proyecto se tomó como referencia a las fuentes bibliográficas en textos, revistas e internet, de los cuales se recopiló datos, cuadros, gráficos, ilustraciones más importantes referentes a la investigación, que permitieron dar una visión e interpretación más clara y amplia sobre el tema.

## **1.7 EVALUACIÓN INFORMACIÓN SECUNDARIA**

### **1.7.1 ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

#### **1.7.1.1 Antecedentes históricos**

La organización social y urbana estaba dada por el concepto de confederaciones tribales y cacicazos. Los Atuntaquis eran astrolatas y por estar bajo el dominio de los caras, también adoraban a una serpiente. Por consiguiente su arquitectura y estructura urbana se asimilaba en todo

al dominio cara; cuyas principales características fueron: Las tolas cuadrangulares o pirámides truncadas cuya función era ceremonial - ritual. Las tolas en forma de montículos cuyo fin era funerario u habitacional.

En la época preincaica eran conocidos los pueblos de Tontaqui (como asentamiento principal), Pulcros y Tupiangui(actual parroquia de San Roque, como asentamientos secundarios). Atuntaqui fue una fortaleza de armas, «la mejor que los primeros Shirys hicieron en la provincia de Otavalo». Así fue la fortaleza de Atuntaqui en tiempos de los Shirys.

Todos necesitamos raíces. La gente que no conoce su pasado no tiene identidad. Y, los referentes de Atuntaqui son los “arrieros”. Desde tiempos inmemorables el hombre no ha dejado de hacer y hacer caminos, porque donde no hay caminos, no llega el progreso. En el caso del pueblo anteño, por su ubicación geográfica era el lugar adecuado para que los hombres emprendedores y creativos de nuestro cantón se dedicaran al trabajo de la arriería, ya que la prisa de la locomotora y de los vehículos motorizados no había llegado todavía a la región.

Pomasqui, en Pichincha, y Atuntaqui, en Imbabura, tienen un viejo vínculo: una línea casi recta que cruza por el centro de Malchinguí. Son 71 km; 2 días de camino. La ruta más corta entre el norte y centro del país. Es el camino por donde circularon por mucho tiempo los arrieros. Hombres recios que traían y llevaban mercaderías, a lomo de mulas, antes de que existan las carreteras. “Ellos le dieron fama a Atuntaqui”.

Se dice, que a lomo de mula trajeron gran parte de la maquinaria que serviría para la instalación de la Fábrica IMBABURA, que entró en funcionamiento en 1927. Los artesanos de calzado, asimismo, a lomo de mula llevaron cantidades de sus artículos manufacturados para abastecer mercados de Tulcán e Ipiales.



- Este: Cerro Imbabura
- Oeste: Cantones Cotacachi y Urcuquí.

## Ilustración N° 2 Límites del cantón

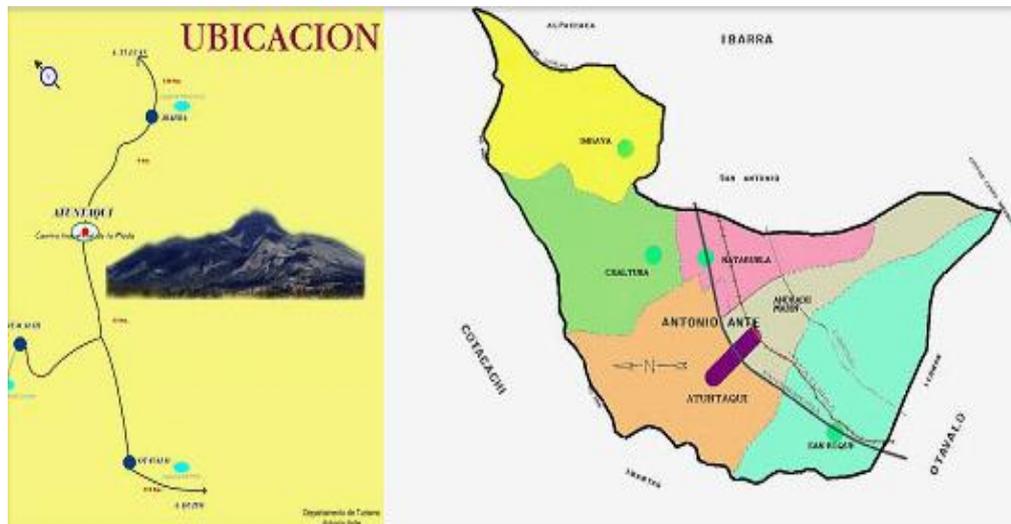


Fuente: Mapas del Ecuador

## 🚩 DIVISIÓN POLÍTICA

Está constituida por 2 parroquias urbanas y 4 parroquias rurales según el Ilustre Municipio del Cantón Antonio Ante:

## Ilustración N° 3 División Política de Antonio Ante



Fuente: Mapas del Ecuador

### **Urbanas**

- ✓ Atuntaqui
- ✓ Andrade Marín

### **Rurales**

- ✓ San Roque
- ✓ Chaltura
- ✓ Natabuela
- ✓ Imbaya

### **1.7.1.3 Clima**

El clima del cantón Antonio Ante es seco templado y temperaturas anual promedio de 18°C. Fuente INAMHI. En esta región se observan dos estaciones lluviosas, de febrero a mayo y de octubre a noviembre, con una estación seca muy marcada entre junio y septiembre, y con una segunda menos acentuada en diciembre –enero. Los totales anuales de precipitación fluctúan entre los 700 y 1500 mm generalmente.

Con una superficie total de 78,26 Km<sup>2</sup>., una **densidad poblacional:** 456,36 habitantes/km<sup>2</sup> (Agenda 21, SISE 3.5) en el cantón.

### **1.7.1.4 Tendencia Social**

- ✓ **FATORES DEMOGRÁFICOS**

#### **Datos poblacionales**

Según el VII censo nacional de población realizado en el año 2010, de los 14´483.499 habitantes que tiene el Ecuador, la población total del

Cantón Antonio Ante alcanza a 43.518 habitantes de los cuales 22.449 corresponden a mujeres y 21.069 a hombres (fuente INEC).

Además de los 43518 habitantes de Antonio Ante se divide en 21286 la población urbana y la restante 22232 población rural.

#### CUADRO N° 2

##### Población de Atuntaqui por género

Género	Hombres	Mujeres
<b>Total</b>	10856	10430
<b>%</b>	51%	49%

Fuente: Censo 2010

Elaborado por: La Autora

#### CUADRO N° 3

##### Población económicamente activa de Atuntaqui

PEA	VALORES	%
Hombres	6011	55,33
Mujeres	4853	44.67
<b>Total</b>	<b>10864</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Censo 2010

Elaborado por: La Autora

Se ha considerado para ello al grupo comprendido entre 15 y 59 años, el mismo que integran grupos económicos específicos que se describen en el siguiente cuadro:

#### CUADRO N°4

##### Grupos de ocupación

GRUPOS DE OCUPACION	TOTAL
<b><u>Miembros, Profesionales</u></b>	
Técnicos	1304
Empleados De Oficina	652
Trab. De Los Servicios	1956
Agricultores	978

<b><u>Operarios y Operadores</u></b>	
De Maquinaria	3042
Trab. No Calificados	2073
Otros	869
<b>Total</b>	<b>10864</b>

Fuente: Censo 2010 INEC ATUNTAQUI

Elaborado por: La Autora

La PEA de Atuntaqui, la mayor parte son operarios de maquinarias, de trabajadores no calificados y de trabajadores de servicios.

#### **CUADRO N° 5**

##### **Nivel de Instrucción Más Alto Al Que Asiste O Asistió**

<b>Nivel de Instrucción</b>	<b>Urbano</b>	<b>Rural</b>	<b>Total</b>
Ninguno	628	178	806
Centro de Alfabetización (EBA)	43	12	55
Preescolar	216	12	228
Primario	7595	916	8511
Secundario	4783	226	5009
Educación Básica	1314	330	1644
Bachillerato – Educación Media	1283	54	1337
Ciclo Postbachillerato	166	4	170
Superior	2999	19	3018
Postgrado	125	-	125
Se ignora	156	17	173
<b>Total</b>	<b>19308</b>	<b>1768</b>	<b>21076</b>

Fuente: Censo 2010-INEC Atuntaqui

Elaborado por: La Autora

En la anterior tabla muestra el nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió tanto en el área urbana como rural de la ciudad de Atuntaqui, según el censo 2010.

## ✓ DESEMPLEO

“Alude a la falta de trabajo. Un desempleado es aquel sujeto que forma parte de la población activa (se encuentra en edad de trabajar) y que busca empleo sin conseguirlo. Esta situación se traduce en la imposibilidad de trabajar pese a la voluntad de la persona”, (según la web <http://definicion.de/desempleo>).

“Es la situación en la que se encuentran las personas que pudiendo y queriendo trabajar, pierden su empleo o ven reducida su jornada de trabajo a menos una 3ª parte”, (según la web <http://www.tiemposmodernos.eu/>,2009).

Según la web de [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com), “La población desempleada es el resultado de adición del desempleo abierto (personas de 10 años y más, que el periodo de referencia están sin empleo y buscaron trabajo) y el desempleo oculto (personas de 10 años y más, que en el periodo de referencia están sin empleo y no buscaron trabajo)”.

Es decir es el porcentaje que resulta del cociente entre el número de Desocupados (D) y la Población Económicamente Activa (PEA).

**CUADRO N° 6**  
**Mercado Laboral Nacional**

Años	MERCADO LABORAL NACIONAL-ECUADOR						
	PEA	OCUPADOS PLENOS	DESEMPLEADOS	SUBEMPLEADOS	TASA DE EMPLEO %	TASA DE DESEMPLEO %	TASA DE SUBEMPLEO %
2011	6535240	2440268	326199	3714379	37.30	5.00	56.80
2012	6647203	2695299	278761	3633692	40.50	4.20	54.70

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo-ENEMDU  
Elaborado por: La Autora

Las cifras de las encuestas que se elaboran trimestralmente en el INEC, indican que en el país existen 4174111 ocupados plenos (incluye formal e informal) y 244039 desocupados, es decir 5.5% (sep-2012) de la población no tiene trabajo.

Según el periódico EL HOY (enero del 2013) “El desempleo en Ecuador bajó de 5.52% a 5.07% septiembre y diciembre respectivamente”

En el 2012 según la web <http://vivenciasdemigracion.blogspot.com>, se registró un 3% de desempleo en Atuntaqui.

Según el INEC, de ahí derriba la pobreza con los índices alarmantes:

**CUADRO N° 7**  
**Índices de Pobreza**

Provincia	No Pobres	Personas Pobres	Total
IMBABURA	18164	214241	395405

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV 2010)

Elaborado por: La Autora

#### **1.7.1.5 Económicos**

##### **✓ ACTIVIDADES ECONÓMICAS**

En términos productivos, Atuntaqui es una ciudad que conjuga actividades comerciales, manufactureras, de servicios, la agricultura y la ganadería que están ligadas a su entorno natural. Como muestra la tabla, el comercio y la manufactura constituyen en una rama importante para las actividades económicas.

Establecimientos económicos censados por el sector de Manufactura, Comercio, Servicios y Otros (Agricultura, Minería, Actividades de organizaciones extraterritoriales), según el INEC 2009.

**CUADRO N° 8**  
**Establecimientos Económicos**

Imbabura	Establecimientos Económico Censado Por Sector				
	TOTAL	Manufactura	Comercio	Servicios	Otros
Provincia %	100	11.29	55.01	33.62	0.09
Atuntaqui %	100	17.63	51.55	28.74	2.08
Provincia	16132	1821	8874	5423	14
Atuntaqui	1583	279	816	455	33

Fuente: INEC 2009

Elaborado por: La Autora

**CUADRO N° 9**  
**Mapeo Sectores Productivos**

<b>Antonio Ante</b>	1.583
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	5
Industrias manufactureras.	279
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	1
Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.	1
Construcción.	4
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	816
Transporte y almacenamiento.	5
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	174
Información y comunicación.	66
Actividades financieras y de seguros.	4
Actividades inmobiliarias.	1

Actividades profesionales, científicas y técnicas.	28
Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	9
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	13
Enseñanza.	48
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	24
Artes, entretenimiento y recreación.	13
Otras actividades de servicios.	92

Fuente: INEC 2009

Elaborado por: INEC

Se puede establecer que Atuntaqui posee la siguiente clasificación de las actividades económicas y empresariales:

#### **A) SECTOR PRIMARIO**

El sector primario está conformado por las actividades económicas relacionadas con la extracción de los recursos naturales. Por lo general los productos primarios son usados como materia prima en las producciones industriales.

En la provincia de Imbabura se ha podido encontrar como actividades principales del sector primario el análisis de uso y cobertura vegetal, unidades productivas agropecuarias, aptitud del suelo, Afecciones Naturales y Categorías Ocupacionales del uso del suelo.

#### **B) SECTOR SECUNDARIO**

En lo que se refiere al sector secundario se convergen en una serie de subsectores ya que ellos son los que transforman la materia prima en producto terminado. Como tenemos la artesanía que por el uso

débil de capitales, oferta bienes con costos de producción y precios altos; no siendo el caso de la gran industria que por el hecho de utilizar grandes inversiones para su construcción, montaje y operación emplea tecnología de punta, y economías de escala lo que le permite abaratar los costos y ofertar bienes a menor precio en el mercado.

El sector secundario en la provincia de Imbabura viene representado por actividades de artesanías, industria y pequeña industria.

**CUADRO N° 10**  
**Sector Secundario en Imbabura por Cantón**

SECTOR SECUNDARIO	%
Ibarra	44,70
Antonio Ante	15,32
Cotacachi	4,78
Otavalo	33,17
Pimampiro	0,88
San Miguel De Urcuqui	1,15

Fuente: Censo Nacional Económico 2010

Elaborado por: La Autora

En el cantón Antonio Ante podemos encontrar la siguiente clasificación en el sector secundario:

- **ARTESANÍAS EN ANTONIO ANTE**

La artesanía en Antonio Ante se encuentra altamente atomizada, mostrando una compleja heterogeneidad tecnológica y de métodos de trabajo especializados.

**CUADRO N° 11**  
**Artesanías en Antonio Ante**

<b>LOCALIDAD</b>	<b>RAMA</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>EMPERENDEDOR/ORGANIZACION</b>
San Roque	Tejidos	Tapices	Junta parroquial San Roque
	bordados	Blusas,	
	fibras naturales (cabuya)		
Imbaya	Bordados.	Blusas, manteles, caminos de mesa.	Junta parroquial Imbaya
Atuntaqui (urbano)	textiles	Camisetas, blusas	Cámara de comercio de Antonio ante

Fuente: Consultoría FIPAD 2010

Elaborado por: La Autora

### • INDUSTRIA Y PEQUEÑA INDUSTRIA

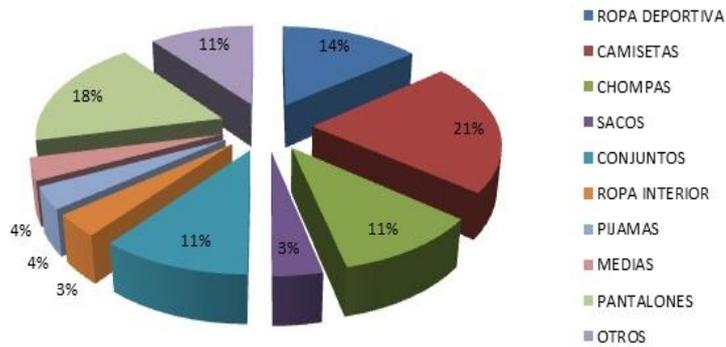
La pequeña y mediana industria constituyen hoy en día el centro del sistema económico de la provincia de Imbabura.

La población de Imbabura genera algunas actividades como: Cerámica, bordados, tejidos, manualidades, fibras naturales, tallados en madera, en piedra, cuero, entre otros.

En la ciudad de Atuntaqui se ha identificado claramente el gran crecimiento de las fábricas textiles que se dedican principalmente a la confección de prendas de vestir y tejidos.

## ✓ ACTIVIDADES DE CONFECCION

**GRAFICO N° 1**  
**Porcentajes según la confección**



**Fuente:** Dirección Desarrollo económico

El 21% se dedica a la confección de camisetas, el 18% representa a la confección de pantalones, el 14% confecciona ropa deportiva, los tres porcentajes similares de 11% representa a la confección de chompas, conjuntos y otros indistintamente, los dos porcentajes del 4% representan a la confección de medias y pijamas respectivamente, y el 3% restante representa a la confección de ropa interior.

### **C) SECTOR TERCIARIO**

Es el sector económico que engloba todas aquellas actividades económicas que abarca las actividades relacionadas con los servicios materiales no productivos de bienes. Empezó a principios del siglo XIV. No compran bienes materiales de forma directa, sino servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población.

Incluye subsectores como comercio, transportes, comunicaciones, finanzas, turismo, hotelería, cultura, espectáculos, la administración pública y los denominados servicios públicos, etc.

Dirige, organiza y facilita la actividad productiva de los otros sectores (sector primario y sector secundario). Aunque se lo considera un sector de la producción, propiamente su papel principal se encuentra en los dos pasos siguientes de la actividad económica: la distribución y el consumo.

El predominio del sector terciario frente a los otros dos en las economías más desarrolladas permite hablar del proceso de tercerización.

## **INGRESOS ECONÓMICOS**

### **A) SALARIO MÍNIMO**

A partir de la dolarización el salario mínimo ha mantenido un continuo crecimiento, iniciando en 57 dólares para el año 2000, 292 dólares para el año 2012 y 318 dólares para el 2013.

**CUADRO N° 12**  
**Sueldos básicos unificados**

<b>AÑO</b>	<b>SBU</b>
2009	218
2010	240
2011	264
2012	292
2013	318

**Fuente:** La web Wikipedia

**Elaborado por:** La Autora

**CUADRO N° 13**  
**Salario mínimo sectorial**

COMISIÓN SECTORIAL	RAMA DE ACTIVIDAD	CARGO / ACTIVIDAD	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL 2012	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL 2013
16	ESTABLECIMIENTOS QUE PRESTAN SERVICIOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO, HOTELEROS Y NO HOTELEROS	COCINERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004067	292,73	320,73
16	ESTABLECIMIENTOS QUE PRESTAN SERVICIOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO, HOTELEROS Y NO HOTELEROS	AYUDANTE DE COCINA / CARNICERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004263	292,00	318,00
16	ESTABLECIMIENTOS QUE PRESTAN SERVICIOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO, HOTELEROS Y NO HOTELEROS	SALONERO / MESERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004176	292,29	320,29

**Fuente:** Ministerio de Relaciones Laborales- Tabla 19.- Comisión Sectorial-Servicios  
**Elaborado por:** La Autora

En el caso de los restaurantes el salario mínimo sectorial fijado para el año 2011 fue de 271.00 dólares mensuales. Para el año 2012 el salario mínimo sectorial fijado es de 292 dólares mensuales.

**B) CANASTA BÁSICA**

Actualmente se la conoce como Canasta Familiar Básica compuesta por un grupo de 75 artículos que puede adquirir un hogar, tipo de cuatro miembros con 1,6 perceptores de ingreso equivalente a la Remuneración Sectorial Unificada.

**CUADRO N° 14**  
**Canasta Familiar Básica**

<b>AÑO</b>	<b>Canasta Familiar Básica</b>
Nov-2011	572.35
Dic-2011	578.04
Ene-2012	581.21
Feb-2012	583.27
Dic-2013	593.67

Fuente: Ministerio de Finanzas

Elaborado por: La Autora

La canasta básica según los datos presentados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), se fijó en \$593.67 en diciembre 2013.

**C) SUBEMPLEO**

Según el INEC: “SUBEMPLEADOS.- Son las personas que han trabajado o han tenido un empleo durante el periodo de referencia considerado, pero estaban dispuestas y disponibles para modificar su situación laboral a fin de aumentar la duración o la productividad de su trabajo”.

**CUADRON° 15**  
**SUBEMPLEO**

<b>FECHA</b>	<b>SUBEMPLEO</b>
DIC-2012	47.50
MAR-2013	50.00
JUN-2013	46.70
SEP-2013	55.71
DIC-2013	44.80

Fuente: Subempleo en el Ecuador

Elaborado por: La Autora

El subempleo bajo a 44.80% (dic-2013) desde 47.50% (dic-2012), informó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

En la agenda nacional de seguridad interna y externa, según la publicación de Seguridad y Plan Ecuador (2008) publicaron en la página web la siguiente información:

**CUADRO N° 16**  
**DESEMPLEO Y SUBEMPLEO**

<b>PROVINCIA</b>	<b>TASA DE DESEMPLEO %</b>	<b>TASA DE SUBEMPLEO %</b>
Carchi	5.3	75.6
Esmeraldas	10.5	65.9
Imbabura	5.6	70.6
Sucumbíos	8.6	66.3
Orellana	8.6	66.3
Nacional	9.9	47.4

Fuente: Encuestas de vida INEC 2006  
Elaborado por: INEC

En la provincia de Imbabura tenemos un 70.6% en lo referente a la tasa de subempleo en el año 2006.

## **1.8 EVALUACIÓN INFORMACIÓN PRIMARIA**

### **1.8.1 Entrevista realizada a propietarios de restaurantes en Atuntaqui**

La entrevista se aplicó a los propietarios de los restaurantes de la ciudad de Atuntaqui que se encuentran legalmente establecidos, con la finalidad de recopilar información directa de quienes mantienen una actividad similar a la que se ha propuesto en la investigación, y de esta manera obtener datos reales que faciliten el desarrollo del presente proyecto.

### **1.8.1.1 ¿Qué servicio y productos ofrece a sus clientes?**

Los propietarios de los restaurantes de la ciudad de Atuntaqui manifestaron que en la actualidad existen miles de restaurantes con una atrayente variedad de modalidades en lo que se refiere a los servicios ofrecidos como son la entrega a domicilio, self service y el más común la comida para llevar en los distintos tipos de la cocina nacional e internacional. Es por ello que esta al gusto de todos los paladares la extensa gastronomía imbabureña entre los que se destacan:

- ❖ Comida China
- ❖ Comida Rápida
- ❖ Comida Casera
- ❖ Comida Costeña
- ❖ Comida Típica de la Sierra
- ❖ Comida Casera

### **1.8.1.2 ¿Su restaurante a que sector se enfoca para ofrecer sus servicios?**

Los Restaurantes ofrecen un servicio a todo el público como son los trabajadores, familias, turistas y público en general que quieran degustar de los diferentes platos en oferta, ya que la obligaciones adquiridas hoy en día en muchos de los casos no les permite cocinar sus propios alimentos.

### **1.8.1.3 ¿A qué precio ofrece sus productos y qué tecnología mantiene?**

Considerando los precios que nos dieron los restaurantes, he tomado como base el 50% de los mismos para exponer en el siguiente cuadro el precio promedio con el cual puedo considerar para elaborar el estudio financiero, ya que estaría dentro de los parámetros de aceptación del consumidor siendo los siguientes:

**CUADRO N° 17**  
**PRECIOS RESTAURANTES DE ATUNTAQUI**

<b>NOMBRE</b>	<b>VALOR PLATO ESPECIAL</b>	<b>VALOR ALMUERZOS</b>
LA PAILATOLA	6.00	3.00
LA CASA DE MARÍN	6.00	3.00
EL RINCÓN ANTEÑO	5.00	2.50
AÑORANZAS	5.00	2.00
FRITADAS MAMA MICHE	4.00	2.50
BONGO BAR	5.00	2.00
FRITADAS AMAZONAS	5.00	2.50
CHIFA FELICIDAD	5.00	2.50
LA CARRETITA 2	5.00	2.00
CEVICHES DE LA RUMIÑAHUI	6.00	3.00
RINCON MARIN	6.00	3.00
FRITADAS INTI RAIMI	5.00	2.00
EL RINCÓN MARINO	5.00	2.50
	68.00	32.50
<b>VALOR PROMEDIO</b>	<b>5.23</b>	<b>2.50</b>

**Fuente:** Encuestas a propietarios de los restaurantes de Atuntaqui  
**Elaborado por:** La Autora

Dentro del desarrollo de los restaurantes me dijeron los propietarios que la tecnología no es un papel trascendental ya todo depende de la sazón y buen gusto de quien la prepara, claro que hoy en día encontramos una gran variedad de utensilios para facilitar la elaboración de toda clase de alimentos, además instrumentos que permiten la absorción del olor que provoca su cocción.

#### **1.8.1.4 ¿De qué tipo de profesionales requiere su restaurante para su funcionamiento y que tiempo de experiencia le solicita para ser contratados?**

Los propietarios entrevistados de los restaurantes afirman que el personal que va a estar a cargo de la elaboración de los alimentos en este caso de la comida casera, deben tener una preparación en lo que es la gastronomía nacional e internacional, con una ética intachable en la higiene y buen trato de los alimentos, determinando el siguiente cuadro:

## CUADRO N° 18

### Nivel Académico

Administración	Administración
Cajero	Bachilleres
Cocinero	Egresado en gastronomía
Ayudante de Cocina	Con certificados gastronómicos
Mesero	Bachilleres

Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

En los restaurantes se ve por lo general que contratan a personal sin experiencia en lo que se refiere para el cargo de Ayudante de cocina, mesero y cajero, a acepción de la persona que estará a cargo de la elaboración de la comida que es el cocinero quien si requiere por lo menos un año de experiencia para poder asumir dicho cargo.

## 1.9 CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ AOR

Con la información obtenida en el diagnostico podemos realizar el análisis y la construcción de la matriz AOR sobre la creación de un Restaurante de Comida Casera en la ciudad de Atuntaqui.

### 1.9.1 ALIADOS

- a) Conocimiento de los consumidores sobre la importancia de la implementación de nuevos servicios en la ciudad.
- b) Existe una gran afluencia que se registra en los locales que ofrecen comida casera.
- c) Se registra la procedencia de trabajadores tanto textiles como de otras instituciones en la ciudad

### **1.9.2 OPORTUNIDADES**

- a) Preferencia de la comida casera sobre las demás alternativas de alimentación.
- b) El crecimiento de las fábricas textiles en la ciudad aumentando el personal.
- c) Existen a futuro la oportunidad de mejorar los servicios que actualmente ofrecen este tipo de negocios, con alternativas novedosas como la entrega a domicilio.

### **1.9.3 Oponentes**

- a) La atención al cliente es una falencia que se registra en estos locales ya que no se contrata a personal calificado y no se los capacita.
- b) Existe poco interés por mejorar el servicio e invertir para mejorar la infraestructura.

### **1.9.4 Riesgos**

- a) El gran número de competidores existentes en el mercado.
- b) La experiencia que tienen algunos locales existentes sobre la elaboración de comida casera.
- c) La subida del precio en los insumos afectados por los factores económicos.

## **1.10 IDENTIFICACIÓN DE UNA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN CON CAUSAS Y EFECTOS**

En la investigación realizada se puede deducir que uno de los problemas trascendentales que se ha detectado en los restaurantes de la ciudad de Atuntaqui es la mala atención que brindan al cliente, debido a la falta de una herramienta que ayude a los mismos a mejorar el manejo de cada área, ya que además no permiten el acceso a personal especializado por los costos que esto significaría.

