



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y**  
**AUDITORÍA**

**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANT DE COMIDA GOURMET EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA.”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**

**AUTORA:** Mercedes del Pilar Pupiales

**ASESOR:** Dr. C.P.A. César Cervantes

Ibarra, Abril 2014

## RESUMEN EJECUTIVO

Atuntaqui se ha convertido en una ciudad turística, ya que en la actualidad es visitada por turistas nacionales y extranjeros debido a la oferta textil existente; por lo que, es una necesidad básica dotar a la ciudad con un lugar digno y que represente en el campo gastronómico, tanto por su eficiencia en el servicio, como por su calidad en los platos a ofrecer. El propósito primordial del proyecto es desarrollar un “Estudio de factibilidad para la creación de un restaurant de comida gourmet en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura”, el cual determinó la viabilidad del proyecto. Los hallazgos de la investigación se resumen en un diagnóstico situacional aplicado al entorno del proyecto, que determinaron que existen situaciones favorables (aliados) más que aspectos desfavorables (oponentes), por otra parte las oportunidades son significativas y los riesgos pueden ser controlados. Se desarrolló el marco teórico, el cual se enfoca directamente en el restaurante como empresa y todos los aspectos determinantes del proyecto, a través de una profundización de tipo bibliográfico. El estudio de mercado confirma la aceptación de los servicios que se pretende ofertar, por lo tanto la factibilidad tiene una buena probabilidad de éxito. En el estudio técnico se desarrollaron y obtuvieron los siguientes resultados, la ubicación del proyecto, macro y micro localización, diseño de instalaciones, flujo grama del proceso y la inversión requerida para la implantación del restaurante. El estudio está avalado por un adecuado análisis financiero utilizando los evaluadores más pertinentes que demuestran la factibilidad del proyecto. El estudio organizacional determinó que la estructura organizativa y funcional es lineal, se fundamentaron el marco legal, el tipo de empresa, sus bases filosóficas, principios y valores. Se determinaron los principales impactos, los cuales influyen significativamente en el aspecto social, económico, ambiental y cultural.

## SUMMARY

Atuntaqui has become in a touristic city, as it is visited by national and foreign tourists due to the textile deal existent; that is why it is a basic need to endow the city with a dignified place that represents it in the area of gastronomy, not only for its efficiency at work, but also for the quality of the dishes offered. The primary purpose of the project is to develop a “Study of feasibility for the creation of a restaurant of gourmet food in the city of Atuntaqui, canton Antonio Ante, province of Imbabura”, which will determine the viability of the project. The findings of the research are summarized in a situational diagnosis applied to the environment of the project that determined the existence of favorable situations (allies) more than unfavorable aspects (opponents), on the other hand the opportunities are significant and risks can be controlled. The theoretical setting developed focuses directly in the restaurant as a company and all the determinant aspects of the project, through a deep bibliographic research. The market study confirms the acceptance of the services that are intended to offer; therefore the feasibility has a great probability of success. In the technical study were obtained the following results, the location of the project, macro and micro location, design of facilities, flowchart of the process and the investment required for the implantation of the restaurant. The study is endorsed by an appropriate financial analysis using the most appropriate reviewers that show the feasibility of the project. The organizational study determined that the organizational and linear structure established the legal setting, the type of company, their philosophical foundations, principles and values. Main impacts were determined, which influence significantly in the economical, environmental, cultural and social aspect.

## AUTORÍA

Yo, Mercedes del Pilar Pupiales Guamán, portadora de la cédula de ciudadanía 100301221-6 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; **“Estudio de factibilidad para la creación de un restaurant de comida gourmet en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Mercedes del Pilar Pupiales G.

C.I. 1003012216

## CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo presentado por la estudiante Mercedes del Pilar Pupiales Guamán, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Contabilidad Superior y Auditoría, cuyo tema es: **“Estudio de factibilidad para la creación de un restaurant de comida gourmet en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura”**.

Considero el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 21 días del mes de abril del 2014



---

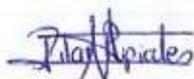
**Dr. César Cervantes**

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

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

Yo, Mercedes del Pilar Pupiales Guamán portadora de la cedula de ciudadanía nro. 100301221-6, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado **“Estudio de factibilidad para la creación de un restaurant de comida gourmet en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura”** que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA , en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscrito 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.



---

Mercedes del Pilar Pupiales Guamán  
C.I. 100301221-6

Ibarra, a los 21 días del mes de abril del 2014  
Ibarra, a los 21 días del mes de abril del 2014



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### 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	
CEDULA DE IDENTIDAD	100301221-6
APELLIDOS Y NOMBRES	Pupiales Guamán Mercedes del Pilar
DIRECCIÓN	Ibarra, Caranqui, Av. Atahualpa 4040
EMAIL	mercedespupiales@yahoo.es
TELÉFONO MÓVIL	0999929086

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	“Estudio de factibilidad para la creación de un restaurant de comida gourmet en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura”
AUTOR	Pupiales Guamán Mercedes del Pilar
FECHA	21/04/2014
PROGRAMA	Pregrado
TITULO POR EL QUE OPTA	Ingeniería en Contabilidad Superior y Auditoria
ASESOR / DIRECTOR	Doctor César Cervantes

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

Yo, Mercedes del Pilar Pupiales Guamán, portador de la cedula de ciudadanía nro. 100301221-6, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del 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 autor manifiesta que la obra objeto de la presentación es original y se la desarrolla, sin violar derechos de autor de terceros, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 21 días del mes de abril de 2014

LA AUTORA:

ACEPTACIÓN:

Mercedes del Pilar Pupiales

CI: 100301221-6

Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_

Lcda. Ximena Vallejo

JEFE DE BIBLIOTECA

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo primeramente a Dios por su inmenso amor y a mi tío Fausto Pupiales que ha sido mi apoyo y ahora desde el cielo me guía y sé que estará orgulloso del logro alcanzado.

A mi madre Gloria Pupiales, porque fue el ejemplo más grande de superación, al no dejarse vencer por las adversidades de la vida y lograr sola formar a sus hijos, muestra de ello, la culminación de este trabajo.

A mis hermanas y a mi hermano que siempre han sido la luz en mi camino, con su compañía, amor, motivación y comprensión permanente. Les dedico este trabajo gracias a su apoyo incondicional.

**Mercedes del Pilar Pupiales Guamán**

## **AGRADECIMIENTO**

Al culminar con éxito el presente trabajo de investigación expreso mi agradecimiento profundo y sincero a Dios por brindarme salud y fortaleza y por ser la luz de mi camino.

A mi familia por su cariño, esfuerzo y apoyo incondicional durante toda mi carrera universitaria y toda mi vida.

A los catedráticos de la Universidad Técnica del Norte, quienes con su experiencia y profesionalismo sembraron en mí, fuerza de voluntad para superarme y lograr que este anhelado sueño hoy sea realidad, de manera especial a mi asesor el Dr. César Cervantes, que aportó con todos sus conocimientos, consejos y expresiones de apoyo moral hasta llegar a finalizar con éxito la presente investigación.

**Mercedes del Pilar Pupiales Guamán**

## PRESENTACIÓN

Atuntaqui al considerarse sede de la manufactura textil del país, es visitada por turistas tanto nacionales como extranjeros, por lo que considero importante plantear una nueva alternativa de consumo de alimentos a los visitantes; los cuales puedan deleitarse con los más finos y deliciosos platos de la ciudad y además cuente con un servicio de primera y que disfruten del lugar por su estilo.

El objeto de la presente investigación es proponer un “Estudio de factibilidad para la creación de un restaurant de comida gourmet en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura”.

Para la realización de este proyecto se procederá a ejecutar un diagnóstico situacional, el cual comprende las técnicas de investigación como son la encuesta y la observación, con el fin de determinar la matriz AOOD, que permitirá conocer la situación actual del mercado, sus amenazas, oportunidades, oponentes y riesgos, logrando así identificar el problema.

El marco teórico, el cual se enfoca directamente al sustento teórico de la investigación, a través de una profundización de tipo bibliográfico, en el cual se resaltan aspectos conceptuales del proyecto.

Se efectuará el estudio de mercado el cual consiste en identificar el mercado; es decir los posibles demandantes, la oferta existente y el precio; el cual se presenta en un estudio basado en costos y en la competencia, logrando con esto aclarar la idea de investigación.

El estudio técnico se fundamenta en la ubicación del proyecto, macro y micro localización, diseño de instalaciones y flujograma del proceso; este

estudio se apoya con expertos en las diferentes áreas como son un chef el cual definirá el proceso productivo de los platillos.

Se presenta el estudio financiero en el que se muestra el presupuesto de inversión, el presupuesto de operación, estados financieros, punto de equilibrio y evaluación financiera; análisis que permitirán determinar la factibilidad económica del proyecto.

El estudio organizacional determinará la estructura organizativa y funcional del proyecto fundamentada en el marco legal, el tipo de empresa, sus bases filosóficas, principios y valores.

Se determinará los principales impactos, mismos que están relacionados con la presente investigación, los cuales influyen significativamente en el aspecto social, económico, ambiental y cultural.

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de restaurant de comida gourmet en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura.”

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Establecer un diagnóstico situacional que permita determinar la factibilidad para la creación de un restaurant de comida gourmet en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura.
- Analizar las bases teóricas y científicas que permitan encausar en forma apropiada la realización del estudio.
- Realizar un estudio de mercado sobre la situación actual de la oferta, demanda, precio y comercialización de comida en la ciudad de Atuntaqui.
- Efectuar un estudio técnico de ingeniería del proyecto que permita definir tanto la macro y micro localización, como los implementos a utilizarse para la creación del restaurant de comida gourmet en la ciudad de Atuntaqui.
- Elaborar un estudio económico-financiero que permita determinar la factibilidad para la creación de un restaurant de comida gourmet en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio ante, provincia de Imbabura

- Diseñar la estructura organizativa y funcional del restaurant de comida gourmet desarrollada en el marco legal, que permita establecer sus bases filosóficas, principios y valores.
- Determinar los impactos social, económico, ambiental y cultural, que lleva consigo la creación de un restaurant de comida gourmet en la ciudad de Atuntaqui.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORIA	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
OBJETIVOS DEL PROYECTO	xiii
ÍNDICE GENERAL	xv
ÍNDICE DE CUADROS	xxi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii

## CAPÍTULO I

<b>DIAGNÓSTICO SITUACIONAL</b>	25
Antecedentes	25
Objetivos diagnósticos	27
Objetivo general	27
Objetivos específicos	27
Variables diagnósticas	27
Indicadores del diagnóstico	28
Matriz de relación diagnóstica de la investigación	29
Aspectos socio-demográficos	31
Servicios	básicos
32	
Viabilidad	34

Aspectos socio económicos	35
Turismo en Atuntaqui	39
El servicio de alimentación en Atuntaqui	42
Identificación de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos (aoor)	43
Aliados	43
Oponentes	44
Oportunidades	44
Riesgos	44
Identificación de la oportunidad de inversión	45

## **CAPÍTULO II**

<b>MARCO TEÓRICO</b>	46
Empresa	46
Definición	46
Elementos de una empresa	46
Clasificación de las empresas	47
Costos en la empresa industrial	47
Concepto contabilidad de costos	47
Importancia de la contabilidad de costos	49
Ciclo de la contabilidad de costos	49
Información requerida para la administración	50
Enfoque tradicional de administración de costos contra enfoque estratégico de administración de costos	51
Proyecto	52
Definición de proyecto	52
Estudio de mercado	52
Estudio técnico	53
Estudio financiero	54
Matriz de impactos	57

Restaurante	58
Definición	58
Tipos de restaurantes	59
Restaurant gastronómicos de alta cocina o gourmet	61
Estructura del mercado de alimentación y bebidas	63
Estructura sectorial de restaurantes	64
Localización de un restaurante	65
Modelos organizativos de empresas de restauración	65
Gestión económica: la elección del precio	66
Producción en la cocina	67
El menú	68
Elementos y variables de las ofertas gastronómicas	68

### **CAPÍTULO III**

<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>	71
Presentación	71
Objetivos del estudio de mercado	71
Objetivo general	71
Objetivos específicos	72
Variables	72
Indicadores	73
Matriz de relación diagnóstica	73
Determinación de la población y muestra investigada	75
Población	75
Cálculo de la muestra	75
Evaluación de la información	76
Encuesta a clientes-consumidores.	76
Situación actual del mercado	83
Categorización de los establecimientos de alimentación	83
El servicio en el mercado	85
Descripción del servicio	86

Descripción del servicio gastronómico	87
Mercado meta	87
Segmento de mercado	88
Análisis de la demanda	88
Comportamiento histórico de la demanda	89
Proyección de la demanda	89
Análisis de la oferta	90
Comportamiento histórico de la oferta	91
Proyección de la oferta	91
Demanda insatisfecha	92
Porcentaje de demanda a captar	93
Análisis de precios	93
Conclusiones del estudio	94

## **CAPÍTULO IV**

<b>ESTUDIO TÉCNICO</b>	<b>95</b>
Localización del proyecto	95
Macro localización	96
Micro localización	97
Ingeniería del proyecto	99
Diseño de instalaciones	99
Distribución del restaurant	100
Ingeniería de producto	101
Proceso productivo	101
Descripción del proceso productivo	108
Estrategias de marketing mix	109
Tamaño del proyecto	111
Factores determinantes del tamaño	111
Definición de las capacidades de producción	112
Presupuesto técnico	113
Inversión fija	114