Las causas más relevantes son la falta de organización y promoción de los alimentos preparados en cada uno de los locales de expendio de los mismos, además la falta de información sobre la importancia de una adecuada alimentación entre los habitantes y trabajadores de las fábricas textiles de la ciudad. La ausencia de programas de precaución, entrenamiento y capacitación con respecto al personal que elabora los almuerzos es otra causa evidenciada en el desarrollo del diagnóstico, de no solucionarse esto, podría ocasionarse una inestabilidad emocional y de salud entre los posibles consumidores.

Otra dificultad que se ha detectado con la observación es que no existe un lugar acorde a las exigencias de los clientes ya que no se desarrollan planes estratégicos para la conservación del entorno del expendio de comida casera.

Por los problemas suscitados se ha determinado que es indispensable “Crear un restaurante de comida casera para la entrega a domicilio a los habitantes y trabajadores de las fábricas textiles de la ciudad de Atuntaqui”.

## CAPÍTULO II

### 2 BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

#### 2.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

##### 2.1.1 Definición del Estudio de Factibilidad

**FRANKLIN, BENJAMIN; (2010) Expresa:” Análisis comprensivo que sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión y si se procede su estudio, desarrollo o implementación”.**

**VELEZ G.; (2009) Dice: “Los estudios de factibilidad tienen como objetivo el conocer la viabilidad de implementar un proyecto de inversión, definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto”.**

Según las afirmaciones anteriores podemos decir que el Estudio de factibilidad es el análisis amplio de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión, dada una opción tecnológica -estudio de pre-factibilidad. En la fase de pre-inversión la eventual etapa subsiguiente es el diseño final del proyecto, tomando en cuenta los insumos de un proceso productivo, que tradicionalmente son: tierra, trabajo y capital; que generan ingreso: renta, salario y ganancia. Dándonos como resultado la toma de decisión al realizar el proyecto.

## **Componentes del Estudio de Factibilidad**

Los componentes de este estudio profundizan la investigación por medio de tres análisis, los cuales son la base en la cual se apoyan los inversionistas para tomar una decisión:

- 1) Análisis de Mercado
- 2) Análisis Técnico
- 3) Análisis Financiero

### **2.1.1.1 Estudio de Mercado**

Tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción.

El resultado de las proyecciones son para:

- a) Asegurar inversionistas, basándose en un mercado potencial que hace factible la venta para recuperar el capital y tener flujo de caja.
- b) Seleccionar procesos, planta y equipos
- c) Efectuar estimaciones económicas

### **2.1.1.2 Estudio Técnico**

Tiene por objetivo proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costos de las operaciones pertinentes en esta área.

- a) Capacidad de planta
- b) Programa de producción y ventas

### **2.1.1.3 Estudio Financiero**

Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad.

## **2.2 LOS PROYECTOS**

### **2.2.1 Definiciones de proyecto:**

Bernal C.; (2009) Expresa: **“Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias”**.

VELEZ G.; (2009) Define: **"Un proyecto es una herramienta o instrumento que busca recopilar, crear, analizar en forma sistemática un conjunto de datos y antecedentes, para la obtención de resultados esperados. Es de gran importancia porque permite organizar el entorno de trabajo"**.

De acuerdo a las definiciones anteriores se puede concluir que un proyecto es plasmar una idea, en forma ordenada y utilizando los materiales y recursos necesarios en la ejecución de cada uno de los estudios por los que está conformado, los cuales contribuirán para el

correcto funcionamiento o emprendimiento de la actividad considerada poner en marcha.

### **2.2.2 Importancia de los proyectos.**

Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal.

Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

### **2.2.3 Características de los proyectos.**

**2.2.3.1** La capacidad de prestar un servicio como, por ejemplo, las funciones del negocio que respaldan la producción o la distribución

**2.2.3.2** Un resultado como, por ejemplo, salidas o documentos. Por ejemplo, de un proyecto de investigación se obtienen conocimientos que pueden usarse para determinar si existe o no una tendencia o si un nuevo proceso beneficiará a la sociedad.

**2.2.3.3** La singularidad es una característica importante de los productos entregables de un proyecto. Por ejemplo, se han construido muchos miles de edificios de oficinas, pero cada edificio individual es único: diferente propietario, diferente diseño, diferente ubicación, diferente contratista, etc.

La presencia de elementos repetitivos no cambia la condición fundamental, única de manejo y propósitos de un proyecto.

**2.2.3.4** Elaboración gradual: La elaboración gradual es una característica de los proyectos que acompaña a los conceptos de temporal y único. “Elaboración gradual” significa desarrollar en pasos e ir avanzando mediante incrementos. Por ejemplo, el alcance de un proyecto se define de forma general al comienzo del proyecto, y se hace más explícito y detallado a medida que el equipo del proyecto desarrolla un mejor y más completo entendimiento de los objetivos y de los productos entregables. La elaboración gradual no debe confundirse con la corrupción del alcance.

#### **2.2.4 Clasificación de los proyectos.**

Existen una gran variedad de clasificación de proyectos de inversión como:

**2.2.4.1** Agropecuarios.

**2.2.4.2** Industriales.

**2.2.4.3** De servicios.

**2.2.4.4** Otra clasificación como:

- a) De bienes. (tangibles).
- b) Servicios. (Intangibles)

**2.2.4.5** Por los resultados a obtener.

- a) Rentables.
- b) No rentables.
- c) No medibles.
- d) De remplazo.
- e) De expansión.

**2.2.4.6** Finalidad del Proyecto.

**2.2.4.7** Por tamaño y actividades de la empresa.

**2.2.4.8** Por su naturaleza.

- a) Dependientes.

- b) Independientes.
- c) Mutuamente excluyentes.

## 2.2.5 Pasos para el diseño de un proyecto

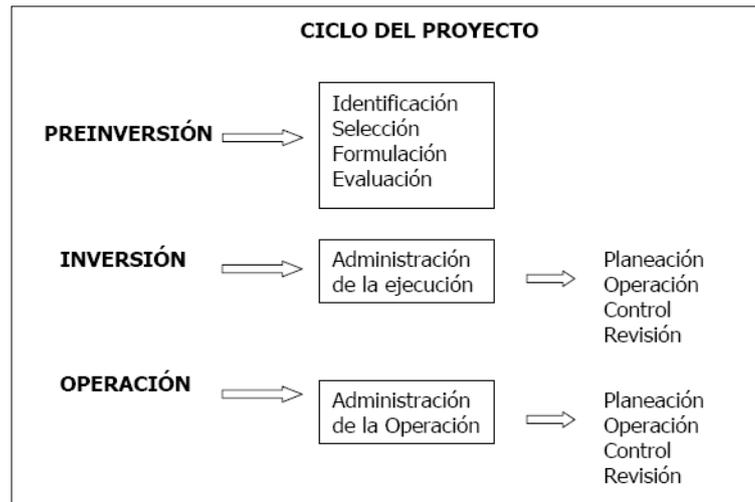
**CUADRO Nº 19**  
**ETAPAS DE ELABORACIÓN DE UN PROYECTO**

ESTAPAS	FASES DE DESARROLLO	FINALIDAD	CONTENIDO	RESULTADO	NIVELES DE ESTUDIO	TIPOS DE ESTUDIOS
P R E I N V E R S I O N	IDENTIFICACION	Detectar y necesidades y Recursos para Buscar su Satisfacción y aprovechamiento eficiente.	Diagnóstico, Propósito e Imagen objetivo	Las estrategias y lineamientos de acción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran visión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regional</li> <li>• Sectorial</li> <li>• Programa de Inversión</li> <li>• Plan maestro</li> </ul>
	FORMULACION Y EVALUACION	Generar y Seleccionar Opciones y determinar la Más eficiente Para satisfacer Una necesidad Especifica o aprovechar Un recurso	Análisis y Evaluación de Opciones	La opción óptima y su Viabilidad Técnica Económica y Financiera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil</li> <li>• Pre-factibilidad</li> <li>• Factibilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado</li> <li>• Técnico</li> <li>• Tecnológico</li> <li>• Financiero</li> <li>• Evaluación</li> <li>• Organización</li> </ul>
	INGENIERIA DE PROYECTO	Contar con los elementos de Diseño Construcción y Especificaciones Necesarias.	Desarrollo de la Ingeniería básica y de detalle	Memorias de Cálculo, diseño, Especificaciones y planos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyecto definitivo de la ingeniería</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingeniería básica</li> <li>• Ingeniería de detalle</li> </ul>
DECISION	GESTION DE LOS RECURSOS	Definir el tipo de agrupación, social formalizada y laborales.	Negociaciones jurídicas, financieras y laborales.	La capacidad jurídica y los recursos requeridos por la inversión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesoría</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financiero</li> <li>• Jurídico</li> <li>• Laboral</li> </ul>
INVERSION	EJECUCION Y PUESTA EN MARCA	Disponer de los recursos humanos, físicos y financieros.	Programas de construcción, instalación y montaje, reclutamiento, selección y formación de recursos humanos: pruebas de maquinaria y equipo.	La infraestructura física, laboral y directiva; y ajustes de maquinaria y equipo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de ejecución</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa:</li> <li>• Construcción, instalación y montaje</li> <li>• Adquisiciones</li> <li>• Formación de recursos humanos</li> <li>• Financieros</li> <li>• Puesta en marcha</li> </ul>
RECUPERACION	OPERACIÓN Y DIRECCION	Generar eficientemente beneficios económicos y sociales.	Planeación, organización, dirección y evaluación.	La producción de satisfactores eficaces	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficiencia de proceso</li> <li>• Aseg. De calidad</li> <li>• Sistemas y producción</li> <li>• Desarrollo organizacional</li> <li>• Planeación financiera</li> <li>• Mercadotecnia</li> <li>• Planeación estratégica</li> </ul>

FUENTE: [http://es.wikipedia.org/wiki/Proyecto\\_de\\_Inversi%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Proyecto_de_Inversi%C3%B3n).

## 2.2.6 Ciclo de desarrollo de los proyectos

**CUADRO Nº 20**  
**CICLO DE LOS PROYECTOS**



FUENTE: [http://es.wikipedia.org/wiki/Proyecto\\_de\\_Inversi%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Proyecto_de_Inversi%C3%B3n).

### 2.2.6.1 Preinversión.

Se inicia en el momento en que nace la posibilidad de invertir en un negocio o empresa, existente o nuevo, el cual aparenta ser atractivo; esta posibilidad debe ser estudiada, para lo cual se simulan a través de los llamados estudios de pre inversión. Dichos estudios conforman el expediente que se somete a consideración de la junta de la Empresa para que se tome la decisión de realizar el proyecto. Si la decisión es positiva el primer paso sería formalizar el proyecto mediante un documento llamado acta, acuerdo o resolución y de inmediato este pasa a la fase de Inversión.

La importancia que se asigne a uno u otro punto del esquema general variará según la naturaleza del proyecto o según las circunstancias locales. Los aspectos son:

- a) Aspectos Comerciales.
- b) Aspectos Técnicos.
- c) Aspectos Financieros.
- d) Aspectos económicos, sociales y ambientales.

#### **2.2.6.2 Inversión.**

Se inicia con el establecimiento de la organización que se encargará de realizar el proyecto, la cual puede desarrollar la ejecución directamente o contratar los servicios de consultoría y construcción; diseñar, adquirir y poner en operación maquinaria, equipos, estructuras y materiales; establecer la organización inicial que manejará el proyecto en su fase operacional. Para la organización de esta fase, el término proyecto tiene un carácter técnico-financiero. Selección de la tecnología del proyecto. Estudios técnicos desarrollados de estructuras, edificios, obras de ingeniería, maquinaria y equipos. Preparación de licitaciones. Evaluación de propuestas para el suministro de maquinarias y equipos y para la construcción de las obras. Negociación y adjudicación de contratos. Obtención de financiamiento. Adquisición de terrenos. Interventoría y supervisión del suministro de equipos y maquinarias y de la construcción de las obras. Establecimiento de la organización encargada de iniciar el periodo de operación y producción.

#### **2.2.6.3 Operación.**

La fase operacional comienza cuando por primera vez sale hacia el mercado el bien o servicio. Generalmente esta fase de operación y producción es la que tiene mayor duración y corresponde al periodo en el que se espera que el proyecto genere los flujos de efectivo neto que

permitan recuperar el capital invertido. Todas estas fases de un proyecto deben ser ejecutadas en forma correcta ya que de esto depende el buen funcionamiento y puesta en marcha de la actividad a emprender.

## **2.3 LA MICROEMPRESA**

### **2.3.1 Definición de Microempresa**

GESTOPOLIS, (2010), Define: **“como Micro Empresa o Pequeña Empresa a aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios”**. (Consulta en Internet, mayo 2010).

*VASCONEZ, J. (2010) afirma que la micro empresa: “Es una organización de personas que realiza una actividad económica debidamente planificada, y se orienta hacia la intervención en el mercado de bienes y servicios, con el propósito de obtener utilidades”*

Según las manifestaciones de estos autores podemos definir a la microempresa, como una organización, generada por personas emprendedoras, donde operan generalmente los mismos propietarios. Generando un beneficio económico tanto para ellos como para el lugar donde está ubicada.

Es de vital importancia generar microempresas, ya que contribuyen al desarrollo del país mediante la generación de empleo y de ingresos económicos. Contrarrestando los fenómenos sociales que se presentan,

siendo la herramienta eficaz de combate a la pobreza ya que permite la generación de empleo e ingresos de los pobres que contribuyen a la satisfacción de sus necesidades básicas. Y justamente la prestación de servicios ágiles y efectivos financieros y no financieros a los microempresarios puede ser la manera más efectiva de reducir la pobreza y lograr un amplio, sostenido y equitativo crecimiento económico.

### **2.3.2 Características de la Microempresa.**

**2.3.2.1** Generan ingresos que cubren o sobrepasan los costos de su actividad (incluso llegan a generar importantes excedentes que son reinvertidos en el negocio).

**2.3.2.2** Mantienen vínculos de eslabonamientos económicos tanto hacia atrás como hacia adelante y se encuentran ubicadas generalmente en el sector manufacturero y de servicios a las empresas, sectores donde la competencia les exige aumentar su productividad y calidad mediante mejoras tecnológicas.

**2.3.2.3** Llevan registros de sus actividades y mantienen formalizado su status frente a las instituciones.

**2.3.2.4** Operan generalmente con niveles relativamente elevados de tecnología.

**2.3.2.5** Mantienen una elevada relación capital-trabajo.

**2.3.2.6** El propietario o propietarios de la empresa laboran en la misma.

**2.3.2.7** El número total de trabajadores y empleados no excede de diez personas.

**2.3.2.8** El valor total anual de las ventas no excede de doce unidades Impositivas tributarias.

### **2.3.3 Importancia de la Microempresa**

La microempresa es un fenómeno social de indiscutible importancia para el país, ya que comprende más del 50% de la población económicamente activa. Los ecuatorianos somos grandes emprendedores. Decenas de miles de ecuatorianos se han convertido en los últimos años en empresarios de microempresas. Las experiencias internacionales muestran que en las primeras fases del crecimiento económico las Micros y Pequeñas Empresas cumplen un rol fundamental; pues con su aporte ya sea produciendo y ofertando bienes y servicios, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, constituyen un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica y la generación de empleo.

### **2.3.4 Objetivos de la microempresa**

Según Vásconez J. dice que la empresa al actuar dentro de un marco social e influir directamente en la vida del ser, necesita un patrón u objetivos deseables que le permita satisfacer las necesidades del medio en que actúa, fijándose así los objetivos empresariales que son:

- a)** Económicos: se refiere a los objetivos tendientes a lograr beneficios monetarios.
- b)** Sociales: Son los que contribuyen al bienestar de la comunidad.
- c)** Técnicos: son los que están dirigidos a la optimización de la tecnología.

## 2.3.5 Clasificación de las microempresas (Vásconez 2010)

### 2.3.5.1 Según la actividad económica

- a) **Del sector primario:** Es decir, que crea la utilidad de los bienes al obtener los recursos de la naturaleza (agrícolas, ganaderas, pesqueras, mineras, etc.).
  
- b) **Del sector secundario:** Que centra su actividad productiva al transformar físicamente unos bienes en otros más útiles para su uso; en este grupo se encuentran las industriales y construcción.
  
- c) **Del sector terciario (servicios):** Con actividades de diversa naturaleza, como comerciales, transporte, turismo, asesoría, etc.

### 2.3.5.2 Según la forma jurídica

- a) **Empresas individuales.-** cuando pertenecen a una persona. Esta responde frente a terceros con todos sus bienes, tiene responsabilidad ilimitada.
  
- b) **Empresas societarias o sociedades.-** cuando están constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están: la sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria y la sociedad de responsabilidad limitada y las sociedades de economía social, como la cooperativa.

### **2.3.5.3 Según su ámbito de actuación**

En función al aspecto geográfico:

- a) Empresas locales,
- b) Regionales,
- c) Nacionales
- d) Multinacionales.

### **2.3.5.4 Según la titularidad del capital**

- a) Empresa privada: si el capital está en manos de particulares
- b) Empresa pública: si el capital y el control está en manos del Estado
- c) Empresa mixta: si la propiedad es compartida
- d) Empresa social: si el capital está en su mayor parte en manos de los trabajadores.

### **2.3.6 Tipos de establecimientos y fórmulas de restauración**

Esteban Sánchez en su libro Manual de administración y gastronomía dice que esta clasificación se hace tomando como base el tipo de comida que sirven además de su metodología de servicio.

#### **2.3.6.1 Grill**

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

#### **2.3.6.2 Restaurante Buffet**

A mediados de la década de los 70's apareció en los hoteles la tendencia de los restaurantes exclusivos para buffets. Esta modalidad ha servido de gran ayuda para poder alimentar agrades grupos de turistas en

los hoteles con servicios de “Todo Incluido”. Estos comedores, en los hoteles de playa son de gran dimensión y para colocar las bandejas con los diferentes tipos de alimentos constan de varios dis-plays especiales con calentadores y refrigeradores integrados para mantener los alimentos a la temperatura adecuada.

### **2.3.6.3 Restaurantes de especialidades (temáticos)**

Son restaurantes que se especializan en un tipo de comida como los de Mariscos, Los Vegetarianos, Los Steak Houses o Asaderos, cuya especialidad es la carne. Estos incluyen también los de nacionalidades, que se especializan en la cocina de un país o región determinada.

- a) Cocina Francesa
- b) Cocina Italiana
- c) Cocina Española
- d) Cocina China
- e) Cocina Medio Oriente
- f) Cocina Caribeña
- g) Cocina Tailandesa
- h) Cocina Nuevo Latino
- i) Cocina Dominicana

### **2.3.6.4 Restaurant de comida rápida (fast food)**

Son restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, papas fritas, pizzas o pollo. Algunas cadenas de restaurantes más conocidas son: Mc. Donald, Burger King, KFC, Pizza Hut o Dóminos pizza.

### **2.3.6.5 Restaurantes de alta cocina o gourmet**

Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es “a la carta” o escogidos de un “menú”, por lo que los alimentos son

cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume. Existen mozos o camareros, dirigidos por un Maître. El servicio decoración, ambientación, comisa y bebidas son cuidadosamente escogidos.

#### **2.3.6.6 Comida para llevar o take away**

Son establecimientos que ofertan una variedad de primeros y segundos platos, una sin número de aperitivos, que se exponen en vitrinas frías o calientes, según su condición. El cliente elige la oferta y se confecciona un menú a su gusto, ya que la oferta se realiza por raciones individuales o como grupos de menús. Dentro de los take away podemos encontrar establecimientos especializados en un determinado tipo de producto o en una cocina étnica determinada. Al igual que los fast food, la vajilla y el menaje que se usa son recipientes desechables.

## **2.4 GASTRONOMÍA**

### **2.4.1 Definición de gastronomía**

**SÁNCHEZ, Esteban, (2009) asevera: “Desde el punto de vista moral, es un acatamiento implícito a los deseos del Creador que al comer para vivir, nos invita a él con el apetito, nos anima con el sabor y nos recompensa con el gusto”.**

**MICROSOFT Student; (2012) menciona que la gastronomía: “Es el Arte de preparar una buena comida. Afición a comer regaladamente.**

Podemos apreciar que la gastronomía según los conceptos anteriores es la destreza de preparar alimentos que más tarde serán servidos y consumidos por los clientes, mismos que se los debe elaborar bajo una estricta norma de control y calidad para la satisfacción del consumidor, para ello expongo mi propio concepto:

“Gastronomía es el arte, la técnica de elaborar alimentos con mano de obra calificada mismos que servirán de alimentación para el consumidor, estos deben tener las proteínas, vitaminas y minerales indispensables para el cuerpo humano”.

#### **2.4.2 La administración de gastronomía**

**DURAN, Carlos (2010) expresa: “La administración es un proceso mediante el cual se coordina y optimizan los recursos de un grupo social con el fin de lograr la máxima eficacia, eficiencia, calidad y productividad en el logro de sus objetivos”.**

**MICROSOFT Student; (2012) menciona que la administración gastronómica es un: “conjunto de fases o etapas sucesivas mediante las cuales se efectúa la administración gastronómica, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral”.**

Todo proceso administrativo, por referirse a la actuación de la vida social, es un proceso continuo, único, imparale en el que cada parte, cada acto, cada etapa, tienen que estar firmemente unido con los demás, y que, además, se dan simultáneamente.

Es por ello que es necesario buscar las fuentes idóneas de financiamiento, acordes con los objetivos del restaurante:

**2.4.2.1** Planear la estrategia a seguir en el manejo de dichas fuentes de financiamiento.

**2.4.2.2** Allegar los fondos suficientes en las mejores condiciones posibles.

**2.4.2.3** Colocar dichos fondos en uso efectivo y distribuirlos razonablemente.

**2.4.2.4** Aprovechar dichos fondos.

**2.4.2.5** Incrementar las utilidades.

### **2.4.3 Principales características de la gastronomía**

#### **2.4.3.1 Ingredientes principales**

La variedad de ingredientes que existe en territorio (tanto nativas como las que llegaron de otras latitudes) permitió la evolución de una culinaria diversa, donde coexisten, sin oponerse, fuertes tradiciones regionales y una permanente reinvención de platos. Ecuador es considerado como el centro genético más grande del mundo y muchos ingredientes de origen ancestral son utilizados en su cocina: Papa, camote, ají, tomate, etc.

#### **2.4.4 Gastronomía ecuatoriana**

A pesar de ser un país pequeño, la gastronomía de Ecuador es bastante variada, según encontré en la página [www.arecetas.com/gastronomia\\_americana\\_sudamericana](http://www.arecetas.com/gastronomia_americana_sudamericana) expresa que esto se debe a que dentro del país se encuentran cuatro regiones naturales (costa, Andes, amazonía e insular) las cuales tienen diferentes costumbres y tradiciones. En base a las regiones naturales del país se subdividen los diferentes platos típicos e ingredientes principales.

##### **2.4.4.1 Pescado**

El pescado que suele comerse en la costa ecuatoriana es conseguido de las aguas del Océano Pacífico o de los innumerables ríos

navegables de la zona. Entre los principales pescados se encuentran la corvina y la trucha. Algunos de los platos populares con pescado son: encebollado, encocado, biche, sopa marinera, también comen caldo de camarón.

#### **2.4.4.2 Plátano**

Este ingrediente representa un importante elemento en la gastronomía, en especial en la costa ecuatoriana. Existen tres principales variedades de plátano, siendo las tres más importantes: el plátano verde, el plátano maduro y el banano. El plátano verde suele comerse frito, en forma de chifles, patacones o hervido, se prepara salado y es de consistencia dura. El plátano maduro suele comerse frito o hervido de igual manera, tiene un sabor más dulce y una consistencia más suave, y el banano suele comerse crudo como una fruta cualquiera, aunque también hay una variedad de bebidas y postres preparados a base del mismo.

#### **2.4.4.3 Verduras y Legumbres**

Las verduras están presentes en diferentes formas, el arroz, el plátano verde o maduro, la yuca, o la salsa de maní (cacahuete) tostado y molido. El maíz se suele comer en las muy populares tortillas de maíz conocidas como

bonitísimas, cocinan los choclos (elotes) en agua y sal, las mazamorras y los comen con queso fresco. Igual los frijoles, que acompañan a muchos de sus platos. El puré de papas o lo sirven de base para platos como los llapingachos que son tortillas de papa o los locros.

#### **2.4.4.4 Carnes**

Se suele comer carne de res, borrego y chivo. Algunos platos se combinan con verduras como el seco que son trozos de carne servida con arroz. Dentro de los platos exóticos se tiene el cuy, que suele comerse

asado en las celebraciones de ciertas partes del país. La carne de chancho (cerdo, lechón, cachorro) se come en varios lugares del país, participa en la elaboración de diversos platos, algunos de ellos como fritada, hornado, chugchucaras.

Es de destacar de la cocina de Ecuador los caldos (sopas, sancochos y locros) que suelen prepararse con verduras muy diversas y carne de gallina, son frecuentemente servidos en los mercados callejeros como desayuno. Algunos de ellos son muy populares como el Yahuarlocro que es una sopa de papas que lleva como ingrediente particular carne de borrego y una salsa especial con sangre de borrego o cordero.

#### **2.4.4.5 Gastronomía costeña**

La gastronomía costeña es muy variada, se basa principalmente en pescados (tanto de río como de mar) especialmente la corvina y la trucha. Los plátanos también hacen parte importante de la culinaria típica (verdes, maduros o guineos). Los platos costeños más importantes son: encebollado de pescado, muchines de yuca, patacón, sopa marinera, arroz guayaco, ceviche, corviche, bandera, encocado, sancocho de bagre, etc.

#### **2.4.5 La gastronomía por regiones([www.recetasgourmt.com](http://www.recetasgourmt.com))**

##### **2.4.5.1 Platos por regiones**

- a) Provincia de Pichincha:** entre sus platos típicos tienen el Ceviche de Palmito, Locro de papas, Cerdo horneado, cuy horneado y Seco de Guanta.
- b) Provincia del Carchi:** son tradicionales los preparados con papas, habas, choclos, carne de cerdo, de cuy y de gallina. Hay varios platos típicos, pero se destaca el llamado “horneado pastuso”, con tortillas de papa, habas y mellocos

- c) **Provincia de Imbabura:** Entre sus platos típicos tienen el Caldo de Pata, Hornado, Empanadas de Morocho, Helados de Paila, Arrope de Mora, Nogadas
- d) **Provincia del Cotopaxi:** el plato típico se llama Chugchucaras. Está formado por Cuero de Cerdo reventado, Mote, empanadas, canguil, Plátanos maduros, choclos. La bebida tradicional es la chicha. Se lo puede acompañar con cervezas o gaseosas
- e) **Provincia de Tungurahua:** se disfruta la deliciosa colada morada acompañada con una porción de pan o también con las guaguas de pan
- f) **Provincia de Bolívar:** Entre los platos típicos de la zona están: el Moloco o torta de papas, tortillas de maíz en tiesto, pan de los finados, el Sancocho, buñuelos y bolas de verde.
- g) **Provincia de Chimborazo:** Sus platos más comunes son: Yahuarlocro, Hornado, Tortillas de Maíz, Tortas de papas, Fritada. Entre las bebidas alcohólicas están el Canelazo, Chicha con huevo.
- h) **Provincia del Cañar:** Sus platos son preparados a base de Maíz, las Humitas, los Tamales, tortillas de maíz. El motepíillo con queso es también muy conocido entre los alimentos más solicitados en esta provincia.
- i) **Provincia del Azuay:** Cuy a la Brasa es uno de los platos típicos de la provincia, así como el motepíillo.
- j) **Provincia de Loja:** Chivo al Hueco, Plato típico de la provincia. El Repe Blanco, preparado a base de Guineo Verde y Quesillo.
- k) **Provincia de Sto. Domingo de los Tsachilas:** arroz Blanco acompañando la carne, pollo y pescado.
- l) **Islas Galápagos:** Arroz Blanco acompañando la carne, pollo y pescado.

m) **Provincia del Guayas:** ceviche, yapingacho, arroz con menestra, encebollado de albacora.