Inversión diferida	122
Inversión variable o capital de trabajo	122

## **CAPÍTULO V**

<b>ESTUDIO FINANCIERO</b>	124
Estructura de la inversión	124
Fuente de la inversión	125
Presupuesto de operación	125
Presupuesto de ingresos	125
Presupuesto de costos y gastos	126
Estructura de financiamiento	136
Amortización de la deuda	137
Estados financieros	138
Estado de situación inicial	138
Estado de resultados	139
Estado de flujos netos	140
Evaluación financiera	140
Costo de oportunidad	141
Determinación de tmar	141
Criterios de evaluación	142

## **CAPÍTULO VI**

<b>ESTRUCTURA ORGANIZATIVA</b>	147
Microempresa	147
Nombre o razón social	147
Aspectos legales	148
Registros legales	148
Requisitos de funcionamiento	149
Bases filosóficas	153
Misión	153

Visión	153
Objetivos	153
Objetivos específicos	153
Principios y valores corporativos	154
Principios	154
Valores corporativos	155
Políticas	156
La organización	157
Estructura orgánica	157
Estructura funcional	158
Estrategias empresariales	166
Estrategias mercadológicas de posicionamiento	166
Estrategias operativas	166

## **CAPÍTULO VII**

<b>PRINCIPALES IMPACTOS</b>	167
Impacto social	168
Impacto económico	169
Impacto ambiental	170
Impacto cultural	171
Impacto	general
172	
<b>CONCLUSIONES</b>	173
<b>RECOMENDACIONES</b>	174
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	175
<b>LINCOGRAFÍA</b>	177
<b>ANEXOS</b>	178

## ÍNDICE DE CUADROS

1. Matriz de relación diagnóstica	30
2. Distribución de la población de Atuntaqui	31
3. Población de Atuntaqui según grupos de edad	31
4. Agua entubada por red pública	32
5. Alcantarillado por red pública	32
6. Energía eléctrica por red pública	33
7. Teléfono convencional	33
8. Estado de las vías	34
9. Población económicamente activa de Atuntaqui	35
10. Actividades productivas de Atuntaqui	37
11. Sitios turísticos de Atuntaqui	41
12. Servicio de alimentación en Atuntaqui	43
13. Matriz de relación diagnóstica	74
14. Frecuencia de visita	76
15. Restaurantes existentes	77
16. Abastecimiento de restaurantes	78
17. Preferencia por un restaurant gourmet	79
18. Pago adicional por buen servicio	80
19. Nuevo restaurant de comida gourmet	81
20. Precio de un plato gourmet	82
21. Establecimientos de alimentación por categoría	84
22. Estructura de gasto turístico	86
23. Menú gourmet	89
24. Macro y micro segmentación	87
25. Comportamiento histórico de la demanda	88
26. Proyección de la demanda	89

27. Comportamiento histórico de la oferta	90
28. Proyección de la oferta en relación a la capacidad	92
29. Balance oferta-demanda	92
30. Cálculo de la demanda a captar	93
31. Análisis de precios	93
32. Capacidad de atención	112
33. Descripción del terreno	114
34. Edificio	115
35. Muebles y enseres	116
36. Equipo de oficina	117
37. Equipo de cómputo	117
38. Maquinaria y equipo	118
39. Menajes	119
40. Utensilios	120
41. Implementos de trabajo	121
42. Resumen de activos fijos	121
43. Inversión diferida	122
44. Capital de trabajo	123
45. Estructura de la inversión	124
46. Fuente de la inversión	125
47. Cantidad de platos gourmets	125
48. Materia prima directa	126
49. Mano de obra directa	127
50. Materia prima indirecta	128
51. Servicios básicos	128
52. Consumo de gas	128
53. Mantenimiento de equipo	129
54. Reposición de menaje y utensilios	129
55. Resumen de costos de producción	130
56. Sueldo del personal administrativo	131
57. Servicios de comunicación	131
58. Útiles de oficina	132

59. Mantenimiento del equipo de computación	132
60. Servicios	básicos
133	
61. Resumen de gastos administrativos	133
62. Gastos de ventas	134
63. Gastos financieros	134
64. Depreciación de activos fijos	135
65. Amortización del activo diferido	135
66. Resumen de egresos	136
67. Amortización de la deuda	137
68. Estados de resultados	138
69. Estado de flujos de caja	139
70. Cálculo del costo de oportunidad	141
71. Valor actual neto	142
72. Tasa interna de retorno (tir)	143
73. Flujos netos acumulados	144
74. Periodo de recuperación	144
75. Proyección punto de equilibrio en dólares	145
76. Perfil del gerente	159
77. Contador (a)	160
78. Perfil del asistente administrativo(a) / cajero (a)	161
79. Perfil del chef	162
80. Perfil del ayudante de cocina	163
81. Perfil del posillero	164
82. Perfil del mesero	165
83. Matriz de impactos	167
84. Matriz impacto social	168
85. Matriz de impacto económico	169
86. Matriz impacto ambiental	170
87. Matriz impacto cultural	171

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Ciclo de la contabilidad de costos	50
2. Frecuencia de visita	76
3. Cantidad de restaurantes existentes	77
4. Abastecimiento de restaurantes	78
5. Preferencia de consumir en un restaurant gourmet	79
6. Pago adicional por buen servicio	80
7. Nuevo restaurant de comida gourmet	81
8. Precio de un plato gourmet	82
9. Mapa de la provincia de Imbabura	96
10. Croquis de ubicación del proyecto	98
11. Flujo grama	102
12. Proceso 1 compra de materias primas	103
13. Proceso 1 compra de materias primas	104
14. Proceso 2 preparación de los platos	105
15. Proceso 2 preparación del establecimiento	106
16. Proceso 3 Atención Al Cliente	107
17. Logotipo de la empresa	148
18. Organigrama Estructural	158

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

El presente diagnóstico se lo realizó en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura, con la finalidad de conocer aspectos generales como población, vialidad, economía, turismo; además de otros factores determinantes del estudio.

Metodológicamente, se procedió con la aplicación de instrumentos de recolección de información de fuentes primarias, las mismas que una vez desarrolladas permitieron determinar la identificación del problema, motivo de estudio.

#### **1.1. Antecedentes**

El Ecuador es un país en vías de desarrollo, se considera de ese modo debido a que en la actualidad una parte importante de su población ha cambiado sus condiciones alimenticias, de salud, educación, infraestructura, vías de comunicación y servicios básicos; esto se debe a que el actual gobierno se ha preocupado por estos factores, y más que nada la población ha tomado conciencia de que para tener un futuro promisorio es necesario buscar alternativas de ingresos y no sólo ser dependientes.

El surgimiento notable de nuevos emprendimientos en diferentes ámbitos, ha causado un impacto positivo en la economía nacional y local, mejorando el nivel de competitividad y productividad; permitiendo que cada vez haya necesidades insatisfechas, las cuales se pueden cubrir creando nuevas y mejoradas empresas.