## **2.5 EL SERVICIO**

### **2.5.1 Definición de servicio**

GARCIA, Francisco y Pablo (2010) afirma: **“El servicio es la puesta a disposición del cliente de una competencia humana, representando un hecho demarcado carácter relacional y por tanto intangible y de carácter variable”.**

MICROSOFT Student (2012) menciona que **“El servicio proviene del latín servitium Acción y efecto de servir. Conjunto de criados o sirvientes. Actividad llevada a cabo por la Administración o, bajo un cierto control y regulación de esta, por una organización, especializada o no, y destinada a satisfacer necesidades de la colectividad.**

Las definiciones analizadas anteriormente nos conducen a la conclusión de que el servicio es la acción o efecto que realiza el ser humano para otro en una institución que presta servicios, recopilando las concepciones expuestas puedo determinar mi propia definición:

**“El servicio es la acción o efecto de poner a disposición de la colectividad un bien o servicio para su consumo, mismo que debe ser de buena calidad y ofrecerlo de la mejor manera para la satisfacción tanto de quien lo dispone como de quien lo adquiere”**

## **2.5.2 Atención al cliente**

### **2.5.2.1 Análisis de los ciclos de servicio**

El análisis de los ciclos de servicio según Esteban Sánchez consisten en:

- a)** Las preferencias temporales crea la necesidad de atención a los clientes con mayor esmero y amabilidad.
- b)** Un ejemplo claro es el turismo, en donde dependiendo de la temporada se hace más necesario invertir mayores recursos humanos y físicos para atender a las personas.
- c)** Determinar las carencias del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención. Un ejemplo es cuando se renuevan suscripciones a revistas, en donde se puede mantener un control sobre el cliente y sus preferencias.
- d)** Encuesta de servicios con los clientes este punto es fundamental. Para un correcto control atención debe partir de información más especializada, en lo posible personal en donde el consumidor pueda expresar claramente sus preferencias, dudas o quejas de manera directa.
- e)** Evaluación del comportamiento de atención tienen que ver con la parte de atención personal del cliente.
- f)** La motivación del trabajar es un factor fundamental en la atención al cliente. El ánimo la disposición de atención y las competencias, nacen de dos factores fundamentales.

## **2.5.3 Estrategias de servicio al cliente**

**2.5.3.1** El liderazgo de alta gerencia es la base de la cadena.

**2.5.3.2** La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.

**2.5.3.3** La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.

**2.5.3.4** La lealtad de los empleados impulsa la productividad.

- 2.5.3.5 La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- 2.5.3.6 El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- 2.5.3.7 La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- 2.5.3.8 La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

#### **2.5.4 Estatutos para el servicio de alimento**

En todo negocio por pequeño que sea debe existir reglas, para que haya una buena coordinación y relación entre los trabajadores y poder dar un mejor servicio; entre ellas se muestran las siguientes:

- 2.5.4.1 Respeto mutuo.
- 2.5.4.2 Tener claro acerca de la presentación de los platos y del uso de la vajilla.
- 2.5.4.3 Distribuir el tiempo de preparación de los platos.
- 2.5.4.4 Establecer medidas que se tomarán en caso de alguna falta.
- 2.5.4.5 Coordinar el procedimiento que se debe seguir el momento que el cliente regrese un plato.
- 2.5.4.6 Establecer medidas disciplinarias, sobre posibles errores que se pueden presentar, por ejemplo algún trabajador llegue en estado de embriaguez

#### **2.5.5 Servicio a domicilio**

##### **2.5.5.1 Consideraciones al implementar servicio a domicilio**

Las ventajas son muchas y desde luego la implementación del servicio debe ser planificada cuidadosamente para que la estrategia produzca los frutos deseados y no se convierta solamente en un costo para el negocio.

**a) El servicio a domicilio debe ser una herramienta de ventas**

Se debe tener en mente que el objetivo principal es incrementar las ventas en un porcentaje suficiente para que se cubran los costos de implementación del servicio a domicilio. No tendría ningún sentido incrementar un 15% en ventas si este mismo porcentaje gasta en costos de envío.

**b) El servicio debe tener como objetivo ahorrarle tiempo al cliente**

Una de las claves del éxito de las entregas a domicilio es la rapidez. Un cliente valorará este servicio sobre todo si es un servicio que le ahorre tiempo, distancia y gasolina. Un detalle clave para ello es indicarle vía telefónica al cliente con la mayor claridad posible en cuanto tiempo puedes cumplir con su pedido para no crear falsas expectativas.

**c) Comienza con poco**

Para poder cumplir con el punto 2, la estrategia debe asegurar que los tiempos sean alcanzables y para ello debes comenzar cubriendo solamente zonas aledañas e irse expandiendo en la medida que va teniendo control de la logística y los costos.

**d) En la planeación se deben tomar en cuenta todos los factores**

La logística de todo envío será afectado por distintos factores: el tráfico, la ruta, el piloto, la fragilidad del producto, la vulnerabilidad de la zona, el clima, el horario, etc. Todos estos factores

deben considerarse cuidadosamente al momento de la programación de los envíos, los tiempos y las tarifas (si es que aplican).

**e) El servicio de entregas idealmente debería ser "gratis"**

Como buen emprendedor debe saber que lo "gratis" no existe. Para un comerciante todo, absolutamente todo se cobra: directa o indirectamente. Usualmente, los servicios de entrega a domicilio suelen ofrecerse como gratuitos para que el cliente no resienta como un incremento directo al precio. Sin embargo, es muy común que los precios de los productos para envío a puerta ya consideren el recargo indirectamente en el precio o bien, como una estrategia alterna se puede solicitar al cliente un mínimo de compra para poder ofrecerle el servicio sabiendo que en este mínimo ya cubre los costos del envío.

**f) Ajustar tiempos de acuerdo a la cantidad de pedidos**

Dependiendo del negocio y del éxito que tenga al momento de ofrecer servicio a domicilio, deberá ajustar los tiempos de entrega ponderando la cantidad de pedidos contra tu capacidad de entrega. En palabras más sencillas, si tienes más pedidos es excelente pero deberás ofrecer tiempos de entrega más largos.

**g) Elabora una bitácora de viajes**

Los controles son importantes para medir con precisión los costos de esta clase de servicios. Desde el inicio elaborar una bitácora para determinar los factores que inciden en los viajes: horas de salida y retorno, combustible utilizado por semana o por día, entregas unitarias o múltiples, destino y horario de la entrega, producto entregado (precio), etc. Este control puedes llevarlo en un formulario en papel, en un pizarrón o bien en una hoja en excel pero lo importante es conocer

el comportamiento de tu mercado y tu capacidad de respuesta al mismo.

#### **2.5.5.2 Costos al implementar servicios a domicilio**

Si una empresa o negocio pequeño está imaginándose con 5 motoristas en su puerta debidamente uniformados y listos para hacer 40 entregas al día, está muy lejos de la realidad. De hecho, me atrevo a decir que la implementación de este servicio puede ser un tanto más sencilla de lo que parece:

##### **a) No hacer gastos innecesarios**

Si es posible comienza ofreciendo el servicio con su propio vehículo y siendo alguien de tu confianza el mensajero (recuerde que hay que recibir dinero por los pagos). O bien, puedes comenzar con una bicicleta ofreciendo el servicio en los alrededores de tu negocio y con el tiempo, puedes adquirir una motocicleta en la medida que la demanda de tus productos o servicios por este medio se incrementa.

##### **b) Invierte solamente cuando la demanda lo exija**

Si la demanda de tus productos o servicios crece y tu presupuesto lo permite, puedes contratar a algún piloto a tiempo parcial para que te apoye con las entregas. Un buen consejo puede ser que ofrezcas el servicio en ciertos horarios, digamos por las noches o solo entre semana o bien solo fines de semana. Esto depende completamente del rol de tu negocio. Y si todo camina a la perfección puedes considerar la posibilidad de expandir los recursos para tus entregas.

### **c) Considera todos los costos del servicio**

Ya sea que tu medio de transporte sea tu auto, una bicicleta o motocicleta, debes considerar todos los costos variables que implican incluyendo al (los) piloto(s): mantenimientos, combustible, reparaciones, salarios, uniformes, implementos de protección, pago de impuestos de vehículos, accesorios para transportar productos, asistencia vial, asistencia médica, seguros, etc.

Finalmente deberás incluir en la estrategia un plan de capacitación para tu personal que incluya a la persona que entrega los pedidos y a quién recibe telefónicamente los mismos. Ambos deben estar muy bien instruidos acerca de la disponibilidad, tiempos a ofrecer, conocimiento de las zonas de entrega, cargos adicionales, medios de pago aceptables, condiciones, confirmación de clientes y como siempre la clave es una excelente atención a quién llama.

Y para medir que tan rentable es tu servicio de entregas a domicilio, deberás medir cuántas llamadas y entregas realizas por semana y determinar si este incremento en las ventas es rentable para mantener el servicio y obtener una mayor utilidad. Si esto es positivo, puedes gradualmente mejorar tu estrategia y comerte a tu competencia.

## **2.6 SECTOR TEXTIL DE ATUNTAQUI**

### **2.6.1 Reseña histórica de la Fábrica Imbabura**

El Gobierno Municipal de Antonio Ante en su página oficial nos indica que la Fábrica Imbabura se encuentra localizada en la ciudad de Atuntaqui; desde 1926 hasta 1965 fue el eje económico del cantón y el norte del país; sustento primordial de centenares de familias y centro de

comercio de hilos y telas de algodón de la mejor calidad del Ecuador y el sur de Colombia.

El 6 de mayo de 1924 se realizó la solemne ceremonia de bendición de la primera piedra de la monumental fachada que resguarda las grandes salas de esta enorme factoría.

Maquinaria Inglesa y Alemana que data del siglo pasado (1900 - 1925) repartida a lo largo de las diferentes secciones: batanes, cardas, hilatura, telares, tintorería, entre otras, que en visita a ellas es imposible no imaginar volver aquella época y sentir una profunda admiración por nuestros antepasados; pues solo de comprender subir esa maquinaria desde el puerto, a 400 Km. de distancia entre costa y sierra, en las condiciones de transporte de esa época, debió haber sido una epopeya.

La edificación de la Fábrica, así como su maquinaria, gracias a la gestión Municipal han sido declaradas como "Patrimonio Cultural de la Nación". El rescate de este legado histórico cultural para la Provincia, su proyección como un elemento aglutinador de la rica cultura Imbabureña y su visión de sustentabilidad en el potencial turístico que posee, más aún con el proyecto de la rehabilitación del Ferrocarril del Norte con fines turísticos y de transporte, a pocos metros de la fábrica, se han convertido en los juicios para que la Municipalidad a través de la autogestión y los estamentos sociales del cantón Antonio Ante, prioricen la ejecución de este proyecto, mismo que, en un área de cerca de 38.000 metros cuadrados, ofrecerá una propuesta diferente atractiva a la visita turística, donde se recopilarán los valores culturales en espacios destinados a la ARTESANIA, MEDICINA POPULAR, GASTRONOMÍA, TEXTILERÍA MODERNA, DANZA, MUSICA Y LITERATURA.

## **2.6.2 Creación de las empresas textiles de Atuntaqui**

Ese gran potencial textil que es Atuntaqui tiene su razón y justa descendencia, desde aquel esforzado trabajo que realizó el pueblo en la magistral y monumental factoría, la “Textil Imbabura”.

Han pasado varias generaciones y una tras otra han transmitido esa habilidad y trabajo tesonero que con el paso del tiempo se ha complementado con el adelanto de la tecnología para llegar a ser esa ciudad productiva, industrial y competitiva que es hoy Atuntaqui con la creación de microempresas.

Precios bajos, calidad en el producto y cortesía en la atención, es lo que se encuentra en almacenes que le ofrecen ropa para toda la familia: camisetas, sacos, ropa deportiva, ropa interior, tendidos de cama, blusas en lana, punto y una gran variedad de material para su comodidad y la de su familia; a ello complementa la excelente calidad y acabado de la artesanía del calzado.

Es esta ciudad la que viste al 20% del Ecuador, a través de sus almacenes detalladamente decorados para el visitante, así como también de la feria textil de los días viernes y la movilización de sus productores a las principales ciudades del país para comercializar el excelente producto; la exportación de éste a países como Colombia, Perú, Chile, Costa Rica, Argentina, entre otros, demuestran el verdadero potencial industrial que es la ciudad de Atuntaqui y, que con justa razón y esforzado trabajo es reconocida como el “Centro Industrial de la Moda”

## **2.6.3 Asociatividad textilera**

### **2.6.3.1 Organización**

Se organizan y constituyen los artesanos en gremios, asociaciones, federación (asociación de tejedores, gremio de sastres y modistas, etc.), fortalecen temas en capacitación, asistencia técnica, intercambio de conocimientos y experiencias, innovación en infraestructura productiva, defensa de derechos empresariales entre otros.

### **2.6.3.2. Cluster textil**

Enlace y comunicación con proveedores de materia prima, sector financiero, instituciones educativas, sector turístico, federación de barrios entre otros

El impulso de proyectos en asocio entre: Gobierno Local, ONG's y organizaciones (Cámara de Comercio), ayudan al mejoramiento del sector textil, en base al fortalecimiento de la Asociatividad y competitividad con algunas estrategias tales como:

- a)** Convenio ONUDI-MICIP-GMAA
- b)** Convenio GMAA- CCAA
- c)** Convenios de GMAA-Centros Artesanales
- d)** Otros

#### **2.6.4. Realización de las ferias textiles de la ciudad de Atuntaqui**

Evento organizado por la Cámara de Comercio de Antonio Ante a través de su Comisión Expoferia con el aporte del Gobierno Municipal, que han hecho de esta exposición la gran vitrina que muestra el potencial Industrial-Textil, Artesanal, Agropecuario y Gastronómico con el que cuenta el cantón.

Durante cuatro días (entre febrero y marzo) se encuentran en la Expo-Atuntaqui el mayor número de productores textiles del cantón, comercializando prendas de vestir para toda la familia, en modelos exclusivos, alta calidad y bajo precio. Durante el evento se presenta pasarela y artistas, al cual complementan también las áreas: Cultural, Gastronómica, Agropecuaria y Tecnológica, que en forma conjunta hacen que la Expoferia Atuntaqui sea considerada la mejor del norte del País y una de las más representativas a nivel nacional, por la gran concurrencia de visitantes nacionales y extranjeros que genera.

## **CAPÍTULO III**

### **3 ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 PRESENTACIÓN**

En la actualidad se evidencia un crecimiento notable de consumo de comida en los restaurantes, de preferencia que su elaboración no intervenga químicos, mas aun que sea hecho como en casa; es el caso de la comida casera, que es consumida por los habitantes de la ciudad de Atuntaqui. Generando en el mercado una demanda creciente de dicho producto, lo que permite establecer un mercado insatisfecho, que puede ser cubierto por el restaurante a implantar, ofreciendo un producto de calidad.

El presente estudio tiene como objetivo principal conocer el mercado para la comercialización de la comida casera. Además pretende aportar una descripción general de cómo se encuentra el mercado en cuanto a oferta, demanda y canales de comercialización de la comida casera, al igual que encontrar información sobre los mercados locales para poder identificar oportunidades de comercialización y señalar debilidades del sector.

La investigación se ha realizado mediante la combinación de un trabajo de campo, una revisión de fuentes secundarias y apoyándose en herramientas que han sido desarrolladas en otros países con objetivos similares.

Mediante la ejecución de este capítulo podemos identificar claramente si la comida casera será aceptada o no en el mercado, debido a que se exponen el número estimado de demandantes, el nivel de consumo, la

estimación de la oferta o producción, precios, canales de comercialización y competencia.

## **3.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

**3.2.1** Definir la demanda que tendrá la creación de un restaurante de comida casera para la entrega a domicilio y al personal de las empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui.

**3.2.2** Determinar la oferta que existe de restaurantes de comida casera para la entrega a domicilio y al personal de las empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui.

**3.2.3** Determinar el precio de la comida casera para la entrega a domicilio y al personal de las empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui.

**3.2.4** Establecer la forma de comercialización y promoción del servicio de la comida casera para la entrega a domicilio y al personal de las empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui.

## **3.3 ESTRUCTURA DEL MERCADO**

El Ecuador es un país rico por su diversidad y por los diferentes lugares turísticos que brinda, así como se observa en el cuadro 21 el cual muestra la mayor fuente de ingresos económicos del país, que en el año 2011-2012, el petróleo crudo se ubicó en el primer lugar, es decir fue el mayor ingreso que tuvo la economía en esos años. El presente estudio está vinculado dentro de la actividad comercial, ya que la comida y bebida

se encuentran dentro de este sector, es decir representa uno de los primeros rubros en la economía del país.

**CUADRO N° 21**  
**UBICACIÓN DE LAS FUENTES ECONÓMICAS EN EL PAÍS**

<b>AÑOS</b>	<b>PETROLEO CRUDO</b>	<b>BANANO</b>	<b>PRODUCTOS DEL MAR</b>	<b>TURISMO</b>	<b>DERIV PETROLEO</b>	<b>CAMARÓN</b>	<b>FLORES</b>
2011	3898.5	1023.61	372.75	464.30	335.48	329.79	354.82
UBICACIÓN	1	2	4	3	6	7	5
2012	5396.84	1084.39	497.78	487.70	473.01	457.54	397.91
UBICACIÓN	1	2	3	4	5	6	7

**Fuente:** Ministerio de Turismo

En el siguiente cuadro se muestra los establecimientos relacionados en la actividad gastronómica registrados en la Cámara de Comercio de Antonio Ante, Ministerio de Turismo, en el cual los establecimientos relacionados a comidas y bebidas se encuentra ubicado en el primer lugar, lo que muestra una oferta significativa dentro de esta actividad, el detalle se muestra a continuación:

**CUADRO N° 22**  
**ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Alojamiento	2395	2449	2523	2650	2686
Comidas y bebidas	6313	6102	6251	6664	7005
Agencias de viaje	1099	1319	1423	1404	1418
Líneas aéreas	47	52	53	56	58
Recreación	641	594	590	653	646
Transporte Terrestre	42	46	100	138	163
Transporte Fluvial y Marítimo	93	120	94	93	91
Otros	24	21	68	67	62
<b>TOTAL</b>	<b>10654</b>	<b>10703</b>	<b>11102</b>	<b>11725</b>	<b>12129</b>

**Fuente:** MINISTERIO DE TURISMO

Dentro del Ecuador existe un gran número de establecimientos gastronómicos registrados según las entidades reguladoras como son Cámaras de Comercio, Ministerio de Turismo, según se observa en la cuadro 22 el 58% de establecimientos representan al rubro de comidas y bebidas, lo cual muestra que la comida es una actividad rentable y atractiva, así como también el alojamiento al cual ha ido creciendo año a año como se estima en el cuadro antes mencionado.

### **3.4 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO CON LA SEGMENTACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA**

La nutrición dentro de la sociedad es un problema que se sigue suscitando en la actualidad por la falta de concientización sobre una buena alimentación. Esto ha generado una gran desnutrición en los trabajadores y habitantes de la ciudad de Atuntaqui. Por lo que el servicio de alimentación es el que se oferta.

La segmentación consiste en agrupar elementos homogéneos que presentan las mismas características, para diferenciar el mercado de la población.

Para efecto del presente estudio se ha realizado una segmentación cualitativa y cuantitativa, la cual se presenta a continuación:

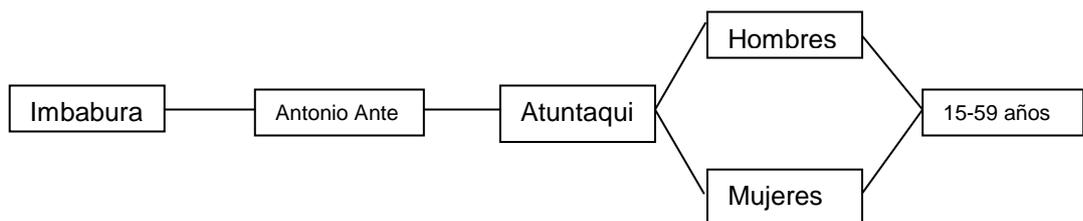
#### **3.4.1 Segmentación Cualitativa**

En la segmentación cualitativa se ha dividido al mercado en dos grupos importantes en la localidad y en los trabajadores de las fábricas industriales de la ciudad de Atuntaqui, para el primero se ha tomado en cuenta las siguientes variables: Provincia, Cantón, Sector, Género y Edad. Para la segmentación del grupo Trabajadores textiles se ha tomado

en cuenta variables como: Provincia y tipo de personal que labora en las empresas.

El presente proyecto se encontrará ubicado en la Provincia de Imbabura, Cantón Antonio Ante, Ciudad de Atuntaqui, el mercado que se tomo como base es el sector Urbano en el cual se encuentran hombres y mujeres, entre las edades de 15 y 59 años quienes van a ser nuestros mayores consumidores. El mercado que también considere son los trabajadores de las fábricas textiles de la ciudad de Atuntaqui ya que la presente investigación está encaminada a este sector.

**GRÁFICO N° 2  
LOCALIDAD**



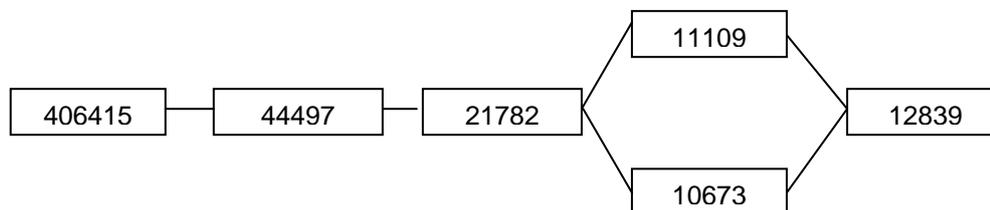
**Fuente:** Análisis Investigación

**Elaborado por:** La Autora

### **3.4.2 Segmentación Cuantitativa**

Para el efecto de la presente investigación se tomó como base el año 2011 el cual muestra que la provincia de Imbabura tenía 406415 habitantes, el Cantón Atuntaqui era de 44497 habitantes, el sector urbano estaba representado por 21782 habitantes de los cuales eran hombres 11109 lo que representa el 51% y las Mujeres han sido 10673 habitantes lo que representa el 49 % de la población urbana de lo cual se ha segmentado por edades comprendidas entre 15 y 59 años esto es 12839 lo que representa el 58.94% de la población.

**GRÁFICO N° 3  
LOCALIDAD**



Fuente: CENSO INEC 2011

Elaborado por: La Autora

### **3.5 MERCADO META**

El mercado meta a quién se dirigió el servicio, son a los habitantes y trabajadores de las empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui, Provincia de Imbabura, basándose en la satisfacción permanente del servicio. Así mismo, se considera que para lograr abastecer los mercados previstos, se requiere inicialmente de un sistema de promoción y ventas, que permita al restaurante posicionarse.

### **3.6 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA**

#### **3.6.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA**

La población motivo de investigación será los habitantes de la ciudad de Atuntaqui. Los datos que se detallan a continuación, son proporcionados por el departamento de Turismo del Gobierno Municipal de Antonio Ante. Para el cálculo de la población de la demanda se aplicará la fórmula general para el efecto, de las cuales se considerará un total de 373 encuestas para el respectivo análisis.

➤ **FÓRMULA DE CÁLCULO**

n= Muestra

N= Población

$\delta$ = Varianza

N-1= Es una corrección que se usa para muestra grandes mayores a 30

Z= Nivel de confianza 95% equivalente al 1.96

E= Error

$$n = \frac{N * \delta^2 * Z^2}{N - 1 * E^2 * \delta^2 * Z^2}$$

$$n = \frac{12839 * 0.5^2 * 1.96^2}{12839 - 1 * 0.05^2 + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{12839 * 0.9604}{32.10 + 0.9604}$$

$$n = \frac{12330.58}{33.06}$$

$$n = 372.98$$

Partiendo de estos conceptos, se puede mencionar que el análisis de la demanda constituye uno de los aspectos centrales del estudio de factibilidad de un proyecto, ya que se determinan las cantidades de demanda del servicio, los clientes que están dispuestos a adquirir el servicio para satisfacer sus necesidades.

### 3.6.2 ANÁLISIS DE LOS DATOS INVESTIGADOS

#### 3.6.2.1 Información Primaria

Encuesta aplicada a los 373 habitantes de la ciudad de Atuntaqui.

#### ➤ DATOS TÉCNICOS

##### a) EDAD

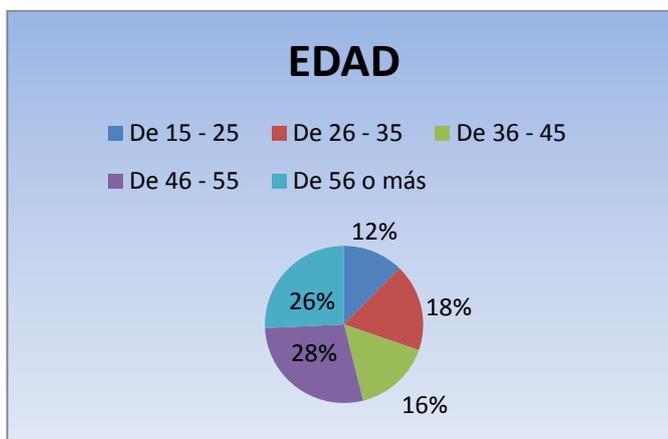
**TABLA N° 1**  
**NÚMERO DE ENCUESTADOS, SEGÚN EDADES**

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 15 - 25	46	12,33%
De 26 - 35	67	17,96%
De 36 - 45	59	15,82%
De 46 - 55	105	28,15%
De 56 o más	96	25,74%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Encuesta a posibles clientes.

Elaborado por: La Autora

**GRAFICO N° 4**  
**NÚMERO DE ENCUESTADOS, SEGÚN EDADES**



FUENTE: Tabla N° 1

Elaborado por: La Autora

## ✓ ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de las personas encuestadas se encuentran entre los 46 a 55 años de edad ya que se ha considerado que son quienes más demandarían el servicio de alimentación por ser cabezas de familia. También se puede decir que los trabajadores de las empresas textiles se encuentran entre los 15 y 59 años porque en la mayoría de las ellas cree que es indispensable personal joven para innovar los productos que se realizan en las diferentes empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui, siendo estos los posibles consumidores ya que les ahorraría el tiempo que disponen para ingerir el almuerzo.

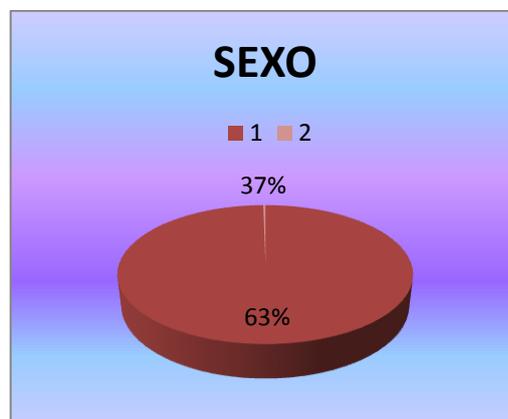
### b) SEXO

**TABLA N° 2**  
**NÚMERO DE ENCUESTADOS, SEGÚN GÉNERO**

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	235	63,00%
Masculino	138	37,00%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Encuesta a posibles clientes  
Elaborado por: La Autora

**GRAFICO N° 5**  
**NÚMERO DE ENCUESTADOS, SEGÚN GÉNERO**



FUENTE: Tabla N° 2  
Elaborado por: La Autora

### ✓ ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La aplicación de las encuestas se las hice a los dos géneros, no obstante la mayor acogida fue del género femenino ya que en nuestro medio son las que se encargan de la preparación de los alimentos en los hogares, además hoy en día ya no solo ejecutan tareas del hogar sino también han llegado a ocupar diferentes cargos laborales en el medio en el que se desarrollan, en cambio los hombres aportaron con su colaboración pero en un número menor por no mantener la responsabilidad que implica la cocción de alimentos.

### c) NIVEL DE INSTRUCCIÓN

TABLA N° 3

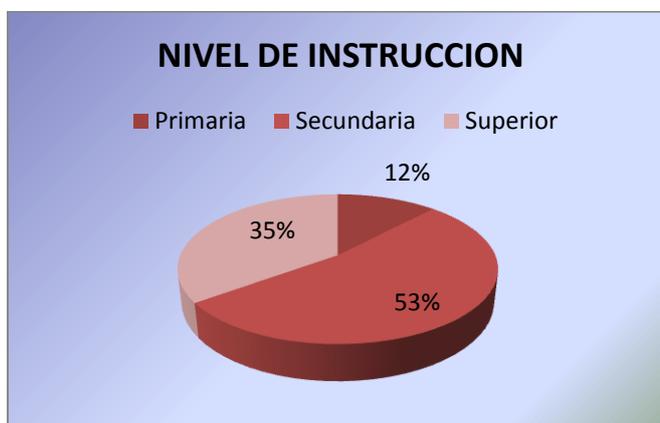
#### NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LOS ENCUESTADOS

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	45	12,00%
Secundaria	198	53,00%
Superior	131	35,00%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Encuesta a posibles clientes  
Elaborado por: La Autora

GRAFICO N° 6

#### NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LOS ENCUESTADOS



FUENTE: Tabla N° 3  
Elaborado por: La Autora

## ✓ ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de personas encuestadas han terminado la secundaria; en lo que se refiere a nivel superior también existe un alto índice ya que hoy en día la gente trata de superarse para poder obtener un mejor trabajo. Quedando de esta manera pocas personas que solo han terminado la educación primaria ya que se cree que solo quienes laboran en el campo están ubicados en este grupo.

### d) INGRESOS MENSUALES

TABLA N° 4

#### INGRESO MENSUAL DE LOS ENCUESTADOS

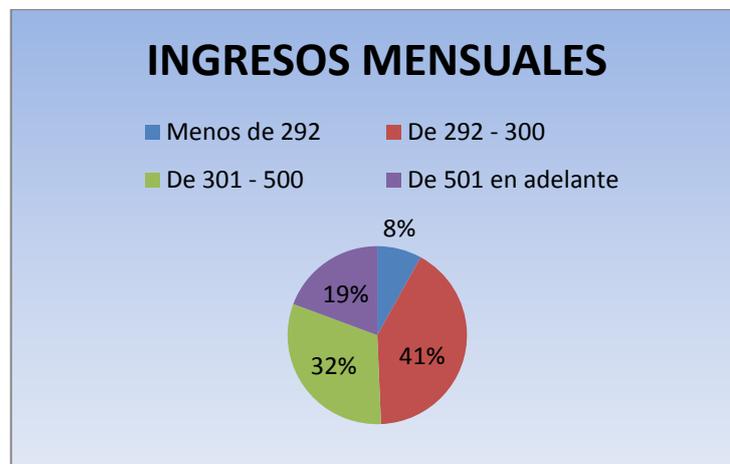
INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 292	30	8,04%
De 292 - 300	154	41,29%
De 301 - 500	117	31,37%
De 501 en adelante	72	19,30%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Encuesta a posibles clientes

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N° 7

#### INGRESO MENSUAL DE LOS ENCUESTADOS



FUENTE: Tabla N° 4

Elaborado por: La Autora

## ✓ ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la ciudad de Atuntaqui puede evidenciar que los sueldos más relevantes se encuentran entre los 292 y 300 dólares, siendo estos considerados como sueldos básicos en nuestro medio, un número menor gana entre los 301 a 500 dólares, es evidente que esto afecta en la economía familiar. Estos datos me ayudaran a establecer los precios de la alimentación que se va a ofertar. Una cifra reducida se podría decir que gana un sueldo bueno para el sostén familiar teniendo claro en gran parte la falta de liquides entre los habitantes.

### e) OCUPACIÓN

TABLA N° 5

#### OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado Público	160	43,00%
Empleado Privado	153	41,00%
Estudiante	60	16,00%
Otra	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Encuesta a posibles clientes.  
Elaborado por: La Autora

GRAFICO N° 8  
OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS



FUENTE: Tabla N° 5  
Elaborado por: La Autora

## ✓ ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Por la clase de desarrollo que ha surgido en la ciudad de Atuntaqui, se puede evidenciar que pocas personas no se desarrollan laboralmente, debido a que se encuentran aún estudiando para posteriormente desempeñar funciones acorde a su desempeño estudiantil, la mayor parte de los encuestados pertenecen a una institución de carácter público, sin dejar atrás que por una diferencia poco significativa encontramos al personal del sector privado gracias al incremento de industrial facturadas en dicha ciudad.

### ➤ CUESTIONARIO

#### 1 ¿Escoja que tipo de comida prefiere degustar?

**TABLA N° 6**  
**COMIDA QUE PREFIERE DEGUSTAR**

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comida china	69	18.50%
Comida rápida	64	17.16%
Comida casera	149	39.95%
Comida costeña	60	16.09%
Comida típica de la Sierra	31	8.31%
Otras	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100.00%</b>

FUENTE: Encuesta a posibles clientes

Elaborado por: La Autora

**GRAFICO N° 9**  
**COMIDA QUE PREFIERE DEGUSTAR**



FUENTE: Tabla N° 6

Elaborado por: La Autora

## 1.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los encuestados opinaron que la comida casera es la mejor opción al momento de degustarlas, seguido tenemos a la comida china por la gran influencia que existe en el mercado. Tenemos a la comida rápida y la costeña manteniendo un nivel de aceptación similar a la anterior ya que por lo novedoso y rápido de consumirlo las personas aceptan esta clase de alimentación. Por último tenemos la comida típica de la Sierra misma que según los encuestados confundían con la comida casera, ya que es poca la diferencia que existe entre estas.

## 2 ¿Con que frecuencia degusta de este tipo de comida?

TABLA N° 7

### FRECUENCIA DE CONSUMO

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	80	21.45%
2 veces a la semana	110	29.49%
1 vez al mes	183	49.06%
Otra	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100.00%</b>

FUENTE: Encuesta a posibles clientes

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N° 10  
FRECUENCIA DE CONSUMO



FUENTE: Tabla N° 7

Elaborado por: La Autora

## 2.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los datos reflejados a través de las encuestas realizadas podemos definir que al ser la comida casera el plato de mayor aceptación su demanda es a diario, los demás menús son consumidos relativamente ya que muchas veces su costo es elevado siendo esto una vez al mes o en casos dos veces a la semana. Se cree que hoy en día la alimentación no se le ha tomado en cuenta como un medio indispensable para el desarrollo dejando a un lado este tema importante.

### 3 ¿Le gustaría que en la ciudad de Atuntaqui se cree un restaurante de comida casera?

TABLA N° 8

#### ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	373	100,00%
NO	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Encuesta a posibles clientes  
Elaborado por: La Autora

GRAFICO N° 11  
ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO



FUENTE: Tabla N° 8  
Elaborado por: La Autora

### 3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 100% de las personas encuestadas opinan que es indispensable la creación de un restaurante en donde puedan adquirir comida casera a su gusto con una adecuada atención e infraestructura que satisfaga las expectativas mismas que en la actualidad no lo pueden tener. La aceptación de esta clase de propuestas cree que sería fundamental para el desarrollo de cada una de los habitantes de la población anteña.

#### 4 ¿Estaría dispuesto a solicitar el servicio de entrega a domicilio de la comida casera?

TABLA N° 9

##### ACEPTACIÓN DEL SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	373	100,00%
NO	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Encuesta a posibles clientes

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N° 12

##### ACEPTACIÓN DEL SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO



FUENTE: Tabla N° 9

Elaborado por: La Autora

#### 4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los encuestados están dispuestos a solicitar este servicio, consideran que ayudaría a las familias de la ciudad de Atuntaqui a un mejor desenvolvimiento en todos los ámbitos. Además el tiempo que ocuparían en ir a adquirir y regresar a sus hogares o lugares de trabajo podría realizar cualquier otra actividad personal.

#### 5 ¿Cómo considera la atención que le brindan los restaurantes de la Ciudad de Atuntaqui?

TABLA N° 10

##### ATENCIÓN AL PÚBLICO DE LOS RESTAURANTES

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	15	4,00%
Buena	172	46,00%
Regular	187	50,00%
Deficiente	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Encuesta a posibles clientes

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N° 13

##### ATENCIÓN AL PÚBLICO DE LOS RESTAURANTES



FUENTE: Tabla N° 10

Elaborado por: La Autora

## 5.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mitad de las personas encuestadas afirman que el servicio que ofrecen los restaurantes de la ciudad de Atuntaqui es regular; con un porcentaje similar al anterior es calificado bueno, siendo estos puntos necesarios en la consideración para la creación de un restaurante por la mala atención que obtienen los clientes en dicho lugares. Un número insignificante piensa que el servicio es muy bueno.

## 6 ¿Cómo considera Ud. Los precios de la Comida Casera en la ciudad de Atuntaqui?

**TABLA N° 11  
PRECIOS DE LA COMIDA CASERA**

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	127	34,00%
Medios	231	62,00%
Bajos	15	4,00%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Encuesta a posibles clientes

Elaborado por: La Autora

**GRAFICO N° 14  
PRECIOS DE LA COMIDA CASERA**



FUENTE: Tabla N° 11

Elaborado por: La Autora

## 6.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La comida casera es ofertada a precios accesibles para los habitantes de la ciudad considerados medios. Pese a ello hay restaurantes en los que por su categoría sus costos son altos y un número escaso considera que son bajos para el consumo diario siendo esto un impedimento para una buena alimentación de los trabajadores.

## 7 ¿A través de qué medios publicitarios le gusta conocer los servicios que ofrecen los restaurantes de comida casera?

TABLA N° 12

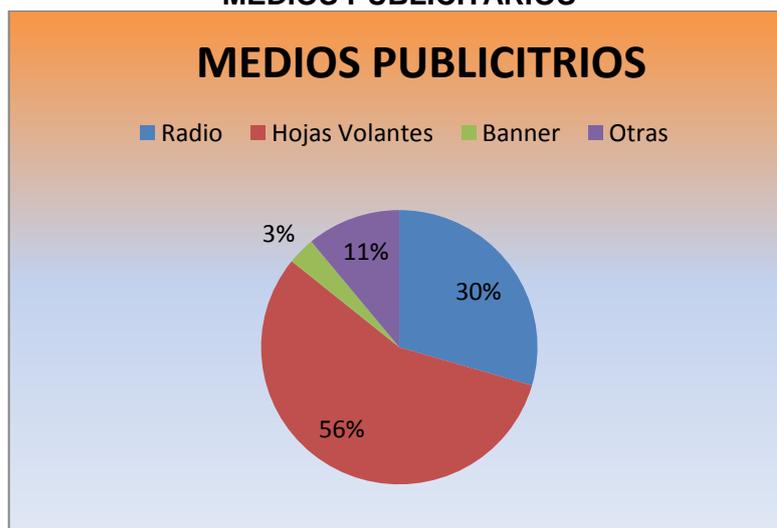
### MEDIOS PUBLICITARIOS

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	110	29,49%
Hojas Volantes	210	56,30%
Banner	12	3,22%
Otras	41	10,99%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Encuesta a posibles clientes

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N° 15  
MEDIOS PUBLICITARIOS



FUENTE: Tabla N° 12

Elaborado por: La Autora

## 7.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los encuestados consideran que el medio más aceptado para recibir información o promociones sobre el servicio de alimentación de comida casera son las hojas volantes ya que no les quita tiempo porque son personales y se las pueden llevar, otra forma efectiva para su comunicación es la radio ya que en las fábricas textiles este medio tiene mayor acogida. En la ciudad de Atuntaqui hay el famoso perifoneo, este lo consideraron en menor cantidad pero es opinión de las personas que colaboraron con la encuesta.

Encuesta aplicada a los 25 restaurantes registrados existentes en la ciudad de Atuntaqui.

### ➤ DATOS DE IDENTIFICACIÓN

#### a) INSTRUCCIÓN

TABLA N° 13

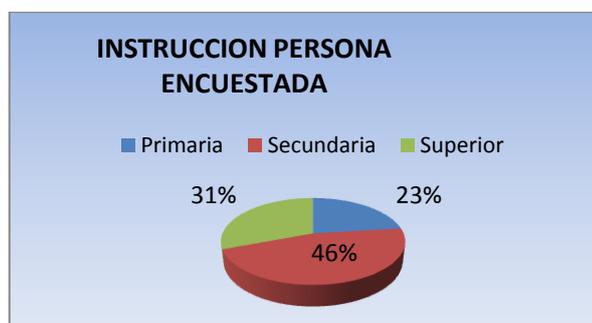
#### NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LOS ENCUESTADOS

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	6	23,08%
Secundaria	12	46,15%
Superior	8	30,77%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Encuesta a la posible competencia  
Elaborado por: La Autora

GRAFICO N° 16

#### NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LOS ENCUESTADOS



FUENTE: Tabla N° 13  
Elaborado por: La Autora

## ➤ ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los empresarios de la ciudad de Atuntaqui tiene en su mayor parte educación Secundaria, ya que se cree que sus antecesores por la fábrica Imbabura les dejaron la herencia es por ello que no necesitaban estudios avanzados como es hoy en día. En la actualidad buscan especializarse por la competencia es por ello que no con una diferencia significativa tenemos el nivel de educación Superior, quedando en pocos casos el estudio primario.

### b) CARGO

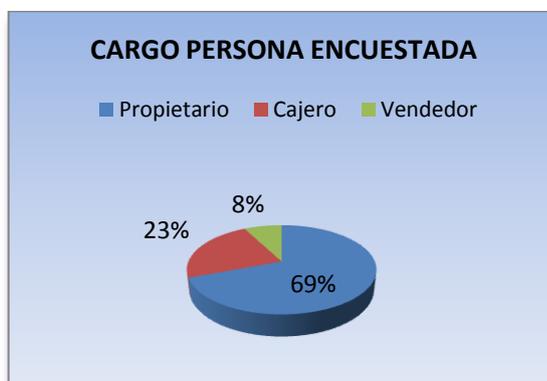
TABLA N° 14

#### NÚMERO DE ENCUESTADOS, SEGÚN EL CARGO

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Propietario	17	69,23%
Cajero	6	23,08%
Vendedor	2	7,69%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Encuesta a la posible competencia  
Elaborado por: La Autora

GRAFICO N° 17  
NÚMERO DE ENCUESTADOS, SEGÚN EL CARGO



FUENTE: Tabla N° 14  
Elaborado por: La Autora

## ➤ ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la mayoría de los negocios a los cuales encueste pude destacar la ardua tarea que realizan los propietarios siendo estos los que nos dieron su opinión en casi todos los establecimientos, por ser lugares pequeños consideran que no es necesario contratar a personal especializados para que les ayude en la buena marcha de su negocio, a pesar de ello encontramos en pocos lugares que si poseen un cajero y vendedores, aunque la diferencia es sumamente relevante.

## ➤ CUESTIONARIO

### 1 ¿Hace que tiempo funciona su negocio?

**TABLA N° 15**  
**TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO**

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menor a un año	0	0,00%
1 - 3 años	6	23,08%
3 - 5 años	6	23,08%
5- en adelante	13	53,85%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Encuesta a la posible competencia  
Elaborado por: La Autora

**GRAFICO N° 18**  
**TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO**



FUENTE: Tabla N° 15  
Elaborado por: La Autora

## 1.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los negocios encuestados por las tradiciones de esta ciudad han ido pasando de generación en generación es por ello que la mayoría son restaurantes establecidos hace más de 5 años. En un porcentaje similar tenemos los que funcionan entre 1 a 5 años y en algunos casos sin autorizaciones legales ni normas de higiene.

## 2 ¿Qué tipo de comida ofrece?

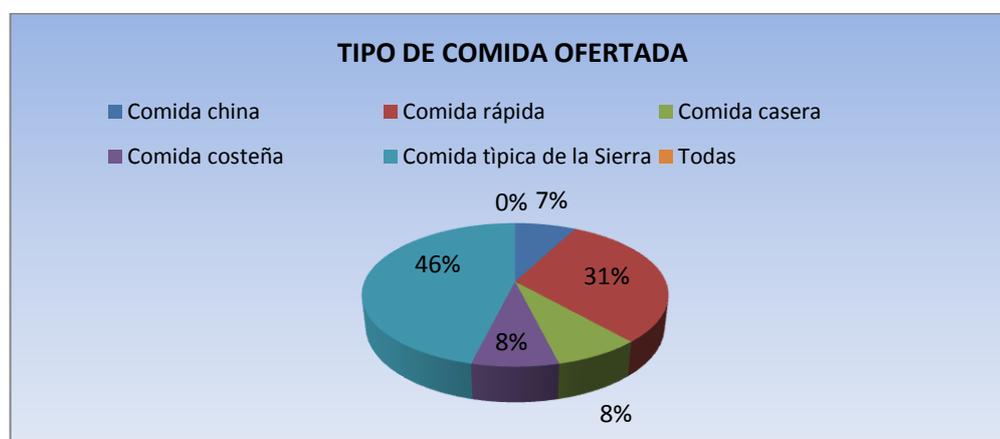
**TABLA N° 16**  
**COMIDA OFERTADA**

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comida china	2	7,69%
Comida rápida	8	30,77%
Comida casera	2	7,69%
Comida costeña	2	7,69%
Comida típica de la Sierra	12	46,15%
Todas	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Encuesta a la posible competencia

Elaborado por: La Autora

**GRAFICO N° 19**  
**COMIDA OFERTADA**



FUENTE: Tabla N° 16

Elaborado por: La Autora

## 2.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de los restaurantes de la ciudad de Atuntaqui ofrecen comida típica de la Sierra, consideran que por la afluencia de turistas que llegan a la ciudad es necesario contribuir con la gastronomía local. Con un porcentaje menor esta la comida rápida ya que es un plato de fácil elaboración y muy rápido de servirlo. Se puede evidenciar con porcentajes iguales se encuentran la oferta de la comida china, casera y costeña. Además no existe un solo lugar en el cual se pueda adquirir todo tipo de alimentación.

## 3 ¿Clasifique a su negocio según su categoría?

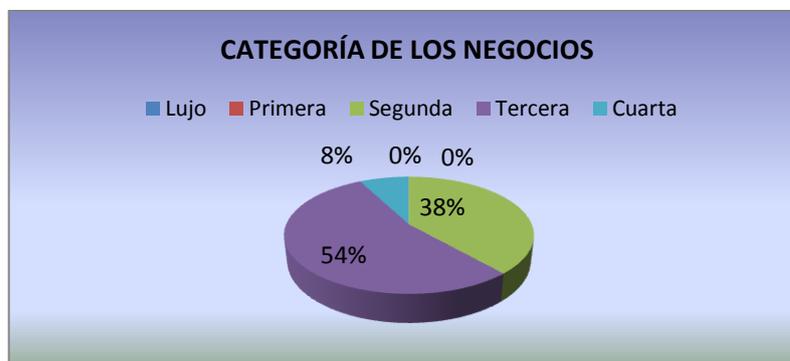
**TABLA N° 17**  
**CATEGORIA DE LOS RESTAURANTES**

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lujo	0	0,00%
Primera	0	0,00%
Segunda	10	38,46%
Tercera	13	53,85%
Cuarta	2	7,69%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Encuesta a la posible competencia. Marzo, 2011.

Elaborado por: La Autora

**GRAFICO N° 20**  
**CATEGORIA DE LOS RESTAURANTES**



FUENTE: Tabla N° 17

Elaborado por: La Autora

### 3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La clasificación de las categorías de los restaurantes da el municipio en el permiso de funcionamiento, según las encuestas realizadas no existen locales de Lujo, ni de primera categoría. La mayoría de expendios de comida son de tercera clase, se les ha catalogado así por lo que ofrecen; la segunda clase no se diferencia en gran magnitud de la anterior ya que el servicio y los alimentos brindados son similares. En un número inferior hay locales que pertenecen a la de cuarta categoría por ser pequeños.

#### 4 ¿Considera que el servicio de alimentación es una actividad rentable?

**TABLA N° 18**  
**RENTABILIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN**

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	25	100,00%
No	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Encuesta a la posible competencia  
Elaborado por: La Autora

**GRAFICO N° 21**  
**RENTABILIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN**



FUENTE: Tabla N° 18  
Elaborado por: La Autora

#### 4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Este servicio es rentable ya que por la necesidad que todos tenemos diariamente de alimentarnos, siendo este el punto a considerar para la creación del mismo, mucho más si lo que se brinda es de calidad, buena atención y precios accesibles, que es lo que se propone en el presente proyecto.

#### 5 ¿Tiene pensado implementar nuevos servicios en su negocio?

**TABLA N° 19**  
**IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS**

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	15,38%
No	21	84,62%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Encuesta a la posible competencia. Marzo, 2011.

Elaborado por: La Autora

**GRAFICO N° 22**  
**IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS**



FUENTE: Tabla N° 19

Elaborado por: La Autora

## 5.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las personas que me ayudaron en la encuesta consideran que en su negocio no es necesario la implementación de ningún otro servicio, ya que creen que su servicio es suficiente para atraer la atención del cliente, un número muy reducido piensa que si es necesario la incrementar otros servicios por que mientras más ofrecen sus ganancias se elevarían, progresando con toda su familia.

## 6 Considera que sus precios en relación a la competencia son:

TABLA N° 20

### PRECIOS CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	15	61,54%
Medios	10	38,46%
Bajos	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Encuesta a la posible competencia  
Elaborado por: La Autora

GRAFICO N° 23

### PRECIOS CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA



FUENTE: Tabla N° 20  
Elaborado por: La Autora

## 6.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los encuestados la mayoría considera que los precios que ofrecen son altos por la elevación de costos tanto en la materia prima como en mano de obra. Existen restaurantes con precios razonables en referencia a la competencia, sin dejar de lado que el servicio da el precio y por la oferta que existe hoy en día ha obligado a los propietarios a reducirlos bajando sus ganancias.

## 7 ¿Cuál cree usted que es el público que consume con mayor frecuencia su servicio?

TABLA N° 21

### NÚMERO DE CONSUMIDORES

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trabajadores fábricas textiles	2	8,00%
Trabajadores de otras instituciones	4	16,00%
Familias	11	44,00%
Turistas	8	32,00%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Encuesta a la posible competencia

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N° 24

### NÚMERO DE CONSUMIDORES



FUENTE: Tabla N° 21

Elaborado por: La Autora

## **7.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Según los datos revelados al tabular las encuestas me dio como conclusión que se brinda el servicio de alimentación en su mayoría a las familias de la ciudad de Atuntaqui. Por el crecimiento de personas que visitan esta ciudad siguen en participación los turistas. Al no existir un lugar que satisfaga las necesidades de los trabajadores son ellos quienes menos consumen el servicio de alimentación que en algunos casos prefieren no almorzar.

## **3.7 DEMANDA**

JÁCOME, Walter 2009, manifiesta que: “La demanda es la función más importante que se necesita analizar, porque establece quienes van a ser los posibles demandantes del producto o servicio”

Los factores más importantes que afectan a la demanda del servicio, son los que se mencionan a continuación:

### **3.7.1 Servicios sustitutivos**

Este factor es muy importante para determinar la demanda, puesto que los precios de otros servicios sustitutivos, por ejemplo comida enlatada, mismos que ofrecen la competencia podría afectar a la empresa.

### **3.7.2 Ingresos Económicos**

Los ingresos influyen en las personas. Aquellas que dispongan de una economía media podrán acceder al servicio de alimentación; mientras

que las personas de bajos recursos no tendrán la necesidad de recurrir a este servicio.

### **3.7.3 Hábitos de consumo**

Este factor es muy importante para determinar la demanda; los potenciales clientes del servicio deben tener la necesidad de alimentación para cuidar su bienestar.

## **3.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

La demanda está compuesta por el número de personas dispuestas a adquirir un producto o servicio. Para el presente estudio la demanda está compuesta de Trabajadores y residentes de la ciudad de Atuntaqui. El detalle se muestra a continuación:

### **3.8.1 Clasificación de la demanda**

#### **3.8.1.1 Demanda Interna**

El presente proyecto está clasificado dentro de la demanda interna, ya que el alcance del proyecto es únicamente para consumo local.

### **3.8.2 Comportamiento Histórico de la demanda**

Para el análisis de la demanda del presente proyecto se ha tomado en cuenta la información histórica de los últimos cinco años, sobre la afluencia de trabajadores y el crecimiento de la población de la ciudad de Atuntaqui, la cual se detallan en la tabla 22 en la cual se muestra las

estimación de la demanda total compuesta por los trabajadores textiles y las habitantes de la ciudad de Atuntaqui, expuesta a continuación:

**TABLA N° 22**

**PROYECCION DE LA DEMANDA**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA TOTAL</b>
2007	11405
2008	11671
2009	11943
2010	12222
2011	12506
2012	12839

**FUENTE:** Ministerio de Finanzas  
**Elaborado por:** La Autora

Por el incremento de la población y de las fábricas textiles de la ciudad de Atuntaqui, se puede identificar el aumento de la demanda expuesto en la tabla anterior misma que se puede determinar que si es importante el realizar las investigación.