En la provincia de Imbabura, especialmente en la ciudad de Atuntaqui, se ha presenciado un desarrollo notable en el sector de la industria textil y en el turismo, pero en el alimenticio se ha quedado estático, existiendo un nicho de mercado en ese ámbito.

El centro de estudio, es la ciudad de Atuntaqui, que durante los últimos años, se ha convertido en uno de los centros productivos más importantes del Ecuador; la fuerza emprendedora de sus habitantes ha hecho de esta ciudad sede de la manufactura textil del país, convirtiéndose en una competencia en este sector de la economía; pero ha dejado de lado una parte importante, la cual no debe ser descuidada como es la alimentación, ya que es una necesidad básica de todas las personas y que debidamente efectuada contribuye con la buena salud y bienestar de la personas.

Este problema se agrava debido a que Atuntaqui cuenta con pocos restaurantes y más cuando la demanda crece, debido a la afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros. Estos restaurantes ofertan comidas típicas, en su gran mayoría y la minoría son pequeñas fondas que sirven comida china, comida rápida, almuerzos, entre otros. De igual forma el servicio que brindan estos establecimientos carecen de una adecuada atención e infraestructura, que permita al cliente sentirse a gusto, al momento de servirse su plato preferido.

En consecuencia el servicio de alimentación en la ciudad de Atuntaqui no ha tenido el crecimiento necesario, que permita brindar a los clientes, una atención sofisticada, rápida y tecnificada; es decir no cuentan con características de un restaurante de comida gourmet, en donde la sazón de los platos se los puede saborear desde la entrada y el servicio es de primera.

La problemática expuesta permite efectuar un diagnóstico situacional, que determine la factibilidad de la creación de un restaurant de comida gourmet, el cual constituya un sitio excepcional al momento de degustar los alimentos, y que evite con ello la ingesta de productos poco saludables y no nutritivos, y de esta manera se contribuya al desarrollo socio-económico del sector.

## **1.2. Objetivos diagnósticos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Determinar la situación actual de la ciudad de Atuntaqui, con el fin de identificar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para la creación de un restaurant de comida gourmet.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- a) Analizar los aspectos socio–demográficos de la ciudad de Atuntaqui.
- b) Determinar los aspectos socio-económicos de la ciudad de Atuntaqui.
- c) Realizar un análisis del turismo existente en la ciudad de Atuntaqui.
- d) Analizar los factores de accesibilidad y de servicios básicos del lugar donde se va implantar el proyecto.
- e) Conocer el mercado gastronómico en la ciudad de Atuntaqui.

## **1.3. Variables diagnósticas**

Con la finalidad de brindar un mayor entendimiento y análisis se ha identificado las principales variables con sus respectivos indicadores que a continuación detallo:



- 1.3.1. Aspectos socio-demográficos
- 1.3.2. Aspectos socio-económicos
- 1.3.3. Turismo en Atuntaqui
- 1.3.4. Factores de accesibilidad y de servicios básicos
- 1.3.5. Mercado gastronómico

#### **1.4. Indicadores del diagnóstico**

##### **1.4.1. Aspectos socio demográficos**

- a) Grupos de edad
- b) Género

##### **1.4.2. Factores de accesibilidad y servicios básicos**

- a) Agua potable
- b) Alcantarillado
- c) Energía Eléctrica
- d) Telefonía pública
- e) Viabilidad
- f) Sistema vial según tipo de calzada y estado
- g) Transporte

##### **1.4.3. Aspectos socio económicos**

- a) Empleo y subempleo
- b) Actividades productivas
- c) Desarrollo empresarial

##### **1.4.4. Turismo en Atuntaqui**

- a) Turismo en Atuntaqui

- b) Atractivos turísticos**
- c) Temporadas estacionarias**

#### **1.4.5. Mercado gastronómico**

- a) El servicio de alimentación en Atuntaqui**

### **1.5. Matriz de relación diagnóstica de la investigación**

**Cuadro N° 1: Matriz de relación diagnóstica**

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>TÉCNICAS</b>
<b>a)</b> Analizar los aspectos socio-demográficos de la ciudad de Atuntaqui.	<b>ASPECTOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS</b>	-Género -Grupos de edad	-INEC -INEC	-Inv. Bibliográfica -Inv. Bibliográfica
<b>b)</b> Analizar los factores de accesibilidad y de servicios básicos del lugar donde se va implantar el proyecto.	<b>FACTORES DE ACCESIBILIDAD Y SERVICIOS BÁSICOS</b>	-Agua potable -Alcantarillado -Energía Eléctrica -Telefonía pública -Viabilidad -Sistema vial según tipo de calzada -Transporte	-Base de datos M. Atuntaqui -Base de datos M. Atuntaqui	-Inv. bibliográfica -Inv. bibliográfica -Inv. bibliográfica -Inv. bibliográfica -Inv. Bibliográfica  -Inv. bibliográfica
<b>c)</b> Determinar los aspectos socio-económicos de la ciudad de Atuntaqui.	<b>ASPECTOS SOCIO-ECONÓMICOS</b>	-Pea -Empleo y subempleo -Actividades productivas -Desarrollo empresarial	-Base de datos M. Atuntaqui -Base de datos M. Atuntaqui -Base de datos M. Atuntaqui -Base de datos M.	-Inv. bibliográfica -Inv. bibliográfica -Inv. Bibliográfica  -Inv. bibliográfica

			Atuntaqui	
d) Realizar un análisis del turismo existente en la ciudad de Atuntaqui.	<b>TURISMO EN ATUNTAQUI</b>	-Turismo -Atractivos turísticos -Temporadas estacionarias	-Base de datos M. Atuntaqui -Base de datos M. Atuntaqui -Base de datos M. Atuntaqui	-Inv. bibliográfica -Inv. bibliográfica -Inv. bibliográfica
f) Conocer el mercado gastronómico en la ciudad de Atuntaqui.	<b>MERCADO GASTRONÓMICO</b>	-El servicio de alimentación en Atuntaqui	-Base de datos M. Atuntaqui	-Inv. Bibliográfica

Fuente: Diagnóstico del proyecto

Elaborado por: La autora

## 1.6. Aspectos socio-demográficos

### 1.6.1. Población de Atuntaqui según sexo

La población de la ciudad de Atuntaqui se distribuye de la siguiente manera según el Plan del desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Antonio Ante 2012-2030.

**Cuadro n° 2: Distribución de la población de Atuntaqui según sexo**

PARROQUIA CANTÓN, PROVINCIA	TOTAL	HABITANTES HOMBRES	H %	HABITANTES MUJERES	M %
ATUNTAQUI	21.286	10.215	47,99%	11.071	52,01%
CANTÓN	43.518	21.067	48,41%	22.451	51,59%
PROVINCIA	398.444	193.666	48,63%	20.4578	51,37%

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Antonio Ante (2012-2030)

Elaborado por: La autora

En Atuntaqui existen 21.286 habitantes, siendo la mayoría mujeres con el 4,02% puntos porcentuales; con referencia al cantón, éste representa el 10,93% del total provincial y el 0,30 del país.