### **3.8.3 Proyección de la demanda**

Se ha realizado una proyección de cinco años para analizar la demanda futura del proyecto utilizando la fórmula del monto, el cual permitió determinar que la demanda es creciente, como se puede observar en la tabla 5 expuesta a continuación:

$$M = c(1 + i)^n$$

Después de la resolución de la fórmula expuesta anteriormente podemos determinar la siguiente tabla de proyección:

**TABLA N° 23**  
**DEMANDA TOTAL PROYECTADA**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA TOTAL</b>
2013	13138
2014	13444
2015	13758
2016	14078
2017	14406

Elaborado por: La Autora

De la demanda total compuesta por los trabajadores y habitantes de la ciudad de Atuntaqui, se ha estimado que el 39.95%, consumen comida casera, diferenciándose de los otros tipos de comida. El cálculo se detalla en la siguiente Tabla:

**TABLA N° 24**  
**PROYECCION DE LA DEMANDA DE COMIDA CASERA**

<b>AÑO</b>	<b>POBLACION</b>	<b>39.95% DEMANDA APROXIMADA</b>
2013	13138	5249
2014	13444	5371
2015	13758	5496
2016	14078	5624
2017	14406	5755

Elaborado por: La Autora

Con la demanda de la tabla anterior, puedo calcular el número aproximado de platos a venderse, tomado como base el primer año y el porcentaje de consumo determinado en las encuestas a los posibles clientes, como se muestra a continuación:

**TABLA N° 25**  
**PROYECCION DE LA DEMANDA DE COMIDA CASERA POR PLATOS**

<b>FRECUENCIA DE CONSUMO</b>	<b>PROYECCIÓN PLATOS DIARIOS</b>	<b>PROYECCIÓN PLATOS AL MES</b>	<b>PROYECCIÓN PLATOS AL AÑO</b>
todos los días	1126	30397	364769
2 veces a la semana	1548	12383	148591
1 vez al mes	2575	2575	30900
<b>TOTAL</b>	<b>5249</b>	<b>45355</b>	<b>544260</b>

Elaborado por: La Autora

### **3.9 LA OFERTA**

Los factores que afectan a la oferta son aquellos que se mencionan a continuación:

#### **3.9.1 Precio del servicio**

El costo de los servicios disminuyen, la oferta del mismo aumenta.

#### **3.9.2 Tecnología**

La tecnología juega un papel importante dentro del servicio, puesto que, mientras más equipamiento tecnológico disponga el restaurante, se podría ampliar los servicios y atender de forma eficiente con la alimentación.

#### **3.9.3 Competencia**

Para las empresas nuevas en este caso el restaurante, la competencia es un factor determinante, puesto que en el país existen grandes cadenas alimenticias sobrepasando las barreras de atención al cliente.

#### **3.9.4 Situación Económica del País**

Es variable por lo que provoca incertidumbre para el nuevo inversionista, cuenta con pocas factibilidades de financiamiento para proponer nuevos proyectos.

## 3.10 ANÁLISIS DE LA OFERTA

### 3.10.1 Tipo de oferta

#### 3.10.1.1 Competencia perfecta

En el mercado existen varios restaurantes que se dedican al expendio de comida, lo cual a su vez indica que es un mercado competitivo y con una oferta en crecimiento.

#### 3.10.2 Comportamiento Histórico de la Oferta

Para el análisis de la oferta se ha tomado en cuenta los datos históricos sobre la capacidad de los establecimientos de comidas y bebidas registrados en la corporación Ecuatoriana de Turismo en el Ecuador.

Los datos de las siguientes tablas muestran el comportamiento de la oferta en los últimos años a nivel nacional y provincial con la tasa de crecimiento anual.

**CUADRO N° 23**  
**OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS Y BEBIDAS EN EL ECUADOR**

Años	Nro. Establecimientos de Comidas y bebidas a nivel nacional	%de representatividad provincia vs. País según su crecimiento	Nro. Establecimientos provincia	Oferta
2008	5969	2.21%	132	5016
2009	6313		135	5127
2010	6102		138	5240
2011	6251		141	5356
2012	6664		144	5474

FUENTE: Ministerio De Finanzas

Elaborado por: La Autora

### 3.10.3 Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se la realizó con el método del monto en el cual se tomo en cuenta los datos históricos expuestos anteriormente. En la tabla se muestra la proyección de la capacidad de establecimientos de comidas y bebidas registrados en la Corporación Ecuatoriana de Turismo en la provincia de Imbabura.

**TABLA N° 26**  
**PROYECCION DE LA CAPACIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE**  
**COMIDAS Y BEBIDAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA**

<b>AÑOS</b>	<b>Nro. Establecimientos de comidas y bebidas a Nivel Nacional</b>	<b>Nro. Establecimientos Provincia</b>	<b>Oferta</b>
2013	7160	150	5719
2014	7318	154	5845
2015	7480	157	5975
2016	7645	161	6107
2017	7814	164	6242

Elaborado por: La Autora

Según datos estimados sobre los establecimientos existentes de la provincia de Imbabura que se dedican al expendio de alimentos y bebidas se pudo establecer que un gran número de lugares son abiertos a lo largo de los meses, mismos que no elaboran con una adecuada reglamentación.

Para la determinación de la oferta existente en la ciudad de Atuntaqui, se ha considerado los datos proporcionados por los propietarios de los restaurantes como indica en la siguiente tabla:

**TABLA N° 27**  
**PROYECCIÓN DE LA OFERTA SEGÚN PLATOS VENDIDOS POR**  
**RESTAURANTE**

<b>NOMBRE DEL RESTAURANTE</b>	<b>PLATOS VENDIDOS A DIARIOS</b>	<b>PLATOS VENDIDOS AL MES</b>	<b>PLATOS VENDIDOS AL AÑO</b>
LA PAILATOLA	70	1890	22680
LA CASA DE MARÍN	60	1620	19440
EL RINCÓN ANTEÑO	60	1620	19440
AÑORANZAS	70	1890	22680
FRITADAS MAMA MICHE	50	1350	16200
BONGO BAR	70	1890	22680
FRITADAS AMAZONAS	30	810	9720
CHIFA FELICIDAD	60	1620	19440
LA CARRETITA 2	50	1350	16200
CEVICHE DE LA RUMIÑAHUI	40	1080	12960
RINCON MARIN	60	1620	19440
FRITADAS INTI RAIMI	60	1620	19440
EL RINCÓN MARINO	60	1620	19440
LA BRAZA ROJA	70	1890	22680
EL POLLO LOCO	50	1350	16200
DOÑA LUISA	50	1350	16200
LA PRIMAVERA	60	1620	19440
EL DORADO	70	1890	22680
EL PICOTEO	70	1890	22680
SRA. PONCE	60	1620	19440
EL CHOZON	60	1620	19440
LA COLINA	50	1350	16200
MI CHOSITA	50	1350	16200
CHIFA PRIMAVERA	70	1890	22680
LAS DELICIAS ANTEÑAS	70	1890	22680
<b>TOTAL</b>	<b>1470</b>	<b>39690</b>	<b>476280</b>

Elaborado por: La Autora

### 3.10.4 Demanda insatisfecha

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se ha tomado en cuenta la oferta y la demanda existentes en el mercado, lo que nos da

como resultado una demanda insatisfecha positiva, eso nos indica que el proyecto es factible:

**TABLA N° 28**

**DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2013	544260	476280	67980
2014	556941	486806	70135
2015	569918	497564	72354
2016	583197	508560	74637
2017	596786	519800	76986

Elaborado por: La Autora

La demanda insatisfecha es el resultado de que los clientes no se encuentran totalmente satisfechos con los productos que existen en el mercado mismo que se da además por no existir los suficientes lugares que expendan comida casera acorde a las exigencias de la colectividad.

### **3.11 ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX**

#### **3.11.1 Producto**

La presentación de los platos se la va a realizar con la combinación de manjares exquisitos en vitaminas mismas que expongo a continuación:

##### **a) Comida Casera**

- Diversidad de carnes
- Papas, yuca, plátano verde
- Variedad de granos secos y frescos
- Condimentos naturales como pimiento, ajo, cebolla, etc

**b) Postres**

- Porción de frutas
- Almíbar de frutas
- Tortas caseras
- Postres rápidos

**c) Bebidas**

- Gaseosas
- Jugos de fruta natural

**d) Porciones**

- Papas
- Arroz
- Ensaladas

El restaurante de comida casera El Kilombo, cuenta con un servicio de entrega a domicilio, el cual es una modalidad de servicio de alimentación en la que el cliente puede acceder a solicitarla desde la comodidad de su hogar. Este servicio brinda libertad para los clientes en el sentido de que pueden en pocos minutos obtener sus almuerzos en la comodidad de su hogar o en los lugares de trabajo.

**3.11.1.1 Etiqueta**

**3.11.1.1.1 Logotipo**



Estamos a su servicio porque el que vive para servir sirve para vivir

### 3.11.1.1.2 Slogan

Estamos a su servicio porque el que vive para servir, sirve para vivir.

### 3.11.1.2 Precio

#### a) Estimación de Precios Basados en Costos

Para la elaboración de los platos de comida casera es necesario la combinación de diferentes ingredientes, para ello se ha tomado en cuenta la materia prima, mano de obra y costos indirectos de

fabricación los cuales se detallan en la siguiente tabla según el número considerado de ventas diarias de los platos, haciendo posible obtener precios accesibles y competitivos dentro del mercado.

Los costos de mano de obra, agua y luz se han distribuido en partes iguales a cada uno de los platos ya que el tiempo para su elaboración es similar entre ellos. A continuación se detalla los costos de mano de obra:

**TABLA N° 29**  
**DISTRIBUCION MANO DE OBRA**

EMPLEADOS	SUELDO ANUAL	APORTE PATRONAL	D. TERCERO	D. CUARTO	SUELDO + BENEFICIOS	MENSUAL
COCINERO	4200.00	510.30	350.00	318.00	5378.30	448.19
MESERO	3900.00	473.85	325.00	318.00	5016.85	418.07
TOTAL					10395.15	866.26

Elaborado por: La Autora

A continuación se puede observar la estimación de precios basados en costos para la elaboración de los platos caseros que el restaurante de comida casera “El Kilombo” ofrecerá. Esta información fue recopilada utilizando el conocimiento y experiencia de personas que están involucradas en esta actividad, para ello se hace referencia con la estimación de las ventas mensuales.

**TABLA N° 30**  
**DISTRIBUCIÓN COSTOS DE FABRICACIÓN**

<b>RECURSOS CONSUMIDOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>COSTO U.</b>	<b>M.D</b>	<b>M.O.</b>	<b>C.I.F.</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>FIJOS</b>
Carne de Pollo	500 libras	1.50	750.00			127.50	
Carne de Res	45.50 libras	2.20	100.00			22.00	
Carne de Cerdo	11.11 libras	2.25	25.00			18.00	
Filete de pescado o corvina	40 libras	2.80	40.00			28.00	
Papas	5 quintales	12.00	60.00			48.00	
Granos secos	30 libras	1.00	30.00			20.00	
Granos tiernos	31.25 libras	1.60	50.00			37.50	
Cocinero	1,00	448.19		448.19			448.19
Ayudante de cocina/mesero	1,00	418.07		418.07			418.07
Aceite	18 unid.	46.80			46.80	46.80	
Aliño	\$30 mes	30.00			30.00	30.00	
Gas	\$104 mes	104.00			104.00	104.00	
Sal	19 unid.	15.00			15.00	15.00	
Frutas	\$120 mes	120.00			120.00	120.00	
Agua	\$35 mes	35.00			35.00	35.00	
Luz	\$25 mes	25.00			25.00	25.00	
Teléfono	\$12 mes	12.00			12.00	12.00	
Desechables	\$170 mes	170.00			170.00	170.00	
Útiles de aseo	\$50 mes	50.00			50.00	50.00	
Promoción y public.	\$58.65 mes	58.65			58.65	58.65	
Gastos Varios	\$50 mes	50.00			50.00	50.00	
<b>TOTAL RECURSOS</b>			<b>1055.00</b>	<b>866.26</b>	<b>716.45</b>	<b>1771.45</b>	<b>716.45</b>

Elaborado por: La Autora

### **b) Estimación de precios basados en la competencia**

El promedio de precios concernientes a los platos del restaurante de comida casera “El Kilombo”, los cuales hacen relación a los de la competencia, contribuyendo a tener precios uniformes.

### **3.11.1.3 Promoción – Publicidad**

#### **3.11.1.3.1 Promoción**

Técnicas que permiten que el producto tenga mayor rotación o salida en el punto de venta.

#### **a) Estrategias promocionales**

Para el presente proyecto se utilizará las siguientes estrategias promocionales.

- Combos
- Descuento en precios
- Obsequios

#### **3.11.1.3.2 Tipo de Publicidad**

La publicidad es la forma como se da a conocer los productos mediante los medios de comunicación.

- a) Medios publicitarios
- b) Medios de comunicación masivas
- c) Medios de comunicación específica

#### **3.11.1.4 Plaza-Distribución**

#### **a) Canales de distribución**

Es la forma como es producto o servicio va a llegar al cliente o consumidor final.

- **Directo**

Es restaurante hará llegar directamente el producto al consumidor sin intervención de intermediarios.

### **3.12 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO**

**3.12.1** Dentro del mercado existe demanda insatisfecha con tendencia creciente, lo que augura un escenario futuro adecuado para el desenvolvimiento del proyecto.

**3.12.2** La competencia en el mercado no ofrece un servicio adecuado a las expectativas de los clientes, ya que no cuentan con una capacitación continua a los empleados.

**3.12.3** La comida casera goza de gran aceptación en el mercado, ya que sus platos forman parte de la tradición de la ciudad.

**3.12.4** Se pudo determinar la importancia de elaborar el presente proyecto ya que va encaminada a satisfacer una necesidad en la colectividad, inminentemente necesaria.

**3.12.5** El estudio de mercado pudo determinar que a pesar de existir distintos lugares para adquirir alimento ninguno está acorde a las expectativas de la demanda.

## **CAPITULO IV**

### **4 ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO**

#### **4.1 ESTUDIO TÉCNICO**

##### **4.1.1 TAMAÑO DEL PROYECTO**

###### **4.1.1.1 Factores Determinantes del Tamaño**

En la presente investigación los factores que determinan el tamaño es la demanda, es decir con la frecuencia que se consume nuestro servicio mismo que se considera será de lunes a sábado ya que son los días en que laboran los habitantes y trabajadores de las fábricas textiles.

###### **4.1.1.2 Definición de las capacidades de producción**

Dentro del presente proyecto la capacidad normal y máxima de producción se la ha realizado tomando en cuenta tanto los materiales e insumos que nos proveen; así como también, la mano de obra con la que cuenta el restaurante de Comida Casera “El Kilombo”.



#### **a. Justificación**

Para la realización del proyecto se escogió la ciudad de Atuntaqui, ya que al ser una zona textilera, se ha convertido en un sitio con un alto potencial laboral, mismo que necesita la presencia de un restaurante que brinde una atención adecuada tanto para sus trabajadores como para los habitantes del lugar; mismos que hacen que su ubicación sea un referente adecuado para su localización.

#### **4.1.2.2 Micro localización**

##### **a. Criterios de selección de alternativas**

###### **➤ Transporte**

Dentro de la ciudad de Atuntaqui su principal medio de transporte es terrestre, el cual permite a los habitantes y trabajadores moverse dentro y fuera de la misma. El transporte interprovincial, internacional e interparroquial presta todas las facilidades para una libre movilización. Además las vías de acceso se encuentran en buen estado facilitando lo mencionado anteriormente.

###### **➤ Cercanía a las fuentes de abastecimiento**

El centro de la ciudad de Atuntaqui es un punto estratégico, ya que se encuentra cerca del mercado principal de la misma el cual va a ser la fuente primordial de abastecimiento. Al igual como de puntos de venta de proveedores cárnicos, facilitando así el abastecimiento de insumos.

➤ **Cercanía al mercado**

El centro de la ciudad es un punto representativo ya que ahí se encuentra ubicada la mayoría de restaurantes, además podemos encontrar el parque y los locales comerciales de las fábricas textiles los cuales son visitados por los habitantes y trabajadores de la misma. También se puede apreciar la presencia de turistas mismos que podrían ser un cliente más.

➤ **Factores Ambientales**

Los factores ambientales se refieren al conjunto de elementos que tienen relación con la contaminación de desechos sólidos, líquidos y gaseosos.

➤ **Disponibilidad de servicios básicos**

Se ha considerado la presencia permanente de los servicios básicos como son: agua, luz, teléfono, alumbrado público y alcantarillado

➤ **Posibilidad de eliminación de desechos**

La posibilidad de eliminación de desechos se trata de las formas como se van a eliminar los desechos sólidos, líquidos y gaseosos, una de las formas más comunes en nuestro medio es el servicio de la recolección de basura.

#### 4.1.2.3 Matriz locacional

CUADRO N° 24

#### MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

Factor relevante	Peso Asignado	Mercado		Centro Ciudad		Sur	
		Calf.	Calif. Pond.	Calf.	Calif. Pond.	Calf.	Calif. Pond.
Transporte y comunicación	0.15	7	1.05	9	1.35	8	1.20
Cercanía Fuentes Abastec.	0.22	8	1.76	9	1.98	7	1.54
Cercanía al mercado	0.25	9	2.25	9	2.25	6	1.50
Poca competencia	0.19	5	0.95	4	0.76	4	0.76
Disp. Servicios básicos	0.06	6	0.36	9	0.54	8	0.48
Arriendo	0.07	7	0.49	5	0.35	7	0.49
Posb. Eliminación desechos	0.06	7	0.42	9	0.54	7	0.42
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>7.28</b>		<b>7.77</b>		<b>6.39</b>

FUENTE: Municipio de Antonio Ante

Elaborado por: La Autora

#### 4.1.2.4 Selección de la alternativa óptima

Para el presente proyecto se ha determinado que la alternativa óptima es el centro de la ciudad, la cual ha sido comparada con dos alternativas más de localización y versus factores determinantes que tienen influencia con cada una de las alternativas. El resultado arrojado es el análisis de la valoración comparativa en la matriz de puntos por factor expuesta anteriormente. La ciudad de Atuntaqui es considerada como una urbe textilera, por sus industrias, costumbres, su gente, entre otros; además tiene mayor acceso a la fuente de abastecimiento y se encontrará cerca de los posibles consumidores.

#### 4.1.2.5 Ubicación del restaurante

El restaurante se encontrará ubicado en la ciudad de Atuntaqui, en la Av. Julio Miguel Aguinaga 15-31 y Olmedo, frente a la Escuela 24 de Mayo a dos cuadras del parque central de esta ciudad. Siendo este considerado como un lugar lleno de paz y tranquilidad para el desenvolvimiento de este servicio.

### 4.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO

#### 4.2.1 Flujograma de procesos

El flujograma de procesos es una representación gráfica y detallada de los procesos de cada uno de los platos, en los cuales se detalla las actividades que intervienen en el proceso de elaboración, así como también los recursos utilizados, los responsables de las actividades y el tiempo requerido parcial y de todo el proceso. Cada actividad es simbolizada con los siguientes conectores lógicos:

4.2.1.1	<b>Operación</b>	
4.2.1.2	<b>Inspección</b>	
4.2.1.3	<b>Almacenaje</b>	

4.2.1.4 Demora



4.2.1.5 Transporte



## 4.2.2 Elaboración flujograma de procesos elaboración de comida casera

CUADRO N° 25

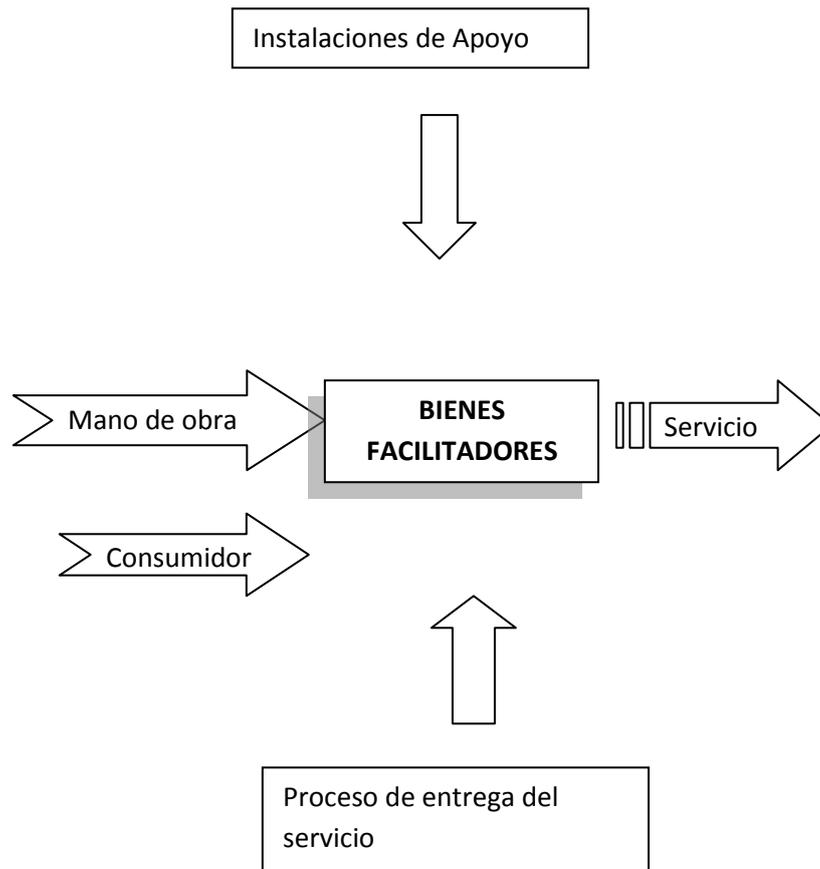
### FLUJOGRAMA DE PROCESOS COCCIÓN DE COMIDA CASERA

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS									
NOMBRE DEL PROCESO: ELABORACIÓN DE COMIDA CASERA									
FECHA DE INICIO: 03/10/2012									
FECHA DE FINALIZACIÓN: 03/10/2012									
ELABORADO POR: COCINERO									
NO.	Actividades	Conectores lógicos					Responsable	Tiemp (min)	Recursos
		Operación	Transporte	Almacenaje	Inspección	demora			
1	Pesar ingredientes	X					Auxiliar de cocina	10	Balanza, Auxiliar, Ingredientes
2	Cortar carne	X					Auxiliar de cocina	30	Utensilios, Auxiliar, carne
3	Lavar carne	X					Auxiliar de cocina	10	Agua, auxiliar, carne
4	Aliñar carne	X					Cocinero	5	Aliños, cocinero, carne
5	Traslado de carne y complementos a cocción		X				Auxiliar de cocina	2	Olla, auxiliar, carne y complementos
6	Verificar estado de cocción				X		Cocinero		Cocinero, utensilios
7	Traslado de carne y complementos a recipientes		X				Auxiliar de cocina	5	Recipientes, utensilios, auxiliar
	TOTAL							122	

Elaborado por: La Autora

### 4.2.3 Proceso de producción

#### ILUSTRACIÓN N° 6 PROCESO DE PRODUCCIÓN



Elaborado por: La Autora

En el proceso de presentación de servicio intervienen los empleados o trabajadores conjuntamente con los consumidores, para facilitar este proceso tiene como bienes facilitadores las mesas, sillas, entre otros, así como también las instalaciones de apoyo que viene a ser

la infraestructura del restaurante que abarca comedor, cocina, bodega, etc.; el resultado de esto es la presentación del servicio.