### 1.6.2. Población de Atuntaqui según grupos de edad

Según los grupos de edad prevalecen los adultos de 29 a 64 años con el 35,34% del total de la población de la ciudad de Atuntaqui.

**Cuadro n° 3: Población de Atuntaqui según grupos de edad**

GRUPOS DE EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
NIÑOS/NIÑAS(0-11 AÑOS)	2.544	2.757	5.300	24,90%
ADOLESCENTES 12-17 AÑOS	1.279	1.386	2.664	12,52%
JOVENES 18-28 AÑOS	1.936	2.098	4.034	18,95%
ADULTOS (29-64 AÑOS)	3.610	3.912	7.522	35,34%
ADULTOS MAYORES (65 AÑOS Y + AÑOS)	847	918	1.765	8,29%
<b>TOTAL</b>	<b>10.215</b>	<b>11.071</b>	<b>21.286</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Antonio Ante (2012-2030)

Elaborado por: La autora

## 1.7. Servicios básicos

### 1.7.1. Agua Potable

**Cuadro n° 4: Agua entubada por red pública**

PARROQUIA/CANTÓN/PROVINCIA	AÑO	%
Atuntaqui	2010	94,00%
Cantón	2010	85,08%
Provincia	2010	81,87%

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Antonio Ante (2012-2030)

Elaborado por: La autora

En la ciudad de Atuntaqui el servicio de agua entubada por red pública ha incrementado paulatinamente su cobertura, en relación al cantón y provincia, la ciudad supera el porcentaje con 8,92% y 12,13% puntos porcentuales respectivamente.

La administración de los sistemas de agua está bajo la responsabilidad del gobierno municipal de Antonio Ante. Las tarifas de agua potable se clasifican en residencial, comercial e industrial, dependiendo su consumo, pasado los 50m<sup>3</sup> es comercial, mayor de 100 m<sup>3</sup> es industrial. El pago promedio es de 7,00 USD mensual.

### 1.7.2. Alcantarillado por red pública

**Cuadro n° 5: Alcantarillado por red pública**

PARROQUIA/CANTÓN/PROVINCIA	AÑO	%
Atuntaqui	2010	91,12%
Cantón	2010	79,43%
Provincia	2010	71,08%

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Antonio Ante (2012-2030)

Elaborado por: La autora

En la ciudad de Atuntaqui para el 2010 el alcantarillado por red pública alcanza un 91,12%; en relación al cantón y la provincia supera este porcentaje con 11,69% y 20,04% respectivamente.

### 1.7.3. Energía eléctrica

La cobertura de energía eléctrica es amplia, mientras que en energía alternativa es muy bajo, sin embargo se observa el funcionamiento de 3 hidroeléctricas de propiedad de Emelnorte, IESS y la hidroeléctrica Atuntaqui gestionada por la empresa pública.

**Cuadro nº6: Energía eléctrica por red pública**

PARROQUIA/CANTÓN/PROVINCIA	AÑO	%
Atuntaqui	2010	98,76%
Cantón	2010	97,18%
Provincia	2010	97,18%

**Fuente:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Antonio Ante (2012-2030)

**Elaborado por:** La autora

Con respecto al cantón y la provincia, la ciudad de Atuntaqui tiene una cobertura del 98,76%, puntos porcentuales que superan en un 1,58% al del cantón y de la provincia.

### 1.7.4. Teléfono convencional

**Cuadro nº 7: Teléfono convencional**

PARROQUIA/CANTÓN/PROVINCIA	AÑO	%
Atuntaqui	2010	44,53%
Cantón	2010	33,01%
Provincia	2010	38,00%

**Fuente:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Antonio Ante (2012-2030)

**Elaborado por:** La autora

El porcentaje de hogares con acceso a telefonía convencional público para el 2010 para la ciudad de Atuntaqui es el 44,53%, siendo menor al porcentaje del cantón y de la provincia.

### 1.7.5. Viabilidad

El estado de las vías es uno de los mayores problemas para la realización de las actividades socio-económicas. Sin embargo con la ampliación de la panamericana auto vía ruta de los lagos el traslado entre ciudades se ha

reducido considerablemente. El transporte de los pasajeros se lo realiza mediante las cooperativas de transporte de Atuntaqui, Cotacachi, Otavalo e Ibarra, además de las cooperativas interprovinciales que pasan por la autovía, los mismos que no abastecen la demanda de la población.

### 1.7.6. Sistema vial según tipo de calzada y estado

**Cuadro nº 8: Estado de las vías**

<b>CALZADA</b>	<b>ESTADO</b>	<b>LONGITUD (Km)</b>	<b>%</b>
ADOQUINADA	Bueno	18,33	18,73%
EMPEDRADA	Bueno	13,93	14,23%
	Regular	22,2	22,69%
	Malo	3,3	3,37%
ASFALTADA	Muy bueno	1,69	1,73%
	Bueno	1,19	1,22%
	Regular	0,17	0,17%
TIERRA	Bueno	0,35	0,36%
	Regular	25,16	25,71%
	Malo	11,54	11,79%
<b>TOTAL</b>		<b>97,86</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Antonio Ante (2012-2030)

**Elaborado por:** La autora

Las vías de la ciudad en estado muy bueno representan un porcentaje mínimo de 1,73%, el 34,54% en estado bueno, el 48,57% en estado regular y el 15,16% en mal estado.

### 1.7.7. Transporte

El medio de transporte de pasajeros, se realiza por medio de siete cooperativas de buses como: flota Antaña (Antonio Ante), cooperativa Cotacachi (cantón Cotacachi), Imbaburapac (cantón Otavalo). Además se hace uso de las cooperativas inter cantonales e interprovinciales que pasan por la autovía Ruta de los lagos cada cinco minutos.

Con la ampliación de la panamericana el tiempo promedio de desplazamiento de la ciudad hacia las principales ciudades ha disminuido

en un 50% en transporte público, pero en vehículo particular disminuye aún más.

Relacionado al recorrido urbano existe únicamente el que realiza la flota Antaña como parte del recorrido inter parroquial e inter cantonal, por tal motivo usan camionetas en horas pico.

## **1.8. Aspectos socio económicos**

### **1.8.1. Población económicamente activa**

**Cuadro nº 9: Población económicamente activa de Atuntaqui**

<b>SEXO</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>PEAS</b>
HOMBRES	10.216	5.455
MUJERES	11.070	4.517
<b>TOTAL</b>	<b>21.286</b>	<b>9.972</b>

**Fuente:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Antonio Ante (2012-2030)  
**Elaborado por:** La autora

La población económicamente activa de la ciudad de Atuntaqui representa el 46,85% de la población. De la pea de la ciudad el 54,70% corresponden a hombres y el 45,30% son mujeres. Como se observa la población económicamente activa es casi el 50% de la población, esto se debe a la actividad textil que ejerce la ciudad.

### **1.8.2. Empleo y subempleo**

En lo que se refiere al empleo y subempleo dentro de la ciudad de Atuntaqui se puede decir en forma general que es una de las ciudades a nivel nacional que más controlado tiene este problema social debido a la gran cantidad de industrias textiles que posee, en la cual se alberga a la mayoría de la población económicamente activa y población en edad de trabajar.

La tasa de desocupación que dentro de Atuntaqui se maneja para la realización de proyectos está por debajo del 2.5% una de las tasas más

bajas a nivel nacional, debido a la existencias de las industrias que el ciudad actualmente posee.

La demanda de mano de obra que por el desarrollo industrial ha tenido Atuntaqui en los últimos años es muy elevada, la gran mayoría de su población actualmente cuenta con una diversidad de fuentes de empleo, especialmente en las mujeres quienes por sus habilidades en la rama de confección tienen una gran posibilidad y diversidad de fuentes de empleo; en los últimos años la industria textil se ha visto en la necesidad de contratar gente de los cantones vecinos en vista de la escasez de mano de obra dentro del cantón. Otra de las estrategias que los empresarios han tomado es la creación de industrias fuera de la ciudad.

La municipalidad creyente en la equidad de género y conocedores de las capacidades de sus habitantes, no han descartado la posibilidad de introducir en el área de confección al género masculino.

### **1.8.3. Actividades productivas**

En Atuntaqui las actividades más destacadas dentro de la población económicamente actividad son las que se detallan a continuación:

**Cuadro Nº 10: Actividades productivas de Atuntaqui**

<b>RAMA DE ACTIVIDAD</b>	<b>CASOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1.133	10,42%
Explotación de minas y canteras	8	0,07%
Industrias manufactureras	3.395	31,22%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	18	0,17%
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	19	0,17%
Construcción	815	7,49%
Comercio al por mayor y menor	1.731	15,92%
Transporte y almacenamiento	483	4,44%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	302	2,78%
Información y comunicación	103	0,95%
Actividades financieras y de seguros	91	0,84%
Actividades inmobiliarias	6	0,06%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	148	1,36%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	173	1,59%
Administración pública y defensa	421	3,87%
Enseñanza	502	4,62%
Actividades de la atención de la salud humana	269	2,47%
Artes, entretenimiento y recreación	49	0,45%
Otras actividades de servicios	167	1,54%
Actividades de los hogares como empleadores	272	2,50%
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	3	0,03%
No declarado	571	5,25%
Trabajador nuevo	195	1,79%
<b>TOTAL</b>	<b>10.874</b>	<b>100</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: La autora

Como se muestra, Atuntaqui, por su gran cantidad de población dedicada a la manufactura, es catalogada como el “centro industrial de la moda”. El auge de esta actividad productiva empezó hace 14 años con la ejecución

de los eventos feriales nacionales y se consolidó en el 2006, con la mayor oferta de productos, construcción y adecuación industrial y reingeniería urbana con visión comercial.

Dos ferias reconocidas a nivel nacional y con proyección internacional se desarrollan en esta ciudad. La una en febrero, específicamente en la cantonización, en la que intervienen todo los centros comerciales, fábricas textiles, es abierta en las calles de la ciudad. La otra, en septiembre, se desarrolla en un espacio cerrado.

En este contexto, Atuntaqui es considerada una ciudad dinamizadora de la economía provincial, la masiva presencia de visitantes conlleva a que se genere fuentes de empleo en el área comercial. Se potencializa el servicio turístico de este cantón y de los vecinos.

El eje económico productivo de Atuntaqui se centra en el área textil artesanal pero sin dejar de lado otras ramas muy importantes que permitan un desarrollo productivo mucho más acelerado. La municipalidad en su plan estratégico de desarrollo cantonal también hace enfoques en la educación técnica, el turismo y transporte, así como la agricultura y mercados.

Atuntaqui es competitivo, centro regional de producción y comercialización, posesionado nacional e internacionalmente en varios sectores económicos, especialmente el textil, el turístico, el gastronómico, el artesanal, el cultural y el agropecuario, con base en grupos asociativos.

#### **1.8.4. Desarrollo empresarial**

La industria textil es la actividad predominante que ofrece una variada producción de tejidos, ropa confeccionada en algodón de hermosos diseños y colores comercializados a precios cómodos, convirtiéndola en

una ciudad progresista y económicamente activa que actualmente se ha convertido a nivel nacional en una ciudad productiva, la cual tiene a las empresas como característica principal.

Y es que, la bien ganada imagen de la ciudad industrial tiene como soporte el trabajo de cientos de familias locales, que dedican sus esfuerzos a la producción textil con exigentes innovaciones del mercado nacional e internacional.

Hoy, el 80 % de los habitantes de Antonio Ante tienen como modo de sustento la producción textil y de confecciones, es considerado uno de los cantones de mayor progreso del país.

Diariamente los productores de la parroquia Atuntaqui hacen ferias por las principales ciudades del país ofertando sus productos. Ser competitivos ese es el reto de los anteños. Competir es buscar la diferencia, la originalidad, eso es lo que se han propuesto. La expo feria presenta productores, intermediarios, comerciantes, esta particularidades atrae a los visitantes, en ello radica el éxito.

Para no desaparecer del mercado, tanto productores como diseñadores reciben capacitación sobre programas de diseño, tendencia de corte, productividad y técnicas de patronaje (consiste en realizar moldes) y de escalado (para confeccionar ropa en todas las tallas). Además programas para inserción de alta tecnología proveniente del Brasil.

### **1.9. Turismo en Atuntaqui**

Atuntaqui posee un gran potencial turístico, ofreciéndole en sus aspectos: textil, artesanal, gastronómico y cultural, una alternativa variada e interesante para disfrutarlo y vivirlo durante todo el año.

Hasta hace unos años atrás únicamente se atraía a visitantes de provincias vecinas de Carchi y Pichincha. En la actualidad, la actividad comercial textil de esta ciudad atrae a turistas de Loja, Guayas, Tungurahua, Esmeraldas y Azuay, entre las más representativas. Además existe una afluencia menor del país vecino Colombia.

El turismo nacional es muy importante y se registra la mayor cantidad hacia esta zona, ya que las personas en feriados, vacaciones y fines de semana visitan la ciudad de Atuntaqui.

La gastronomía, se ha convertido en un factor importante que contribuye a la consolidación turística del cantón; las fritadas, los cuyes, los helados con suspiros, mojicones, panuchas y rosquetes, de los cuales el maíz, es el ingrediente básico, atrae a turistas nacionales y extranjeros, aproximadamente en un 90% se incrementó la presencia de turistas, en el último feriado. La adquisición de productos textiles motiva la presencia de visitantes a esta ciudad.