#### 4.2.4 Programa de presentación de servicios

En el cuadro que se presenta a continuación, se observa que El Restaurante “El Kilombo” cuenta con una jornada de trabajo y un horario de atención a los clientes, así:

**CUADRO N° 26**  
**HORARIOS DE ATENCIÓN**

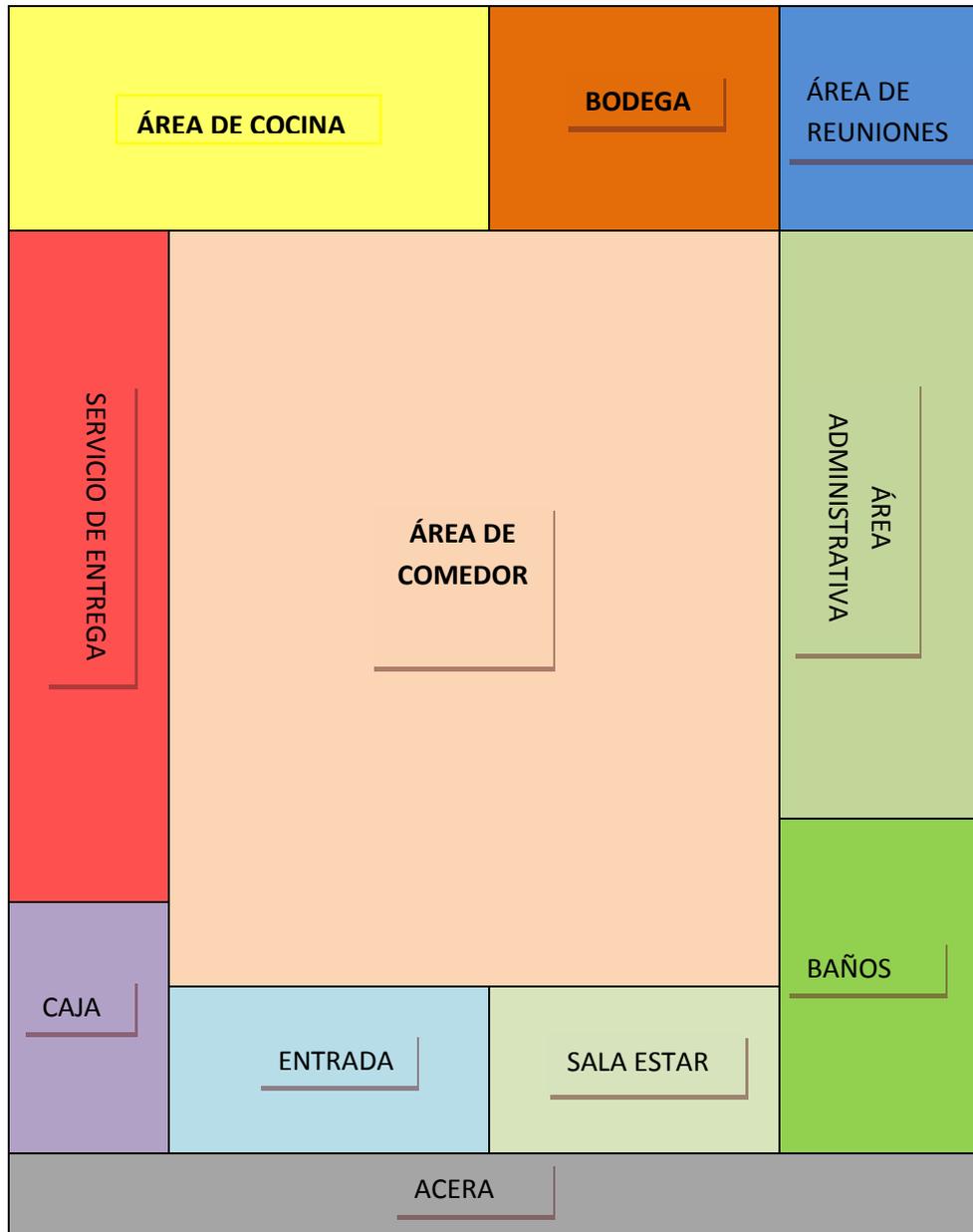
<b>DIAS</b>	<b>ATENCION AL CLIENTE</b>	<b>JORNADA DE TRABAJO</b>
Lunes a Viernes	11:30 am a 14:30 pm	9:00 am a 15:30 pm
Sábado	12:00 am a 15:00 pm	9:30 am a 16:00 pm

Elaborado por: La Autora

#### 4.2.5 Distribución del restaurante

El restaurante de comida casera “El Kilombo” está distribuido de una manera acorde a las exigencias del cliente, como se observa en el siguiente gráfico, el cual se muestra a continuación:

**ILUSTRACIÓN N° 7**  
**DISTRIBUCIÓN DEL RESTAURANTE**



Elaborado por: La Autora

#### 4.2.6 Estudio de las materias primas

##### 4.2.6.1 Cantidad necesaria de materias primas

En este tema se puede apreciar la cantidad de materias primas que se van a utilizar en la realización de los platos así se observa en la

tabla, la cual muestra de una forma detallada la cantidad y costo de materias primas tanto mensual como anual de la elaboración de los platos de comida casera que hemos tomado como referencia, así:

**TABLA N° 31**  
**REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA**

<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>CANTIDAD MENSUAL</b>	<b>CANTIDAD ANUAL</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Carne de Pollo	500 libras	6000	1.5	750.00	9000.00
Carne de Res	45.50 libras	546	2.2	100.00	1201.20
Carne de Cerdo	11.11 libras	133.32	2.25	25.00	299.97
Filete de pescado o corvina	40 libras	480	1	40.00	480.00
Papas	5 quintales	48	12	60.00	576.00
Granos secos	30 libras	300	1	30.00	300.00
Granos tiernos	31.25 libras	300	1.6	50.00	480.00
<b>TOTAL DE MATERIA PRIMA ANUAL</b>					<b>12337.17</b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.2.6.2 Producción anual y pronóstico

Dentro de la producción anual y pronóstico se observa la cantidad que el restaurante puede producir, del año 2013 al año 2017:

**TABLA N° 32**  
**PRODUCCIÓN ANUAL Y PRONÓSTICO**

<b>PLATOS</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Platos de comida casera	16995	19544	22476	25847	29724
<b>TOTAL</b>	<b>16995</b>	<b>19544</b>	<b>22476</b>	<b>25847</b>	<b>29724</b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.2.7 Requerimiento de mano de obra

El restaurante cuenta con mano de obra calificada, en la tabla que se encuentra a continuación se muestra los sueldos mensuales y anuales correspondientes al personal que va a laborar en el restaurante, así:

**TABLA N° 33**

#### **REQUERIMIENTO MANO DE OBRA**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANT.</b>	<b>V. MENSUAL</b>	<b>V. ANUAL</b>	<b>A. PATRONAL</b>	<b>D. TERCERO</b>	<b>D. CUARTO</b>	<b>SUELDO + BENEFICIOS</b>
CONTADOR	1	280.00	3360.00				3360.00
COCINERO	1	350.00	4200.00	510.30	350.00	318.00	5378.30
AYUDANTE DE COCINA Y MESERO	1	325.00	3900.00	473.85	325.00	318.00	5016.85
	<b>3</b>	<b>955.00</b>	<b>11460.00</b>	<b>984.15</b>	<b>675.00</b>	<b>636.00</b>	<b>13755.15</b>

Elaborado por: La Autora

Al estar considerado el restaurante como una microempresa y al dedicarse únicamente a la venta de almuerzos de comida casera se requiere contratar los servicios profesionales de un contador.

#### 4.2.8 Requerimiento de materiales, insumos y servicios

Para la realización de los platos se va a necesitar de varios materiales e insumos que son de difícil cuantificación pero que son indispensables en la realización de los mismos, así se observa en la Tabla expuesta a continuación el detalle de los insumos a ser utilizados en la cocción de un plato de comida casera:

**TABLA N° 34****REQUERIMIENTOS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**

<b>COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN</b>	<b>C. MENSUAL</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Aceite	18.00	unidades	216.00	2.60	46.80	561.60
Aliño	30.00	dolares	360.00	1.00	30.00	360.00
Gas	104.00	dolares	1248.00	1.00	104.00	1248.00
Sal	19.00	unidad	228.00	0.79	15.01	180.12
Frutas	120.00	dolares	1440.00	1.00	120.00	1440.00
Agua	35.00	dolares	420.00	1.00	35.00	420.00
Luz	25.00	dolares	300.00	1.00	25.00	300.00
Teléfono	12.00	dolares	144.00	1.00	12.00	144.00
Desechables	170.00	dolares	2040.00	1.00	170.00	2040.00
útiles de aseo	50.00	dolares	600.00	1.00	50.00	600.00
Promoción y public.	58.65	dolares	703.80	1.00	58.65	703.80
Gastos Varios	50.00	dolares	600.00	1.00	50.00	600.00
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>						<b>8597.52</b>

Elaborado por: La Autora

## **CAPÍTULO V**

### **5 ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

#### **5.1 TIPO DE EMPRESA**

El restaurante de comida casera “El Kilombo” se constituirá como una sociedad unipersonal, es decir está formada o su dueño será una sola persona.

#### **5.2 BASE LEGAL**

##### **5.2.1 Registro**

El registro es un documento conferido por la Autoridad Sanitaria Nacional que otorga a quien lo solicita para operar libremente con respecto a la elaboración de comida y funcionamiento de un restaurante.

##### **5.2.1.1 Requisitos y formalidades para el registro**

- a)** Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- b)** Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina de registro Mercantil, tratándose de personas jurídicas.
- c)** Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPi, de no encontrarse registrado la razón social.
- d)** Copia Registro Único de Contribuyentes (RUC).

- e) Fotocopia Cédula de Ciudadanía.
- f) Fotocopia del certificado de votación.
- g) Lista de precios (original y copia)
- h) Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local, registrado en un juzgado de inquilinato.
- i) Fotocopia del contrato de compra-venta del establecimiento.

## **5.2.2 Patente de funcionamiento**

Esta patente se la obtiene en el Municipio de la ciudad, se la puede adquirir hasta un mes después que se haya iniciado la comercialización de cualquier microempresa, sirve o se caduca al año y se le cancela hasta el 31 de marzo de cada año.

El valor de la patente Municipal se lo hace en base a un balance estimado de la microempresa.

La patente de funcionamiento sirve como título de crédito lo que indica que puede estar sujeto a cambios debido a que la microempresa se puede ampliar según sus necesidades.

## **5.2.3 Permiso de funcionamiento**

### **5.2.3.1 Requisitos para obtener los permisos de funcionamiento**

- a) El usuario debe dirigirse al Ministerio de Salud en busca de información que la requiera.
- b) Se adquiere la solicitud de permiso de funcionamiento.

- c) Se reúne toda la documentación necesaria para ingresar adjunto la solicitud.
  - ✓ Información referente a la oficina
  - ✓ Certificado del MICIP
  - ✓ Número de empleados
- d) Ingreso de la solicitud con documentación procederá a la inspección y verificación física.
- e) Entrega del informe máximo 15 días hábiles desde la fecha de inspección.
- f) Estudio y emisión del permiso de funcionamiento.
- g) La autorización estará sujeta a la verificación de los datos consignados en la solicitud.
- h) El permiso de funcionamiento tiene vigencia un año.
- i) Certificado de Salud extendido por el médico del hospital de la localidad tanto del propietario como de los trabajadores.
- j) Depósito del costo del permiso.

#### **5.2.4 Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

Permite tener un registro de las empresas legalmente constituidas en la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI) para que puedan operar normalmente y realizar sus correspondientes declaraciones de impuestos.

El registro Único de Contribuyentes, es otorgado por el Servicio de Rentas Internas y se debe reunir los siguientes requisitos:

- a) Copia del estatuto de creación de inscripción correspondiente a la ley de creación o acuerdo ministerial según corresponda.
- b) Llenar formulario del RUC -01
- c) Nombramiento del representante legal con la copia de escritura pública
- d) Fotocopia de la cédula de identidad del representante legal.
- e) Para extranjeros presentar original y copia del pasaporte.
- f) Original y copia del certificado de votación.
- g) Para extranjeros presentar original y copia del censo.
- h) Fotocopia que certifique la dirección del establecimiento donde se desarrollará la actividad económica, como también el recibo de agua, luz o teléfono.

### **5.3 VISION**

“En el año 2015, ser el referente en comida casera de la Provincia de Imbabura, especialmente de la ciudad de Atuntaqui, satisfaciendo las necesidades y expectativas del paladar más exigente”.

### **5.4 MISIÓN**

Ofrecer un servicio de primera en la preparación de comida casera y entrega a domicilio de la ciudad de Atuntaqui, contando con personal capacitado y con instalaciones adecuadas, logrando satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

## **5.5 OBJETIVOS**

### **5.5.1 Objetivo General**

Obtener un posicionamiento excelente en el mercado, a través de una comida de calidad y un buen servicio, para lograr la atracción y mantener a los clientes con la satisfacción total de los mismos.

### **5.5.2 Objetivos Específicos**

**5.5.2.1** Incrementar las ventas en un 15% para el segundo año de funcionamiento, a través de promociones. Para examinar la utilidad de la empresa.

**5.5.2.2** Mejorar el nivel de participación de mercado del Restaurante de Comida Casera “El Kilombo”, en un 5% para el segundo año de funcionamiento, realizando campañas publicitarias en medios de comunicación masivas y a través de los propietarios de las diferentes fábricas textiles de la ciudad de Atuntaqui, para mejorar el nivel de aceptación en el mercado.

## **5.6 ESTRATEGIA GENÉRICA**

Según Michael Poter existen tres estrategias que las empresas deben adoptar para incursionar en un mercado competitivo, estas son:

**5.6.1** Liderazgo en Costos

**5.6.2** Liderazgo en diferenciación

**5.6.3** Liderazgo en alta segmentación o enfoque

El restaurante de comida casera “El Kilombo” utilizará la estrategia de Liderazgo en diferenciación ya que va a brindar un servicio incomparable a los demás como es la entrega a domicilio, la competencia no ofrece ningún servicio especial a la demanda actual.

## **5.7 PRINCIPIOS Y VALORES**

Los valores con que contará el Restaurante “El Kilombo” son:

### **5.7.1 Responsabilidad**

Al estar consientes de nuestras propias acciones y brindarles a los clientes el servicio por el cual ellos están pagando tanto en la cantidad como en la calidad del mismo.

### **5.7.2 Trabajo en equipo**

Siempre trabajar en quipo, haciendo que el esfuerzo de todos contribuya al desarrollo del Restaurante, demostrando la ayuda mutua entre quienes lo constituyen.

### **5.7.3 Respeto**

Respetar siempre la integridad de los empleados, trabajadores y demás personas que se encuentren involucradas con las actividades que realiza el Restaurante.

### **5.7.4 Disciplina**

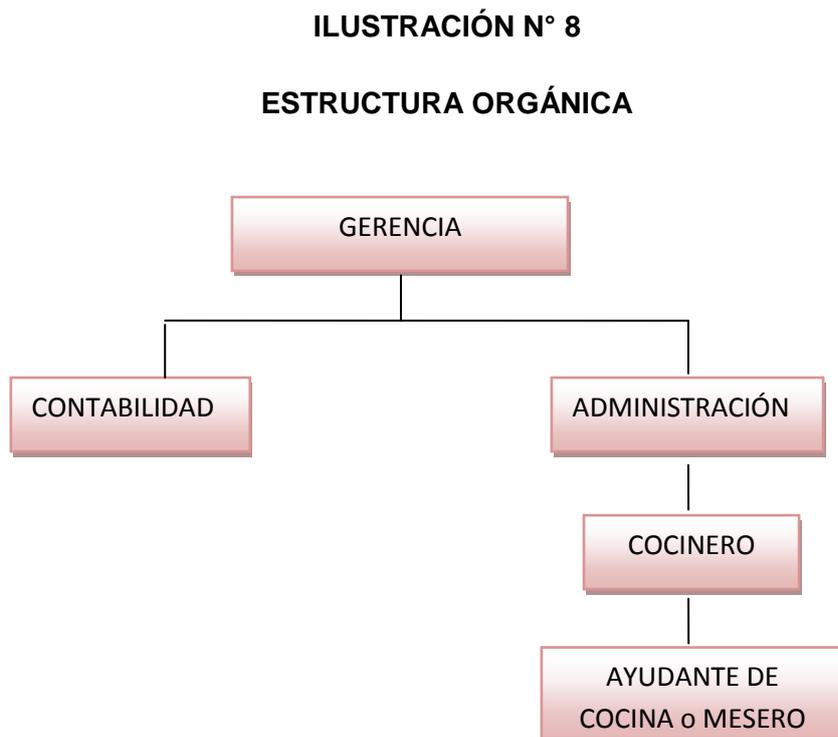
Trabajar disciplinadamente para que el Restaurante pueda prestar un servicio de calidad a sus clientes, de esta manera llegar a cumplir los objetivos establecidos.

### 5.7.5 Honradez

Incentivos a los trabajadores sobre este valor ya que al ser honrados en nuestras acciones, con el ánimo de no perjudicar a nadie para el progreso de todos.

### 5.8 ESTRUCTURA ORGÁNICA

En el siguiente se muestra el organigrama del restaurante de comida casera “El Kilombo”:



Elaborado por: La Autora

### 5.9 ESTRUCTURA FUNCIONAL

La estructura funcional por cargos del Restaurante “El Kilombo” es:

## 5.9.1 GERENTE

### CUADRO N° 27 MANUAL DE FUNCIONES GERENTE

RESTAURANTE EL KILOMBO MANUAL DE FUNCIONES	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	GERENTE
<b>AREA QUE PERTENECE:</b>	Administrativa
<b>DE QUIEN DEPENDE:</b>	*****
<b>A QUIEN SUPERVISA:</b>	A sus subordinados
<b>FECHA DE INSCRIPCIÓN:</b>	01/10/2012
<b>ELABORADO POR:</b>	Andrea Cadena
<b>POSICION GERARQUICA:</b>	Nivel de Mando
<b>FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Mantener el orden de sus subordinados</li><li>- Planear, dirigir, organizar y controlar los recursos del restaurante.</li><li>- Establecer políticas para el manejo de personal.</li><li>- Buscar estrategias de venta.</li><li>- Autorizar los pagos al personal y proveedores.</li><li>- Autorizar devoluciones.</li><li>- Elaborar el presupuesto anual para el funcionamiento del restaurante.</li><li>- Cobrar a los clientes.</li></ul>	
<b>ESPECIFICACIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Formación en Ingeniería en Finanzas, Economista, Administración de Empresas o afines.</li><li>- 5 años de experiencia en cargos gerenciales, relacionados al cargo.</li><li>- Trabajo bajo presión</li></ul>	
<b>COMPETENCIAS TECNICAS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Manejo de paquetes administrativos</li><li>- Toma de decisiones</li><li>- Manejo de idiomas</li></ul>	
<b>COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Planificación y gestión</li><li>- Impacto e influencia</li><li>- Juicio y toma de decisiones</li><li>- Pensamiento conceptual</li><li>- Pensamiento analítico</li><li>- Dirección de personas</li></ul>	

Elaborado por: La Autora

## 5.9.2 CONTADOR(A)

**CUADRO N° 28**  
**MANUAL DE FUNCIONES CONTADOR(A)**

<b>RESTAURANTE EL KILOMBO</b> <b>MANUAL DE FUNCIONES</b>															
<table border="1"><tr><td><b>NOMBRE DEL CARGO:</b></td><td>Contador(a)</td></tr><tr><td><b>AREA QUE PERTENECE:</b></td><td>Financiero</td></tr><tr><td><b>DE QUIEN DEPENDE:</b></td><td>Propietario</td></tr><tr><td><b>A QUIEN SUPERVISA:</b></td><td>Cajero</td></tr><tr><td><b>FECHA DE INSCRIPCIÓN:</b></td><td>01/10/2012</td></tr><tr><td><b>ELABORADO POR:</b></td><td>Andrea Cadena</td></tr><tr><td><b>POSICION GERARQUICA:</b></td><td>Nivel administrativo</td></tr></table>		<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	Contador(a)	<b>AREA QUE PERTENECE:</b>	Financiero	<b>DE QUIEN DEPENDE:</b>	Propietario	<b>A QUIEN SUPERVISA:</b>	Cajero	<b>FECHA DE INSCRIPCIÓN:</b>	01/10/2012	<b>ELABORADO POR:</b>	Andrea Cadena	<b>POSICION GERARQUICA:</b>	Nivel administrativo
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	Contador(a)														
<b>AREA QUE PERTENECE:</b>	Financiero														
<b>DE QUIEN DEPENDE:</b>	Propietario														
<b>A QUIEN SUPERVISA:</b>	Cajero														
<b>FECHA DE INSCRIPCIÓN:</b>	01/10/2012														
<b>ELABORADO POR:</b>	Andrea Cadena														
<b>POSICION GERARQUICA:</b>	Nivel administrativo														
<b>FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Realizar el registro de transacciones.</li><li>- Efectuar los Estados Financieros.</li><li>- Asesorar tributariamente y realizar las declaraciones.</li><li>- Elaborar roles de pago de nómina.</li><li>- Realizar arqueos de caja.</li></ul>															
<b>ESPECIFICACIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Formación en Ingeniería en Contabilidad y Auditoría</li><li>- 2 años de experiencia en cargos relacionados</li><li>- Trabajo bajo presión</li></ul>															
<b>COMPETENCIAS TECNICAS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Manejo de paquetes contables</li><li>- Toma de decisiones</li><li>- Conocimientos intermedios de utilitarios de office (excel, word, outlook).</li></ul>															
<b>COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Pensamiento Analítico</li><li>- Orientación a Resultados</li><li>- Juicio y toma de decisiones</li><li>- Orientación al Cliente</li><li>- Dirección de personas</li></ul>															

Elaborado por: La Autora

### 5.9.3 COCINERO

#### CUADRO N° 29

#### MANUAL DE FUNCIONES DEL COCINERO

<b>RESTAURANTE EL KILOMBO MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	Cocinero
<b>AREA QUE PERTENECE:</b>	Producción
<b>DE QUIEN DEPENDE:</b>	Propietario
<b>A QUIEN SUPERVISA:</b>	Ayudante de cocina o mesero
<b>FECHA DE INSCRIPCIÓN:</b>	01/10/2012
<b>ELABORADO POR:</b>	Andrea Cadena
<b>POSICION GERARQUICA:</b>	Nivel operativo
<b>FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Preparación de los diferentes platos a ofrecer</li><li>- Verificar que los platos sean preparados de una manera adecuada a las normas de calidad</li><li>- Elaborar órdenes de pedido para el abastecimiento de insumos</li><li>- Aseo de la cocina</li></ul>	
<b>ESPECIFICACIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Bachillerato o estudios superiores en Gastronomía.</li><li>- 1 año de experiencia en cargos relacionados</li><li>- Conocimientos en Estándares de Seguridad Alimentaria.</li><li>- Trabajo bajo presión</li></ul>	
<b>COMPETENCIAS TECNICAS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Conocimiento en el area de catering</li><li>- Excelente presencia.</li><li>- Cursos o seminarios en: Cocina Fría y Caliente, Producción de Alimentos</li></ul>	
<b>COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Organización</li><li>- Trabajo en equipo</li><li>- Iniciativa</li><li>- Proactividad</li></ul>	

Elaborado por: La Autora

## 5.9.4 AYUDANTE DE COCINA

CUADRO N° 30  
MANUAL DE FUNCIONES AYUDANTE DE COCINA

RESTAURANTE EL KILOMBO MANUAL DE FUNCIONES	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	Ayudante de cocina
<b>AREA QUE PERTENECE:</b>	Producción
<b>DE QUIEN DEPENDE:</b>	Jefe de cocina
<b>A QUIEN SUPERVISA:</b>	*****
<b>FECHA DE INSCRIPCIÓN:</b>	01/10/2012
<b>ELABORADO POR:</b>	Andrea Cadena
<b>POSICION GERARQUICA:</b>	Nivel operativo
<b>FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Preparación de platos</li><li>- Lavar la vajilla.</li><li>- Aseo de la cocina.</li><li>- Recepción de pedidos de compra y venta</li><li>- Adquisición de mercaderías.</li><li>- Verificación de mercaderías.</li><li>- Registro de mercaderías.</li></ul>	
<b>ESPECIFICACIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Bachillerato o estudios tecnológicos en Gastronomía o Cocina.</li><li>- 1 año de experiencia en cargos relacionados</li><li>- Conocimientos en Estándares de Seguridad Alimentaria.</li><li>- Trabajo bajo presión</li></ul>	
<b>COMPETENCIAS TECNICAS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Conocimiento en el área de catering</li><li>- Excelente presencia.</li><li>- Cursos o seminarios en: Cocina Fría y Caliente, Producción de Alimentos</li></ul>	
<b>COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Organización</li><li>- Trabajo en equipo</li><li>- Iniciativa</li><li>- Proactividad</li></ul>	

Elaborado por: La Autora

## **5.10 PROPUESTAS ESTRATÉGICAS**

A fin de que el restaurante que se conformará tenga solidez comercial y que esta tenga la capacidad suficiente y competente para competir en un mercado globalizado en el que nos encontramos, dentro del cual se ofertan productos similares, para esto es necesario poner en práctica ciertas estrategias que ayuden a mantenernos en el mercado logrando un crecimiento de la entidad.

### **5.10.1 ESTRATEGIA I**

#### **a) Ubicación Comercial.**

Para la venta del producto es necesario encontrar una ubicación que sea cómoda y accesible para toda la población atuntaqueña que en este caso viene hacer el centro de la ciudad ya que en esta se encuentra una gran afluencia de personas y además las más grandes fabricas textiles del cantón y en la cual se puede promocionar de mejor manera el producto.

#### **b) Cultura de Compra y Consumo del Mercado**

Dentro de esto considera cuales son los alimentos esenciales que serán consumidos por los clientes, para esto es necesario captar la atención del cliente con un aporte agregado, que no es más que la personalización de nuestro producto de acuerdo a las especificaciones del consumidor.

#### **c) Comportamiento de la Competencia**

A pesar de que existan restaurantes similares, este deberá tener en cuenta ciertas estrategias para captar la atención del cliente como se explica anteriormente será necesario la utilización de publicidad y propaganda para lograr que nuestra empresa sea competente.

## **5.10.2 ESTRATEGIA II**

### **a) Diseño de Instalaciones**

> Aplicando Benchmarking en cuanto a instalaciones adecuadas de acondicionamiento de secciones y distribución de maquinas, equipo, mueblería y asignación de puestos de trabajo.

> Introduciendo políticas de merchandising para el mejor acondicionamiento del lugar de comercialización.

> Manejando procesos de mejoramiento continuo de la calidad del área de proceso como de la repartición adecuada de las secciones del restaurante.

## **5.10.3 ESTRATEGIA III**

### **a) Servicio al Cliente**

> El cajero deberá poseer características de agilidad, versatilidad, paciencia y conocimiento profundo de los alimentos que se expandirán dentro del restaurante.

> Establecer políticas de precios adecuados en función de lo que el mercado exige.

> Servicios complementarios: servicio personalizado, entrega a domicilio, entre otros.

> Renovación constante de las aéreas de la empresa y en especial del área del comedor.

#### **5.10.4 ESTRATEGIA IV**

##### **a) Publicidad**

- > Sistemas impresos, tales como: calendarios, letreros, hojas volantes, entre otros.
- > Participación en ferias y exposiciones de comidas que tengan mayor movimiento comercial.

##### **b) Promoción**

- > Concesión de bonificaciones en función del importe de sus compras.
- > Regalos de objetos publicitarios.
- > Las acciones dirigidas a los consumidores serán:
  - 1) Opciones de compra mediante descuentos.
  - 2) Ofertas, en relación al precio y/o la cantidad de producto.
  - 3) Objetos publicitarios como: calendarios, afiches.

#### **5.10.5 ESTRATEGIA V**

##### **a) Manejo del Talento Humano**

- > Autoestima, comisiones e incentivos.
- > El aprendizaje continuo a través de cursos de capacitación en el aprendizaje de alimentación.

- > Incentivar el trabajo en equipo (Sinergia).
- > Fomentar la unión de los trabajadores a través de mingas, paseos y agasajos.
- > Evaluar y premiar el trabajo en equipo.

#### **5.10.6 ESTRATEGIA VI**

##### **a) Control de Producción**

- > Realizar verificaciones de materias primas e insumos.
- > Efectuar controles de los procesos a fin de determinar bien el manejo de los costos y tiempo en relación al trabajo efectuado.
- > Aplicar métodos de mejoramiento continuo en el manejo de la productividad en términos de eficiencia tanto a nivel de trabajadores de planta, como calibraciones en maquinaria e innovación de las mismas.

#### **5.10.7 ESTRATEGIA VII**

##### **a) Control Administrativo**

- > Realizar seguimientos del Talento Humano, en relación a su área de trabajo a fin de determinar sus verdaderas necesidades.
- > Verificar las actividades cumplidas en base de los objetivos determinados en un plan estratégico.
- > Hacer programas de capacitación en gestión por procesos, estratégica, talento humano y calidad total en cada una de las áreas para lograr mejoramiento continuo, tanto administrativamente como industrialmente.

> Elaborar reportes de rendimiento del personal en torno a las metas de la empresa, a fin de premiar a los mejores a través de nuevos incentivos.

#### **5.10.7.1 Aplicación del Marketing Mix en el restaurante El Kilombo.**

##### **a) Producto**

Se realizara los alimentos teniendo en cuenta ciertos parámetros para su elaboración, los cuales pasaremos a exponer a continuación:

##### **> Calidad**

1) El producto elaborado con la materia prima de mejor calidad y fresca suficiente que mantenga el producto en buenas condiciones.

2) Se considerara necesario que el producto pase por una revisión final para considerar que este está apto para ser entregado al cliente o para ser puesto a la venta.

3) Buscar los mejores mecanismos para que el cliente sea atendido de la mejor manera.

##### **> Marca**

Se identificara el nombre del producto, con el nombre del restaurante que en este caso será “El Kilombo”, lo cual hace referencia al producto elaborado, acompañada de un logotipo creado por la misma empresa.

##### **> Diseño**

Se diseñara de acuerdo a las especificaciones del cliente, es decir, la mayoría de los artículos serán personalizados, diferenciándolos

ya sea con el nombre, seudónimo, el cual lo hará distintivo a los productos que ofrece la competencia.