La Cámara de Comercio de Atuntaqui registra que alrededor de 150.000 personas visitan la ciudad en las ferias industriales de febrero y septiembre, así como también los días de feria, fines de semana y el resto de los días del año. La afluencia ha ido aumentando conforme han pasado los años por cuanto el desarrollo industrial ha progresado significativamente, convirtiéndose en un aspecto positivo tanto en lo comercial como en el turismo.

### 1.9.1. Atractivos turísticos de Atuntaqui

**Cuadro Nº 11: Sitios turísticos de Atuntaqui**

<b>NOMBRE</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>CATEGORÍA</b>
Loma Paila-Tola	Av. Luis Leoro Franco	Cultura
Parque de la Familia	Av. Luis Leoro Franco	Recreación
Pista Alobuela	Alobuela	Cultura
Edificio ex - clínica del Seguro Social	Gral. Enríquez	Salud
Edificio escuela Instituto Hno. Miguel	Gral. Enríquez y Atahualpa	Educación
Río Ambi	Río Ambi	Ambiental
Planta Eléctrica	Av. Luis Leoro Franco y Salinas	Infraestructura
Piedra Colorada	2 de Marzo y Pedro Muñoz esquina	Cultura
Santuario del Señor del Santo Sepulcro	Parque Central	Religioso
Capilla expiatoria	Calle a la capilla	Religioso
Plaza Libertad	Plaza de armas	Recreación
Festividades culturales de fin de año	Principales calles	Cultura
Manifestaciones culturales, religiosas (Corpus Cristi-Semana Santa)	Principales calles	Religioso
Industria Textil	Calles de la ciudad	Artesanía

**Fuente:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Antonio Ante (2012-2030)

**Elaborado por:** La autora

Entre los atractivos de la ciudad se encuentran la feria industrial y artesanal que se realizan los viernes y domingos constituyen una vitrina de la producción textil, donde se expone al visitante variedad de artículos en diferente calidad y diseño.

Generación tras generación la gente de Atuntaqui con su habilidad y trabajo ha dado a conocer el adelanto de la tecnología con la cual convirtieron a la ciudad en una industria productiva, industrial y competitiva, donde se brindan producción a precios bajos, calidad en el producto y cortesía en la atención, almacenes donde se encuentra variedad de ropa tanto para mujeres como para hombres, también se puede observar tendidos de cama, blusas en lana, y una gran variedad de material en calzado.

Las fiestas tradicionales también son una parte representativa del cantón las cuales muestran la diversidad cultural y la familiaridad de las mismas; fiestas como el Inti Raymi; la semana santa; el 2 de noviembre (día de los difuntos), la celebración de la fiesta popular de inocentes y fin de año, declarada Patrimonio Cultural del Ecuador, entre otras; son parte importante de la celebraciones. Las cuales atraen turistas de todas partes del país.

### **1.9.2. Temporada alta y baja (variación estacional)**

La tendencia en cuanto a temporada alta en Atuntaqui se registra en los meses de: enero, febrero, marzo, julio, agosto, septiembre, noviembre, diciembre.

De estos meses febrero y septiembre son los meses en los que mayor ingreso de turistas se tiene. Con esta información se pueden realizar promociones o intensificar la publicidad en estos meses para obtener beneficios.

### **1.10.El servicio de alimentación en la ciudad de Atuntaqui**

En la ciudad de Atuntaqui al igual que en otras ciudades existe un catastro establecido por la dirección provincial de turismo en el cual consta la clasificación de los servicios turísticos, en los cuales están inmersos los restaurantes.

**Cuadro nº 12: Servicio de alimentación en Atuntaqui**

<b>ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>ATUNTAQUI</b>	<b>NATABUELA</b>	<b>CHALTURA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
<b>RESTAURANTES / HOSTERÍAS</b>	2	2	0	4	13%
<b>RESTAURANTES</b>	11	0	0	11	37%
<b>RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA</b>	5	3	7	16	50%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de Datos Municipio de Atuntaqui

Elaborado por: La Autora

Existe un número reducido de restaurantes, lo que predomina son los restaurantes de comida típica. Los cuales no son suficientes para cubrir las necesidades y exigencias existentes.

Es preciso señalar que la cantidad de restaurantes del cuadro anterior no hace referencia solo a la ciudad de Atuntaqui sino a todo el cantón, por cuanto al visitar la ciudad los turistas prefieren elegir los establecimientos de las parroquias aledañas por su característica gastronómica.

Esto nos da la pauta para que el proyecto tenga la acogida respectiva, ya que la actividad gastronómica está enfocada en un solo ámbito; y más cuando la demanda crece debido a la afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros, los mismos que buscan variedad a la hora de servirse los alimentos.

### **1.11. Identificación de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos (aor)**

#### **1.11.1. Aliados**

**a)** Considerable afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

**b)** Inexistencia de restaurantes con características gourmet.

- c) Accesibilidad a servicios básicos, vialidad y transporte con mayor porcentaje en la zona urbana.

#### **1.11.2. Oponentes**

- a) Proliferación de restaurantes de comida típica, que son conocidos a nivel nacional.

- b) Resistencia al cambio del sistema de alimentación

#### **1.11.3. Oportunidades**

- a) Desarrollo empresarial considerable en la ciudad.

- b) Necesidad de la población por cubrir en este tipo de mercado.

- c) Falta de restaurantes de primera y segunda categoría dentro de la ciudad.

- d) Accesibilidad a mercados tanto laboral como consumista.

#### **1.11.4. Riesgos**

- a) Aumento la oferta de establecimientos de comida tradicional con mejoras en el servicio.

- b) Preferencia de los consumidores de la gastronomía típica, obviando los servicios de gourmets.

## 1.12. Identificación de la oportunidad de inversión

En la ciudad de Atuntaqui debido a la manufactura textil existente, los turistas nacionales y extranjeros demandan servicios gastronómicos de calidad y al no existir la oferta suficiente, se ve la necesidad de crear un establecimiento innovador en relación al servicio de alimentos. Y más cuando el nuevo proyecto se enfoca a pertenecer a la primera categoría, lo cual es sumamente importante, por cuanto en la ciudad hay carencia de lugares de este tipo, y en la actualidad las personas buscan un lugar cómodo, higiénico, variado, especial, acogedor, sofisticado y rápido; al momento de degustar su platillo preferido.