**b) Precio**

> Será necesario conocer el precio de la competencia, sus niveles de calidad, el seguimiento de la población y los puntos de venta.

> Es necesario realizar un sistema productivo adecuado que permita optimizar costos y fijar un precio accesible para así poder competir.

**c) Plaza**

> Poner en práctica un sistema de abastecimiento del producto, llevando en forma directa al consumidor o a través de distribuidores a domicilio.

**d) Promoción**

➤ Es necesario promocionar el producto a través de medios publicitarios como hojas volantes y perifoneo, para dar a conocer el servicio que se va a brindar y de esta manera incrementar las ventas del restaurante.

## **CAPÍTULO VI**

### **6 ESTUDIO FINANCIERO**

La investigación tiene como finalidad dotar de un estudio económico financiero del proyecto el cual sustenta la factibilidad del mismo, así como también permita analizar que tan sensible se presenta.

La información económica que se presenta a continuación está sustentada y actualizada, permitiendo dar una información real que permita analizar de una manera adecuada y objetiva.

#### **6.1 PRESUPUESTOS**

Es una estimación en términos económicos sobre los futuros requerimientos para el funcionamiento del restaurante.

##### **6.1.1 Presupuesto Inversión**

Las inversiones a realizar para el presente proyecto se las ha dividido en activos fijos, nominales y capital de trabajo, este último se lo realizó para los tres primeros meses de actividades tal como se muestra a continuación:

**TABLA N° 35  
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO	VALOR TOTAL
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
Cocina	2	380.00	760.00
Vehículo	1	14000.00	14000.00
Campana Extractora	1	380.00	380.00
Menaje	1	380.00	380.00
Vajilla	1	654.00	654.00
Ollas y Pailas	1	650.00	650.00
Utensilios de Cocina	1	171.00	171.00
Refrigeradora	1	650.00	650.00
Televisor	1	450.00	450.00
Equipo de Sonido	1	350.00	350.00
Equipo de Computación	1	540.00	540.00
Juego de mesas y sillas	6	90.00	540.00
Licuadaora	2	155.00	310.00
Horno	1	450.00	450.00
Parrilla	1	850.00	850.00
Cilindro de gas	6	55.00	330.00
Teléfono	1	75.00	75.00
Muebles y Enseres	1	2250.00	2250.00
Secador Automático	1	210.00	210.00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>24000.00</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
Gastos de Constitución	1	250.00	250.00
Estudio Técnico	1	670.00	670.00
Gasto Puesta en Marcha	1	550.00	550.00
Gastos de capacitación	1	520.00	520.00
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>			<b>1990.00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Materia Prima	1	3165.00	3165.00
Mano de Obra	1	2598.79	2598.79
Costos indirectos	1	1999.35	1999.35
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>7763.14</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>			<b>33753.14</b>

Elaborado por: La Autora

**TABLA N°36  
RESUMEN DE LA INVERSIÓN**

DETALLE	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS	24000.00
ACTIVOS DIFERIDOS	1990.00
CAPITAL DE TRABAJO	7763.14
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>33753.14</b>

Elaborado por: La Autora

## 6.1.2 Presupuesto operacional

El presupuesto de operación previsto para el siguiente proyecto durante los primeros cinco años de funcionamiento está planteado en función a los ingresos y egresos descritos a continuación:

### 6.1.2.1 Presupuesto de Ingresos

Es una estimación sobre los ingresos proyectados que tendrá el proyecto por concepto de la venta de los platos de comida casera. En donde se considera que de la demanda insatisfecha vamos a obtener el 25% de posibles clientes mismo que se estima un incremento del 15% anual en las ventas y un 5% en el precio, detallando la cantidad anual, su precio de venta unitario y el total de ingresos por ventas. Los resultados se muestran en las siguientes tablas:

**TABLA N° 37**  
**PRESUPUESTO DE INGRESOS AÑO 1**

CONCEPTO	2014			
	CANTIDAD	UNIDAD	PVP	TOTAL
Almuerzos	16995	Almuerzos	2.50	42487.50
Bebidas	3399	Botellas	1.00	3399.00
Porciones	3399	Platos	1.00	3399.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>				<b>49285.50</b>

Elaborado por: La Autora

**TABLA N° 38**  
**PRESUPUESTO DE INGRESOS AÑO 2**

CONCEPTO	2015			
	CANTIDAD	UNIDAD	PVP	TOTAL
Almuerzos	19544	Almuerzos	2.63	51303.66
Bebidas	3909	Botellas	1.05	4084.75
Porciones	3909	Platos	1.05	4084.75
<b>TOTAL INGRESOS</b>				<b>59473.15</b>

Elaborado por: La Autora

**TABLA N° 39**  
**PRESUPUESTO DE INGRESOS AÑO 3**

CONCEPTO	2016			
	CANTIDAD	UNIDAD	PVP	TOTAL
Almuerzos	22476	Almuerzos	2.76	61949.16
Bebidas	4495	Almuerzos	1.09	4908.85
Porciones	4495	Almuerzos	1.09	4908.85
<b>TOTAL INGRESOS</b>				<b>71766.86</b>

Elaborado por: La Autora

**TABLA N° 40**  
**PRESUPUESTO DE INGRESOS AÑO 4**

CONCEPTO	2017			
	CANTIDAD	UNIDAD	PVP	TOTAL
Almuerzos	25847	Almuerzos	2.89	74803.62
Bebidas	5169	Botellas	1.14	5899.21
Porciones	5169	Platos	1.14	5899.21
<b>TOTAL INGRESOS</b>				<b>86602.03</b>

Elaborado por: La Autora

**TABLA N° 41**  
**PRESUPUESTO DE INGRESOS AÑO 5**

CONCEPTO	2018			
	CANTIDAD	UNIDAD	PVP	TOTAL
Almuerzos	29724	Almuerzos	3.04	90325.37
Bebidas	5945	Botellas	1.19	7089.37
Porciones	5945	Platos	1.19	7089.37
<b>TOTAL INGRESOS</b>				<b>104504.11</b>

Elaborado por: La Autora

### 6.1.2.2 Presupuesto de Egresos

A continuación se detallan los egresos operacionales que se incurrirán en el funcionamiento del presente proyecto. Los Gastos fueron realizados de manera actual y proyectados en un 8% anual.

**TABLA N° 42**  
**PRESUPUESTOS DE EGRESOS**

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
<b>Materia prima Directa</b>	<b>12660.00</b>	<b>13672.80</b>	<b>14766.62</b>	<b>15947.95</b>	<b>17223.79</b>
Carne de Pollo	9000.00	9720.00	10497.60	11337.41	12244.40
Carne de Res	1200.00	1296.00	1399.68	1511.65	1632.59
Carne de Cerdo	300.00	324.00	349.92	377.91	408.15
Filete de pescado o corvina	480.00	518.40	559.87	604.66	653.03
papas	720.00	777.60	839.81	906.99	979.55
Granos secos	360.00	388.80	419.90	453.50	489.78
Granos tiernos	600.00	648.00	699.84	755.83	816.29
<b>Mano de Obra Directa</b>	<b>10395.15</b>	<b>11955.73</b>	<b>12912.19</b>	<b>13945.17</b>	<b>15060.78</b>
Sueldo	8100.00	8748.00	9447.84	10203.67	11019.96
Aporte Patronal	984.15	1062.88	1147.91	1239.75	1338.93
Fondos de reserva		728.97	787.29	850.27	918.29
Décima tercera remuneración	675.00	729.00	787.32	850.31	918.33
Décima cuarta remuneración	636.00	686.88	741.83	801.18	865.27
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>	<b>8597.40</b>	<b>9285.19</b>	<b>10028.01</b>	<b>10830.25</b>	<b>11696.67</b>
Aceite	561.60	606.53	655.05	707.45	764.05
Aliño	360.00	388.80	419.90	453.50	489.78
Gas	1248.00	1347.84	1455.67	1572.12	1697.89
Sal	180.00	194.40	209.95	226.75	244.89
Frutas	1440.00	1555.20	1679.62	1813.99	1959.10
Agua	420.00	453.60	489.89	529.08	571.41
Luz	300.00	324.00	349.92	377.91	408.15
Teléfono	144.00	155.52	167.96	181.40	195.91
Desechables	2040.00	2203.20	2379.46	2569.81	2775.40
Útiles de aseo	600.00	648.00	699.84	755.83	816.29
Publicidad y promoción	703.80	760.10	820.91	886.59	957.51
Gastos varios	600.00	648.00	699.84	755.83	816.29
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>31652.55</b>	<b>34913.72</b>	<b>37706.82</b>	<b>40723.37</b>	<b>43981.24</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
<b>Préstamo</b>	<b>3000.00</b>	<b>2555.05</b>	<b>2043.37</b>	<b>1454.92</b>	<b>778.22</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
Pago contador	3360.00	3628.80	3919.10	4232.63	4571.24
Útiles de Oficina	240.00	259.20	279.94	302.33	326.52
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>3600.00</b>	<b>3888.00</b>	<b>4199.04</b>	<b>4534.96</b>	<b>4897.76</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>38252.55</b>	<b>41356.78</b>	<b>43949.23</b>	<b>46713.26</b>	<b>49657.21</b>

Elaborado por: La Autora

### 6.1.2.3 Estructura de Financiamiento y Amortización

A continuación se detalla el porcentaje de participación del propietario en la inversión inicial del proyecto, y así mismo el porcentaje que va a ser financiado por la entidad financiera:

**TABLA N° 43**  
**ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO**

INVERSION TOTAL	APORTE FINANCIADO		APORTE PROPIO	
	PORCENTAJE	VALOR	PORCENTAJE	VALOR
33753.14	88.88%	30000.00	11.12%	3753.14

Elaborado por: La Autora

### 6.1.2.4 Amortización

El monto financiado por terceros (Banco) se amortizará al 15% de interés anual a un plazo de cinco años, el detalle se muestra a continuación:

- a) Monto deuda: 30000.00
- b) Plazo: 5 años
- c) Interés: 15%
- d) FRC:  $P(i(1+i)^n)/(1+i)^n - 1$

**TABLA N° 44**  
**AMORTIZACION DE LA DEUDA**

Periodo	Capital Amort.	Interés	Cuota	Saldo
0				30000.00
1	4449.47	4500.00	8949.47	25550.53
2	5116.89	3832.58	8949.47	20433.64
3	5884.43	3065.05	8949.47	14549.21
4	6767.09	2182.38	8949.47	7782.12
5	7782.12	1167.32	8949.44	0.00

Elaborado por: La Autora

### 6.1.2.5 Depreciaciones

La depreciación se calculo en base al método de línea recta que se demuestra en la siguiente tabla:

**TABLA N° 45  
DEPRECIACIÓN**

DESCRIPCION	2014	2015	2016	2017	2018
Vehículo	2800.00	3310.00	3310.00	3310.00	3310.00
Equipo de Oficina	464.00	464.00	464.00	464.00	464.00
Muebles y Enseres	225.00	275.00	275.00	275.00	275.00
Equipo de Computación	180.00	180.00	180.00		
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>	<b>3669.00</b>	<b>4229.00</b>	<b>4229.00</b>	<b>4049.00</b>	<b>4049.00</b>

Elaborado por: La Autora

### 6.1.3 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio nos permite conocer a partir de qué número de platos y su representatividad en dólares, el restaurante va a obtener ganancias. El detalle del cálculo se muestra a continuación:

**TABLA N° 46  
PUNTO DE EQUILIBRIO**

ALMUERZOS	
VENTAS	49285.50
COSTO FIJO	13755.15
COSTO VARIABLE	25997.40

Elaborado por: La Autora

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

$$PE = \frac{13755.15}{1 - \frac{25997.40}{49285.50}}$$

$$\mathbf{PE= 29110.55}$$

$$PEu = \frac{PE}{PVu}$$

$$PEu = \frac{29110.55}{2.50}$$

$$\mathbf{PEu=11644.22}$$

## **6.2 ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA**

El movimiento contable y financiero es representado por los Estados Financieros, dentro de los cuales tenemos: Estado de situación Inicial en el que se muestran los activos, pasivos y patrimonio con los que cuenta la empresa.

### **6.2.1 Estado de Situación Inicial**

En el Balance Proforma se refleja la situación financiera con la cual el restaurante de comida Casera “El Kilombo”, registra todos sus activos, pasivos y patrimonio con los que inicia la empresa su periodo económico. Los inventarios iniciales se los proforma para una semana de funcionamiento del negocio y la inversión variable para el primer mes de inicio del Restaurante.

**TABLA N° 47**  
**RESTAURANTE DE COMIDA CASERA “EL KILOMBO”**  
**ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL**  
**AL 31 DE ENERO DEL 2013**

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	
Inversion Variable	7763.14	Préstamo Bancario	30000.00
<b>TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>7763.14</b>	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>30000.00</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
Cocina	760.00	Aporte Propietario	3753.14
Vehículo	14000.00	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>3753.14</b>
Campana Extractora	380.00	<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>33753.14</b>
Menaje	380.00		
Vajilla	654.00		
Ollas y Pailas	650.00		
Utensilios de Cocina	171.00		
Refrigeradora	650.00		
Televisor	450.00		
Equipo de Sonido	350.00		
Equipo de Computación	540.00		
Juego de mesas y sillas	540.00		
Licuadaora	310.00		
Horno	450.00		
Parrilla	850.00		
Cilindro de gas	330.00		
Teléfono	75.00		
Muebles y Enseres	2250.00		
Secador Automático	210.00		
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>24000.00</b>		
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
Gastos de Constitución	250.00		
Estudio Técnico	670.00		
Gasto Puesta en Marcha	550.00		
Gastos de capacitación	520.00		
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>1990.00</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>33753.14</b>		

Elaborado por: La Autora

### 6.2.2 Estado de Resultados

A continuación se muestra los resultados proforma del ejercicio económico del proyecto en el cual se detalla la utilidad del mismo.

**TABLA N° 48**  
**RESTAURANTE DE COMIDA CASERA "EL KILOMBO"**  
**ESTADO DE RESULTADOS**  
**AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013**

<b>AÑOS</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>INGRESOS</b>					
Almuerzos	42487.50	51303.66	61949.16	74803.62	90325.37
Bebidas	3399.00	4084.75	4908.85	5899.21	7089.37
Porciones	3399.00	4084.75	4908.85	5899.21	7089.37
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>49285.50</b>	<b>59473.15</b>	<b>71766.86</b>	<b>86602.03</b>	<b>104504.11</b>
<b>EGRESOS</b>					
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>					
<b>Materia prima Directa</b>	<b>12660.00</b>	<b>13672.80</b>	<b>14766.62</b>	<b>15947.95</b>	<b>17223.79</b>
Carne de Pollo	9000.00	9720.00	10497.60	11337.41	12244.40
Carne de Res	1200.00	1296.00	1399.68	1511.65	1632.59
Carne de Cerdo	300.00	324.00	349.92	377.91	408.15
Filete de pescado o corvina	480.00	518.40	559.87	604.66	653.03
papas	720.00	777.60	839.81	906.99	979.55
Granos secos	360.00	388.80	419.90	453.50	489.78
Granos tiernos	600.00	648.00	699.84	755.83	816.29
<b>Mano de Obra Directa</b>	<b>10395.15</b>	<b>11955.73</b>	<b>12912.19</b>	<b>13945.17</b>	<b>15060.78</b>
Sueldo	8100.00	8748.00	9447.84	10203.67	11019.96
Aporte Patronal	984.15	1062.88	1147.91	1239.75	1338.93
Fondos de reserva	0.00	728.97	787.29	850.27	918.29
Décima tercera remuneración	675.00	729.00	787.32	850.31	918.33
Décima cuarta remuneración	636.00	686.88	741.83	801.18	865.27
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>	<b>8597.40</b>	<b>9397.30</b>	<b>10149.08</b>	<b>10961.01</b>	<b>11837.89</b>
Aceite	561.60	606.53	655.05	707.45	764.05
Aliño	360.00	388.80	419.90	453.50	489.78
Gas	1248.00	1347.84	1455.67	1572.12	1697.89
Sal	180.00	194.40	209.95	226.75	244.89
Frutas	1440.00	1555.20	1679.62	1813.99	1959.10
Agua	420.00	453.60	489.89	529.08	571.41
Luz	300.00	324.00	349.92	377.91	408.15
Teléfono	144.00	155.52	167.96	181.40	195.91
Desechables	2040.00	2203.20	2379.46	2569.81	2775.40
Útiles de aseo	600.00	760.10	820.91	886.59	957.51
Publicidad y promoción	703.80	760.10	820.91	886.59	957.51
Gastos Varios	600.00	648.00	699.84	755.83	816.29
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>31652.55</b>	<b>35025.83</b>	<b>37827.90</b>	<b>40854.13</b>	<b>44122.46</b>
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>17632.95</b>	<b>24447.32</b>	<b>33938.96</b>	<b>45747.90</b>	<b>60381.65</b>
GASTOS DE OPERACIÓN	3600.00	3888.00	4199.04	4534.96	4897.76
GASTOS DE DEPRECIACIÓN	3669.00	4229.00	4229.00	4049.00	4049.00
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>10363.95</b>	<b>16330.32</b>	<b>25510.92</b>	<b>37163.94</b>	<b>51434.89</b>
GASTOS FINANCIEROS	4500.00	3832.58	3065.05	2182.38	1167.32
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>5863.95</b>	<b>12497.74</b>	<b>22445.88</b>	<b>34981.56</b>	<b>50267.57</b>
15% PTU	879.59	1874.66	3366.88	5247.23	7540.14
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>4984.36</b>	<b>10623.08</b>	<b>19079.00</b>	<b>29734.32</b>	<b>42727.44</b>
IMPUESTO A LA RENTA	1146.40	2443.31	4388.17	6838.89	9827.31
<b>UTILIDAD O PÉRDIDA</b>	<b>3837.96</b>	<b>8179.77</b>	<b>14690.83</b>	<b>22895.43</b>	<b>32900.13</b>

Elaborado por: La Autora

### 6.2.3 Flujos Netos de Fondos (Efectivo)

Consiste en el registro de los ingresos y egresos operacionales que intervienen en el funcionamiento del proyecto, los cuales se indican a continuación:

**TABLA N° 49**  
**RESTAURANTE DE COMIDA CASERA “EL KILOMBO”**  
**FLUJO DE EFECTIVO**  
**AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
VENTAS	49285.50	59473.15	71766.86	86602.03	104504.11
Costos y gastos	31652.55	34913.72	37706.82	40723.37	43981.24
Gastos Financieros	8949.47	8949.47	8949.47	8949.47	8949.44
Gastos de Administrativos	3600.00	3888.00	4199.04	4534.96	4897.76
<b>SALDO DE FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>5083.48</b>	<b>11721.96</b>	<b>20911.52</b>	<b>32394.23</b>	<b>46675.67</b>

Elaborado por: La Autora

### 6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

Consiste en el análisis de la factibilidad desde el punto de vista financiero del proyecto, utilizando indicadores como: VAN, TIR, PRI y RB/C.

### 6.3.1 Determinación de la Tasa Mínima Aceptable de rentabilidad (TMAR)

Para la determinación de la tasa mínima aceptable de rentabilidad que se ha fijado para el presente proyecto ha sido formulada tomando en cuenta la tasa activa efectiva bancaria, la inflación anual y el premio riesgo. La ponderación se muestra a continuación:

TMAR= Costo de Capital + Tasa de inflación

TMAR= 23.00% +4.16%

**TMAR= 27.16%**

TMAR del banco= Tasa Activa Efectiva + Tasa Inflacionaria

TMAR del banco= 15% + 4.16%

**TMAR del banco= 19.16%**

**Ponderación:**

**Propio:  $0.1112 \times 0.2716 = 0.0302$  (3.02%)**

**Financiado:  $0.8888 \times 0.1916 = 0.1703$  (17.03%)**

TMAR Total= 3.02%+17.03%

**TMAR Total= 20.05%**

TMAR GLOBAL= TMAR Total + Premio al Riesgo

TMAR GLOBAL= 20.05% + 5%

**TMAR GLOBAL= 25.05%**

### 6.3.2 Criterios de Evaluación

Para determinar la factibilidad financiera del proyecto se ha empleado los siguientes indicadores que se detallan a continuación:

#### 6.3.2.1 Valor Actual Neto (VAN)

Trae a valor actual los flujos de efectivo generados en un periodo de tiempo. Su fórmula de cálculo es:

$$VAN = -Inventario Inicial + \frac{F.E.}{(1+r)^n}$$

$$VAN = -33753.14 \frac{5083.48}{(1+0.2505)^1} + \frac{11721.96}{(1+0.2505)^2} + \frac{20911.52}{(1+0.2505)^3} + \frac{32394.23}{(1+0.2505)^4} + \frac{46675.67}{(1+0.2505)^5}$$

$$VAN = -33753.14 + 50766.67$$

$$VAN = 17013.53$$

Es Factible el presente proyecto ya que el VAN es mayor a cero y es representativo

#### 6.3.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa a la cual se devuelve la inversión realizada para el presente proyecto. En este caso se utilizó el método de aproximaciones sucesivas para estimar la TIR, el cual consiste en encontrar un valor

cercano a cero positivo y negativo para posteriormente reemplazar en la fórmula:

$$VAN = (25.05\%) = 17013.53$$

$$VAN = (41.00\%) = -220.96$$

Cuando el VAN es igual a cero quiere decir que la Tasa de Descuento que se utilizó es la TIR.

La TIR estaría entre 25.05% y 41.00%, para encontrar su valor exacto se aplica la fórmula que se muestra a continuación:

$$TIR = Tasa\ Mínima + \frac{Tasa\ Máxima - Tasa\ Mínima * (VAN\ Tasa\ Mínima)}{(VAN\ Tasa\ Mínima - VAN\ Tasa\ Máxima)}$$

$$TIR = 0.2505 + \frac{0.41 - 0.2505 * (17013.53)}{(17013.53 - (-220.96))}$$

$$TIR = 0.2695 + \frac{0.1595 * (17013.53)}{(17234.49)}$$

$$\mathbf{TIR = 40.80\%}$$

Se puede comprobar a través de estos cálculos que la realización de presente proyecto es factible ya que la Tasa Interna de retorno (TIR) es mayor a la Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad (TMAR). Así: 40.80% > 25.05%

### 6.3.2.3 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Se refiere al plazo en el cual se va a recuperar la inversión inicial del proyecto. Su fórmula es:

$$PRI = \text{Flujos} = \text{Inversión Inicial}$$

PERIODO DE RECUP. INVERSIÓN	Σ FLUJOS E.
AÑO 1	5083.48
AÑO 2	16805.44
AÑO 3	37716.96
AÑO 4	70111.19
AÑO 5	116786.86

AÑOS	MESES	DÍAS
2	9	22

La inversión se recuperará en 2 años, 9 meses y 22 día.

### 6.3.2.4 Relación Beneficio Costo (B/C)

La relación beneficio costo nos indica el beneficio que vamos a obtener por cada dólar invertido en el proyecto a realizarse. Su cálculo se lo efectúa a través de la siguiente fórmula:

$$R \frac{B}{C} = \frac{\text{Flujos de Efectivo Actualizados}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$R \frac{B}{C} = \frac{(4065.16 + 7496.05 + 10693.86 + 13247.47 + 15264.13)}{33753.14}$$

$$R \frac{B}{C} = 1.50$$

Al realizar la evaluación expuesta anteriormente podemos determinar nuevamente que si es factible la realización del proyecto porque la relación Costo Beneficio es mayor a 1. Esto quiere decir que por cada dólar que invirtamos, obtenemos una rentabilidad de 1 dólares con 50 centavos a nuestro favor.

### 6.3.3 Evaluación del proyecto con financiamiento propio

Posteriormente se va a mostrar los datos del proyecto con financiamiento propio, en los cuales se puede apreciar que los indicadores de la evaluación financiera del proyecto arrojan resultados en donde se evidencia su factibilidad desde el punto de vista financiero.

**TABLA N° 50**  
**RESTAURANTE DE COMIDA CASERA “EL KILOMBO”**  
**FLUJO DE EFECTIVO**  
**AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	49285.50	59473.15	71766.86	86602.03	104504.11
Costos y gastos	31652.55	34913.72	37706.82	40723.37	43981.24
Gastos de Administrativos	3600.00	3888.00	4199.04	4534.96	4897.76
<b>SALDO DE FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>14032.95</b>	<b>20671.43</b>	<b>29860.99</b>	<b>41343.70</b>	<b>55625.11</b>

Elaborado por: La Autora

<b>VAN</b>	41056.50
<b>TIR</b>	63.68%
<b>RAZON BENEFICIO COSTOS</b>	\$2.22

<b>PERIODO DE RECUPERACION INV.</b>	
<b>AÑO 1</b>	14032.95
<b>AÑO 2</b>	34704.38
<b>AÑO 3</b>	64565.37
<b>AÑO 4</b>	105909.07
<b>AÑO 5</b>	161534.18

<b>AÑOS</b>	<b>MESES</b>	<b>DIAS</b>
1	11	13

#### **6.3.4 Análisis de Sensibilidad**

El análisis de sensibilidad permite conocer el impacto que tendría las diversas variables en la rentabilidad del proyecto y establecer que tan sensible es el proyecto a ciertas variaciones con la ayuda del flujo de efectivo. Para el presente análisis se ha considerado tres tipos de variaciones:

### 6.3.4.1 Disminución de un 2% en el precio de venta de cada plato

**TABLA N° 51**  
**RESTAURANTE DE COMIDA CASERA “EL KILOMBO”**  
**FLUJO DE EFECTIVO**  
**AL 31 DE JULIO DEL 2013**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
VENTAS	48299.79	58283.69	70331.52	84869.99	102414.03
Costos y gastos	31652.55	34913.72	37706.82	40723.37	43981.24
Gastos Financieros	8949.47	8949.47	8949.47	8949.47	8949.44
Gastos de Administrativos	3600.00	3888.00	4199.04	4534.96	4897.76
<b>SALDO DE FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>4097.77</b>	<b>10532.49</b>	<b>19476.19</b>	<b>30662.18</b>	<b>44585.59</b>

Elaborado por: La Autora

<b>VAN</b>	\$13338.80
<b>TIR</b>	37.55%
<b>RAZON BENEFICIO COSTOS</b>	\$1.40

Ante una disminución del 2% en el precio de venta se puede apreciar que los indicadores VAN, TIR Y Razón Beneficio Costo disminuyeron levemente. Esto nos indica que el proyecto tiene poca sensibilidad a una disminución en el precio de venta de cada plato.

### 6.3.4.2 Incremento en un 2% del costo de la Materia Prima

**TABLA N° 52**  
**RESTAURANTE DE COMIDA CASERA “EL KILOMBO”**  
**FLUJO DE EFECTIVO**  
**AL 31 DE JULIO DEL 2013**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	47333.79	57118.02	68924.89	83172.59	100365.75
Costos y gastos	31652.55	34913.72	37706.82	40723.37	43981.24
Gastos Financieros	8949.47	8949.47	8949.47	8949.47	8949.44
Gastos de Administrativos	3600.00	3888.00	4199.04	4534.96	4897.76
<b>SALDO DE FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>3131.77</b>	<b>9366.82</b>	<b>18069.56</b>	<b>28964.78</b>	<b>42537.31</b>

Elaborado por: La Autora

<b>VAN</b>	\$7409.77
<b>TIR</b>	34.13%
<b>RAZON BENEFICIO COSTOS</b>	\$1.22

Ante un incremento del 2% en el costo de la materia prima se puede apreciar que los indicadores VAN, TIR y Razón Beneficio Costo disminuyen mínimamente. Esto nos indica que el proyecto es poco sensible a un aumento en el costo de la materia prima.

### **6.3.4.3 Resultados del Análisis**

Se ha determinado que el proyecto es sensible a una disminución en la cantidad de platos vendidos como a una disminución en el precio de venta de cada plato y que a un incremento en el costo de la materia prima.

También este proyecto es más sensible a una disminución en el precio de venta de cada plato que a un incremento en el costo de la materia prima.

## CAPÍTULO VII

### 7 IMPACTOS

#### 7.1 IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

El presente proyecto tendrá un impacto socio-económico, debido a que atraerá a los trabajadores y habitantes de la ciudad de Atuntaqui y porque no decirlo de la provincia generando entradas de efectivo tanto en el ámbito comercial como de prestación de servicio, de igual manera se contribuirá a generar fuentes de trabajo ya que se necesitará de mano de obra y personal calificado que brinde sus servicios en el restaurante, con lo que se pretenderá a mejorar la calidad de vida de las familiar que dependen de este proyecto.

**CUADRO N° 31**  
**MATRIZ DE IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO**

No	FACTORES	Negativos				Positivo		
		(-3)	(-2)	(-1)	0	(1)	(2)	(3)
1	Empleo							X
2	Nivel de Ingresos						X	
3	Ahorro						X	
	<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>3</b>

**Fuente:** Análisis herramientas de investigación.

**Elaborado por:** La autora

<b>Sumatoria</b>	<b>7</b>
<b>Promedio</b>	<b>2.33</b>

Dentro de la presente investigación se ha creado un impacto económico positivo, ya que permite formar fuentes de empleo, atrae al turismo a través de sus platos y tradiciones, forma un buen nivel de ingresos, el cual

ayuda en el desarrollo de la ciudad, permitiendo que sus habitantes puedan ahorrar para cualquier imprevisto que se les presente.

## 7.2 IMPACTO EMPRESARIAL

Dentro del ámbito empresarial el impacto que genera el proyecto tiene que ver con su giro del negocio ya que dentro del área productiva que es la elaboración de los platos se implantara un sistema de control de calidad que permita garantizar al cliente lo que va a degustar es lo mejor. De igual forma se debe tomar en cuenta la presentación del servicio que crea el proyecto, ya que se utilizará una forma innovadora como lo es el servicio de entrega a domicilio para satisfacer de mejor forma las expectativas del cliente.

**CUADRO N° 32**  
**MATRIZ DE IMPACTO EMPRESARIAL**

No	FACTORES	Negativos				Positivo		
		(-3)	(-2)	(-1)	0	(1)	(2)	(3)
1	Recursos							3
2	Inversión							3
3	Utilidad							3
4	Capacitación						2	
5	Organización						2	
	<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>9</b>

**Fuente:** Análisis herramientas de investigación.

**Elaborado por:** La autora

<b>Sumatoria</b>	<b>13</b>
<b>Promedio</b>	<b>2.6</b>

El impacto empresarial muestra que va a generar recursos, la inversión es considerable lo cual es positivo; forja una utilidad aceptable, permite brindar capacitación al personal que va a laborar en el restaurante, está organizado de una manera que permita que el personal cumpla con sus

funciones y tenga conocimiento de ellas; por todos los aspectos mencionados anteriormente puedo decir que el proyecto genera un impacto empresarial positivo, el cual contribuye en el desarrollo de la ciudad.

### 7.3 IMPACTO AMBIENTAL

En el estudio realizado es muy importante mencionar el impacto ambiental, ya que genera emanación de desechos sólidos, líquidos y gaseosos, para esto es necesario explicar que los volúmenes producidos no son muy representativos, por lo que se ha tomado en cuenta algunas alternativas que permitan mitigar el impacto que ocasionen en el ambiente.

**CUADRO N° 33  
MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL**

No	FACTORES	Negativos				Positivo		
		(-3)	(-2)	(-1)	0	(1)	(2)	(3)
1	C. Desechos					1		
2	Medidas de Mitigación						2	
3	Aseo							3
4	Reciclaje						2	
	<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>

**Fuente:** Análisis herramientas de investigación.

**Elaborado por:** La autora

<b>Sumatoria</b>	<b>8</b>
<b>Promedio</b>	<b>2.00</b>

El proyecto establece un impacto ambiental positivo debido a que este cuenta la utilización de los desechos como por ejemplo los desperdicios que se dará como alimento a los animales, las medidas de mitigación como poner en recipientes adecuados los desperdicios, otro tener

siempre limpio el restaurante y contribuyendo en el reciclaje de basura tanto orgánica como inorgánica.

#### 7.4 IMPACTO CULTURAL

Al realizar el proyecto se pudo determinar el impacto cultural, este ayudará a rescatar tradiciones que se han perdido dentro de la ciudad, ya que permitirá mostrar los platos que eran consumidos por nuestras antepasados en la ciudad de Atuntaqui, contribuyendo de esta manera a posicionar la cultura y tradición en el mercado de consumo.

**CUADRO N° 34**  
**MATRIZ DE IMPACTO CULTURAL**

No	FACTORES	Negativos			0	Positivo		
		(-3)	(-2)	(-1)		(1)	(2)	(3)
1	Tradiciones							3
2	Turismo						2	
3	Gastronomía							3
4	Imagen ciudad							3
5	Educación					1		
6	Valores					1		
	<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>9</b>

**Fuente:** Análisis herramientas de investigación.

**Elaborado por:** La autora

<b>Sumatoria</b>	<b>13</b>
<b>Promedio</b>	<b>2,1667</b>

La presente investigación ha generado un impacto cultural positivo ya que en cada uno de sus platos muestra nuestras costumbres y tradiciones, riqueza gastronómica, imagen de la ciudad; atrayendo el Turismo y a una buena alimentación de los habitantes de la misma, dando a conocer la cultura, rescatando los valores que en la actualidad se han ido perdiendo.

## CONCLUSIONES

Al finalizar la elaboración del presente estudio se puede concluir:

- Mediante el diagnóstico realizado, se pudo determinar que existe insatisfacción por parte de los clientes o consumidores, la cual obedece a una deficiente atención.
- Se determina que en el mercado si existe demanda insatisfecha, la cual tiene una tendencia creciente, por lo que muestra un escenario positivo en donde se puede cubrir las necesidades existentes en el mercado.
- La infraestructura de los locales que se encuentra actualmente en la ciudad de Atuntaqui es deficiente, ya que pocas son las adecuadas y mejoras que se han realizado para brindar el servicio de alimentación.
- A través del Estudio Financiero, se determinó la factibilidad económica-financiera del proyecto, en donde una vez analizado los indicadores como VAN, TIR, Relación Costo-Beneficio, dan un resultado positivo a la viabilidad del mismo.
- La influencia del presente proyecto dentro de los ámbitos culturales, sociales, económicos y ambientales, tiene un impacto positivo dentro de la sociedad, constituyen en el desarrollo de la ciudad y porque no decirlo de la provincia.
- La mayoría de restaurantes no ofrecen nuevas alternativas para mejorar el servicio, basándose en un proceso de prestación de servicios obsoleto y poco funcional.

## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones determinadas al finalizar el presente proyectos son:

- ❖ Crear este nuevo servicio ya que existirá acogida por los clientes que requieren del mismo, dando una mejor atención y una buena alimentación.
- ❖ Cubrir la demanda insatisfecha con los recursos adquiridos en la inversión del proyecto.
- ❖ Cumplir con requerimientos mínimos para la comodidad de la clientela que tendrá el restaurante.
- ❖ Ejecutar el proyecto porque es viable debido a los criterios de evaluación utilizados, determinando que existe una rentabilidad.
- ❖ Tener en cuenta los factores internos y externos que afectan al funcionamiento para una adecuada toma de decisiones.
- ❖ Sería conveniente la implementación de novedosas alternativas, que mejoren el proceso de prestación de servicios en el restaurante, tales como la entrega a domicilio.

## BIBLIOGRAFIA

- AGUIRRE ORMAECHEA Juan; Contabilidad General, Tomo I “Definición y Conceptos Básicos, Principios Contables, Plan General de Contabilidad, Análisis del Balance”; Didáctica Multimedia S.A. Edición 2008, Madrid – España.
- ARBOLEDA VELEZ Germán, Proyectos: Formulación, Evaluación y Control, 4ta. Edición, AC Editores, Colombia 2009.
- BACA URBINA, Evaluación de Proyectos, 4ta. Edición, Mc Graw Hill, México 2008.
- CABANELLAS G. (2011); Diccionario de Contabilidad y Finanzas; Editorial Universo; Vigésima Primera Edición.
- COLECCIONES L. N. S. (2010); Metodología de la Investigación Científica; Editorial Edibosco; Cuenca- Ecuador
- CHILQUINGA JARAMILLO, Manuel (2010); COSTOS; Ibarra-Ecuador.
- DIAS J. (2011); Diccionario de Contabilidad y Administración; Editorial Universo; Vigésima Primera Edición.
- DIAZ; J (1012); Control de Costos Industrial; Editorial Elite; Perú.
- DURAN GARCÍA, Carlos; El plan de negociación para la industria restaurantera, México, 2012
- GUÍA PARA EL DISEÑO DEL PLAN DE TRABAJO DE GRADO; Editorial Universitaria, 2009.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; Metodología de la investigación, Mc Graw Hill, Colombia, 2010.
- JÁCOME V. Walter, Bases teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, Editorial Universitaria, Ibarra 2012.
- MENDEZ ALVARES, Carlos Estuardo; Metodología, Editorial Norma S. A., Colombia, Segunda Edición, 2011.
- MENDEZ ALVAREZ Carlos E, Guía para la elaboración diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas, 2da edición, Bogotá, Mc Graw-Hill, 2012.

- MENDEZ C. (2010); Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación; Tercera Edición; Bogotá
- MEIGS Robert F, MEIGS Walter B; Contabilidad; Octava Edición; Mc Graw Hill, 2011, México.
- OCEANO ESPAÑA; Enciclopedia práctica de turismo, hoteles y restaurantes, Editorial Grupo Océano
- POSSO YÉPEZ Miguel A, Metodología para el Trabajo de Grado, Tercera Edición, Ibarra 2011.
- PORTER M. (2009); Análisis Estructural de los Industriales, Estrategias Competitivas; Editorial Continental; México
- RAMIREZ. D (2008); Contabilidad Administrativa; Séptima Edición; Impreso en México.
- ROMERO J. (2008); Principios de Contabilidad; Segunda Edición; Mc Graw Hill; Impreso en México.
- SANCHEZ, Esteban; Manual de administración y gastronomía, Segunda edición, México, 2012
- Sapag N, Preparación y Evaluación de Proyectos. Quinta edición, Chile, McGraw-Hill, 2009.
- SARMIENTO Rubén; Contabilidad General; Séptima Edición - Abril 2012, Quito- Ecuador.
- SILVA S, César(2011); Tragos, picaditas, bocadillos y piqueos, Editorial Septiembre S: A. C., Colombia, 2010
- TERREL (2010); Introducción a la Contabilidad Financiera; Prentice Hall; Segunda Edición; Colombia.
- TYLE W. (2011); Principios Fundamentales de Contabilidad; Editorial Continental S.A.; México.
- VASCONEZ J.; Contabilidad General para el siglo XXI; Segunda Edición; realizado en el Ministerio de Educación Pública y Cultura y El ISBN en la Cámara Ecuatoriana del Libro.
- VELEZ G. (2012); PROYECTOS, Formulación, Evaluación y Control; Cuarta Edición, Mc Graw Hill; Colombia

- VILLALVA AVILES, Carlos; Metodología de la Investigación Científica, Sur Editores, Ecuador, 2011.
- ZAPARA Pedro, Contabilidad General, McGraw-Hill.
- ZORRILLA, Santiago; Metodología de la Investigación, Editorial Mcgraw-Hill Interamericana Editores, Segunda Edición, México 2011.

## LICOGRAFÍA

- [http://es.wikipedia.org/wiki/Tipos\\_generales\\_de\\_contabilidad](http://es.wikipedia.org/wiki/Tipos_generales_de_contabilidad)  
Categoría: Contabilidad.
- <http://www.monografias.com/trabajos63/contabilidad-basica/contabilidad-basica2.shtml#xteoriascontables>
- <http://www.monografias.com/trabajos10/micro/micro.shtml>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Microempresa>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n>
- <http://www.wikilearning.com/monografia/inversiones-definiciones/13197-2>.
- <http://www.econlink.com.ar/definicion/inversion>
- <http://www.mailxmail.com/curso-formacion-gerencial-administracion/fases-estudio-rentabilidad-inversiones>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa\\_del\\_Per%C3%BA](http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_del_Per%C3%BA)
- <http://www.arecetas.com/gastronomia-america-sudamerica-ecuador.html>
- <http://www.recetasgourmet.com.ar/xcontinente/americas/sur/ecuador/ecuador1.htm>
- [http://www.google.com/#hl=es&xhr=t&q=la+gastronomia+en+el+ecuador&cp=26&pf=p&sclient=psy&source=hp&aq=0&aql=&aql=&oq=la+gastronomia+en+el+ecuad&pbx=1&bav=on.2,or.r\\_gc.r\\_pw.&fp=80f3789adbb093d1](http://www.google.com/#hl=es&xhr=t&q=la+gastronomia+en+el+ecuador&cp=26&pf=p&sclient=psy&source=hp&aq=0&aql=&aql=&oq=la+gastronomia+en+el+ecuad&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.&fp=80f3789adbb093d1)
- [http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=710:la-gastronomde-ecuador-y-sus-4-mundos-se-promocionaren-festival-gastrono-iberoamericano&catid=98:archivos-2008&Itemid=153](http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=710:la-gastronomde-ecuador-y-sus-4-mundos-se-promocionaren-festival-gastrono-iberoamericano&catid=98:archivos-2008&Itemid=153)

## **ANEXOS**

**Anexo 1:** MODELO DE ENCUESTA DIRIGIDO A LA POSIBLE  
COMPETENCIA

**Anexo 2:** MODELO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POSIBLES  
CLIENTES

**Anexo 3:** MODELO DE ENTREVISTA DIRIDA A LOS PROPIETARIOS  
DE LOS RESTAURANTES DE ATUNTAQUI

**Anexo 4:** RECORTES DE DIARIOS SOBRE ANTONIO ANTE

## ANEXO Nº 1

### MODELO DE ENCUESTA DIRIGIDO A LA POSIBLE COMPETENCIA.



## UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

### ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA

El objetivo de la encuesta es conocer la aceptación que tendrá la creación de un restaurante de comida casera en la ciudad de Atuntaqui, por lo que le solicitamos comedidamente nos conteste las siguientes preguntas. Marque con una X la alternativa que escoja.

#### DATOS DE IDENTIFICACION:

Nombre del restaurante: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Instrucción: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_

#### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA POSIBLE COMPETENCIA:

##### 1.- ¿Hace que tiempo funciona su negocio?

Menor a 1 año \_\_\_\_\_

1 - 3 años \_\_\_\_\_

3 – 5 años \_\_\_\_\_

5 – en adelante \_\_\_\_\_

##### 2.- ¿Qué tipo de comida ofrece?

Comida China \_\_\_\_\_

Comida Rápida \_\_\_\_\_

Comida Casera \_\_\_\_\_

Comida Costeña \_\_\_\_\_

Comida Típica de la Sierra \_\_\_\_\_

Todas \_\_\_\_\_

**3.- ¿Clasifique a su negocio según su categoría?**

Lujo \_\_\_\_\_ Primera \_\_\_\_\_ Segunda \_\_\_\_\_ Tercera \_\_\_\_\_ Cuarta \_\_\_\_\_

**4.- ¿Considera que el servicio de Alimentación es una actividad rentable?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**Porque?** \_\_\_\_\_

**5.- ¿Tiene pensado implementar nuevos servicios en su negocio?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**¿Cuáles?** \_\_\_\_\_

**6.- Considera que sus precios en relación a la competencia son:**

Altos \_\_\_\_\_ Medios \_\_\_\_\_ Bajos \_\_\_\_\_

**Porque?** \_\_\_\_\_

**7.- ¿Cuál cree usted que es el público que consume con mayor frecuencia su servicio?**

Trabajadores de las fábricas textiles \_\_\_\_\_ Familias \_\_\_\_\_

Trabajadores de otras instituciones \_\_\_\_\_ Turistas \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO Nº 2

### MODELO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POSIBLES CLIENTES



#### UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

#### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

#### ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA

El objetivo de la encuesta es conocer la aceptación que tendrá la creación de un restaurante de comida casera para la entrega a domicilio y al personal que labora en las empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui, por lo que le solicitamos comedidamente nos conteste las siguientes preguntas. Marque con una X la alternativa que escoja.

#### DATOS DE IDENTIFICACION:

**Edad:** De 15-25\_\_\_\_ De 26-45\_\_\_\_ De 46-55\_\_\_\_ De 56 en adelante\_\_\_\_

**Sexo:** Femenino \_\_\_\_ Masculino\_\_\_\_

**Nivel de Instrucción:** Primaria\_\_\_\_ Secundaria\_\_\_\_ Superior\_\_\_\_

**Ingresos mensuales:** Menos 292\_\_\_\_ De 292-300\_\_\_\_ De 301 -500\_\_\_\_

De 501 en adelante\_\_\_\_

**Ocupación:** Empleado Público\_\_\_\_ Empleado Privado\_\_\_\_  
Estudiante\_\_\_\_ Otra\_\_\_\_ ¿Cuál?\_\_\_\_\_

#### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS POSIBLES CLIENTES:

##### 1.- ¿Escoja que tipo de comida prefiere degustar?

Comida China \_\_\_\_\_ Comida Rápida \_\_\_\_\_

Comida Casera \_\_\_\_\_ Comida Costeña \_\_\_\_\_

Comida Típica de la Sierra\_\_\_\_

Otras \_\_\_\_\_ ¿Cuáles?\_\_\_\_\_

**2.- ¿Con que frecuencia degusta de este tipo de comida?**

Todos los días \_\_\_\_\_ 2 veces a la semana \_\_\_\_\_

1 vez al mes \_\_\_\_\_

Otra \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**3.- ¿Le gustaría que en la ciudad de Atuntaqui se cree un restaurante de comida casera?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Porque? \_\_\_\_\_

**4.- ¿Estaría dispuesto a solicitar el servicio de entrega a domicilio de la comida casera?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Porque? \_\_\_\_\_

**5.- ¿Cómo considera la atención que le brindan los restaurantes de la Ciudad de Atuntaqui?**

Muy Buena \_\_\_\_\_ Buena \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Deficiente \_\_\_\_\_

**6.- ¿Cómo considera Ud. Los precios de la Comida Casera en la ciudad de Atuntaqui?**

Alto \_\_\_\_\_ Medio \_\_\_\_\_ Bajo \_\_\_\_\_

**7.- ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría conocer los servicios que ofrecen los restaurantes de comida casera?**

Radio \_\_\_\_\_ Hojas Volantes \_\_\_\_\_ Banner \_\_\_\_\_

Otras \_\_\_\_\_ Cuáles? \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ANEXO N° 3**

**MODELO DE ENTREVISTA DIRIGIDO A PROPIETARIOS DE  
RESTAURANTES EN ATUNTAQUI**

**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**

**ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

La entrevista esta aplicada a los propietarios de los restaurantes de la ciudad de Atuntaqui, con la finalidad de recopilar información directa de quienes mantienen una actividad similar a la que se ha propuesto en la investigación y de esta manera obtener datos reales que faciliten el desarrollo del presente proyecto.

**DATOS DE IDENTIFICACION:**

**Nombre del restaurante:** \_\_\_\_\_ **Fecha:** \_\_\_\_\_

**Instrucción:** \_\_\_\_\_ **Cargo:** \_\_\_\_\_

1.- ¿Qué servicio y productos ofrece a sus clientes?

---

---

2.- ¿Su restaurante a que sector se enfoca para ofrecer sus servicios?

---

---

3.- ¿A qué precio ofrece sus productos y qué tecnología mantiene?

---

---

4.- ¿De qué tipo de profesionales requiere su restaurante para su funcionamiento y que tiempo de experiencia le solicita para ser contratados?

---

---

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

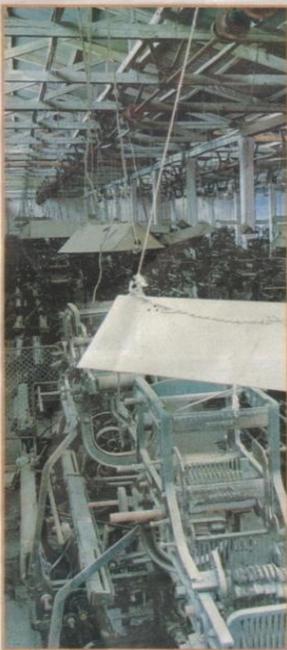
## RECORTES DE DIARIOS SOBRE ANTONIO ANTE

La Hora  
Se **grande** y vístete de encanto.  
Atuntaqui  
2008

**Empresas.** La Fábrica Imbabura fue el inicio de la producción textil anteña

# Una feria con historia

La primera feria atrajo a más de 15 mil visitantes y hoy la Expo Atuntaqui 2008 espera a 100 mil ecuatorianos.



**L**a vocación de los anteños para realizar prendas textiles y de punto nació años atrás, cuando la primera fábrica de telas en el Ecuador llamada 'Fábrica Imbabura' inició su funcionamiento.

La 'Imbabura' llegó a emplear a más de mil personas que en su mayoría pertenecían a familias de Atuntaqui. Sin embargo, en los años sesenta la fábrica llegó a una profunda crisis y sus directivos decidieron cerrarla. El impacto del cierre fue incomparable en la economía del cantón, debido a que la mayor parte de sus pobladores quedaron desempleados.

Pero, los obreros decidieron que las máquinas textiles no podían parar y crearon pequeños talleres dentro de sus hogares. La idea de la primera feria nació de un grupo de empresarios con el apoyo de los miembros del Municipio.

Hace ocho años, las aulas del Instituto Alberto pequeños locales comerciales que dieron cabida a más de 15 mil visitantes. En el año 2002 la organización de la 'Expoferia' se convirtió en una responsabilidad de la Cámara de Comercio de Antonio Ante.

El crecimiento acelerado de la 'Expoferia', la necesidad de brindar mayor confort a los visitantes y además promocionar los atractivos de la ciudad así como los modernos locales comerciales hizo que los organizadores se plantearan un nuevo reto. Así en febrero del 2006 por primera vez, en el Ecuador, una ciudad se convirtió en recinto ferial y la provincia se vio beneficiada al recibir a más de ochenta mil turistas durante el feriado de Carnaval.

Alternativa innovadora que conjugó las potencialidades de la ciudad y del Cantón con la afluencia de miles de turistas (más de ochenta mil), en donde todos sus habitantes fueron beneficiados y también se sintieron participes y orgullosos del desarrollo.

Iniciativa enmarcada en el proyecto "Marca Ciudad" en donde se integran todos los ámbitos y actividades del Cantón, además de los atractivos de ésta: gastronómico, cultural, agropecuario, artesanal y por supuesto su industria textil, además de la ventaja por la ubicación geográfica, sus paisajes, etc.

Los hogares tomaron forma de locales comerciales con todas las comodidades de los grandes centros de

los visitantes que llegaron a Atuntaqui. Todo esto como parte del proyecto 'Marca Ciudad' que busca consolidar al cantón como el centro textil del Ecuador además de continuar con el progreso acelerado que vive Antonio Ante.

Hoy, la Expo Atuntaqui es la vitrina de las prendas anteñas que son elaboradas en las más de 400 fábricas textiles en la ciudad que dan empleo a más del 70

Cada año crece el número de microempresas en Atuntaqui que ahora son manejadas por la segunda generación de anteños que crecieron escuchando las historias

ARTÍCULOS DE DIARIOS  
Y REVISTAS  
NACIONALES

EXPRESO DE GUAYAQUIL • DOMINGO, 28 DE ENERO DE 2007

## Textileros de Atuntaqui modernizan su trabajo

Allí se produce el 15% de suéteres y ropa deportiva del país

REDACCIÓN QUITO

Los cortes de los trazos, patrones y dibujos de los cual quedaron atrás para algunas fábricas textiles de Atuntaqui, en el cantón Amaluza. La tecnología para los empresarios textiles llegó hace cuatro años de la mano de varios cursos de capacitación, que brindó la Cámara de Comercio de la localidad en convenio con el Ministerio de Comercio Exterior y La Organización para las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (Onuid).

Santiago Salgado, presidente de la Cámara de Comercio de Atuntaqui, manifiesta que la capacitación se dio con técnicos de Chile, Italia, Costa Rica y Argentina porque las empresas tenían ciertas debilidades en la confección de los productos. De 210 socios que tiene la Cámara de Comercio, el 70% de las empresas obtuvo la capacitación", puntualiza Salgado.



En Atuntaqui, provincia de Imbabura, hay 4.000 empresas dedicadas a la fabricación de textiles.

### TODO LISTO PARA EXPOFERIA TEXTIL

Con 36 stands y cerca de 300 20 dólares en mercadería, por la que se hacen negocios por

cual la compañía obtiene un ahorro del 18% en telas. De esta forma Panda confecciona entre 23.000 y 25.000

Artículo de 1/2 pag.  
publicado en el Diario  
Expreso de Guayaquil,  
del 28 de enero de  
2007.

**Antonio Ante**  
*Atuntaqui*

Plano - Guía Turística  
un aporte de

Antonio Ante  
GOBIERNO MUNICIPAL  
2002 - 2007

Este congreso  
**ATUNTAQUI**  
expoferia  
2006  
24 - 28 febrero

Organizado por

Plano - Guía Turística Comercial  
**Antonio Ante**  
Atuntaqui

Plano - Guía Turística Comercial  
**Antonio Ante**  
Atuntaqui

4ta edición

conoce  
**Atuntaqui**

La ciudad que  
te viste de  
encanto

Plano  
Guía Turística  
Comercial

5ta edición

conoce  
**ATUNTAQUI**

La ciudad que  
te viste de  
encanto

Plano  
Guía Turística  
Comercial

6ta edición

conoce  
**ATUNTAQUI**

La ciudad que  
te viste de  
encanto

Plano  
Guía Turística  
Comercial

7ma Edición

Cámara de Comercio de Antonio Ante

• SÁCATE LA ROPA

VÍSTETE DE ENCANTO

PLANO  
INFORMATIVO

EXPOFERIA  
2007  
ATUNTAQUI

**Atuntaqui**

Te viste de encanto.

Plano  
Guía Turística  
Comercial

Novena edición