A demás se torna en una oportunidad ya que la oferta actual no cubre la demanda existente y la necesidad de la población por cubrir en este tipo de mercado aumenta, más aún por la falta de restaurantes de primera y segunda categoría dentro de la ciudad. El monto de las inversiones para iniciar las operaciones es accesible y existe la exigencia gastronómica de los consumidores. Por su ubicación geográfica tiene accesibilidad a mercados tanto laboral como consumista. Por lo tanto, ante la problemática existente se ve necesario establecer un nuevo proyecto para dar soluciones satisfactorias a través de un **“Estudio de factibilidad para la creación de un restaurant de comida gourmet en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura”**. Mediante tal emprendimiento se contribuirá al desarrollo social y económico; por cuanto se creará nuevas fuentes de empleo y como consecuencia se enfrentaría de mejor manera la situación económica, mejorando las condiciones de vida.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Empresa

##### 2.1.1. Definición

**ZAPATA, Pedro (2011) pág. 5, Contabilidad General** afirma:  
*“Empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo a ofrecer a los clientes bienes y/o servicios que, al ser vendidos, producirán una renta que beneficia al empresario, al Estado y a la sociedad en general.”*

Empresa es un conjunto de elementos humanos, técnicos y materiales que tienen el propósito de desarrollar actividades relacionadas con la producción o comercialización de bienes o servicios, con el fin de satisfacer las necesidades de la colectividad, pero con la obtención de beneficios económicos.

##### 2.1.2. Elementos de una empresa

**LEXUS EDITORES (2010) pág. 18, Manual de Contabilidad y Costos** determina: que del concepto de empresa se deduce los elementos de la misma.

- a) Recursos humanos:** Personas (directores, gerentes, funcionarios, supervisores, empleados, técnicos, obreros).
  
- b) Recursos materiales:** Bienes de capital, dinero, mercadería, mobiliario, equipo, bienes raíces, vehículos, valores.

**c) Recursos tecnológicos:** Patentes, Know-how (destreza desarrollada) procedimientos y métodos avanzados.

Para el normal funcionamiento de la empresa, es necesario contar con los recursos indispensables, como son humanos, materiales y tecnológicos; los mismos que en conjunto lograrán cumplir los objetivos de la empresa. Los recursos pueden ser propios o en calidad de préstamo lo importante es la función que cumplen dentro de la empresa. Los resultados que presenta la empresa que pueden ser bienes o servicios por su venta permiten la continuidad en su funcionamiento.

### **2.1.3. Clasificación de las empresas**

**ZAPATA, Pedro (2011) pág. 5, Contabilidad General** clasifica a las empresas según los siguientes criterios:

#### **a) Según su naturaleza**

- **Empresas industriales:** Transforman materias primas en nuevos productos. Ejemplo: Pronaca S.A.
- **Empresas comerciales:** Compra y venta de productos, intermediarias, entre productores y compradores.
- **Empresas de servicios:** Generación y ventas de productos intangibles. Ejemplo: Banco del Pichincha.
- **Agropecuarias:** Explotan productos agrícolas y pecuarios.
- **Mineras:** Explotan los recursos del subsuelo.

## **b) Según la integración del capital o número de socios**

- **Unipersonales:** El capital es el aporte de una sola persona.
- **Sociedades:** Aporte de capital por personas jurídicas o naturales. Sociedades de personas, sociedades de capital.

Las empresas se clasifican de acuerdo a su naturaleza, es decir según a la actividad que realizan, que pueden ser comerciales, industriales, de servicios, agropecuarias y mineras. De acuerdo a la integración del capital, que pueden ser unipersonales y sociedades.

## **2.2. Costos en la empresa industrial**

### **2.2.1. Concepto contabilidad de costos**

**LEXUS EDITORES (2010) pág. 307, Manual de Contabilidad y Costos**, definen: *“la contabilidad de costos es una ampliación o extensión de la contabilidad financiera, de modo que el contador pueda adicionar y simultáneamente determinar el costo de fabricación de un producto. Esta información permitirá al director de la empresa conocer los costos de producción y los de venta de sus artículos, para la toma de decisiones”*.

Si la contabilidad es un resumen de los hechos económicos que ocurren a diario en un negocio, que le permite conocer la situación financiera para tomar decisiones en el caso que lo amerite, la contabilidad de costos aporta sus datos para que se pueda terminar el proceso contable en este tipo de empresas.

### **2.2.2. Importancia de la contabilidad de costos**

**LEXUS EDITORES (2010) pág. 312, Manual de Contabilidad y Costos,**

Una contabilidad de costos bien planificada beneficia a una empresa industrial de muchas formas:

- a)** Contribuye al aumento de utilidades: los datos oportunos sobre costos permiten a la gerencia tomar decisiones correctas que reduzcan costos y mejoren ventas.
  
- b)** La gerencia, mediante el estudio de los costos, puede reducirlos, con el cambio de materiales, mano de obra, de diseño de producto. Este análisis lleva el nombre de control de costos.
  
- c)** Es evidente que al tecnificar el control de costo se proporciona a la empresa una herramienta que le permitirá operar con alto margen de seguridad.

La contabilidad de costos es una herramienta necesaria, ya que los datos oportunos ayudan a tomar decisiones en el momento adecuado, permite la reducción de costos y mejorar las ventas.

### 2.2.3. Ciclo de la contabilidad de costos

**Gráfico N° 1: Ciclo de la contabilidad de costos**



**Fuente:** Manual de Contabilidad y Costos, pág. 314

**Elaborado por:** La autora

La contabilidad de costos actúa en ámbito que comprende varias etapas, antes de aportar sus datos a la contabilidad general de la empresa. Este proceso adicional que se realiza es indispensable para conocer cuáles son los costos reales del producto o servicio a ofrecer.

### 2.2.4. Información requerida para la administración

**GONZÁLEZ, Magdalena, (2007) pág. 2, Contabilidad y Análisis de Costos, puntualiza:** *Cada entidad económica debe contar con diversos sistemas de información para la toma de decisiones; sin embargo, hay que aclarar que no existen dos sistemas de información idénticos. Sería imposible tratar de implementar en cualquier tipo de empresa el mismo sistema de información para satisfacer sus requerimientos de información.*

*Las necesidades de información para cada empresa son diferentes y son las que establecen la base para el desarrollo de un sistema de información. El cual permite satisfacer la necesidad de información de usuarios externos e internos de la empresa.*

#### **2.2.5. Enfoque tradicional de administración de costos contra enfoque estratégico de administración de costos**

**GONZÁLEZ, Magdalena, (2007) pág. 2, Contabilidad y Análisis de Costos,** señala: *Actualmente, en el ambiente competitivo global, los sistemas de costos tradicionales no proveen información óptima que sea útil a la administración para la eficiente toma de decisiones. Ahora las empresas deben orientarse estratégicamente, a producir al menor costo y con la mayor calidad posible, que les permita lograr una posición competitiva.*

Para lograr esto es imprescindible realizar un análisis a la cadena de valor, es importante entender que un producto o servicio tiene valor desde el momento en que se formula a través de una lluvia de ideas y termina cuando se satisface al cliente con la prestación del servicio o entrega del producto.

Conocer las actividades y procesos que forman la cadena de valor, permite a los administradores determinar si cada una de las actividades o procesos los percibe el cliente con interés.

La contabilidad de costos se relaciona con el concepto de calidad en el servicio, de tal suerte que la información preparada debe ser entregada clara y oportunamente.

## 2.3. Proyecto

### 2.3.1. Definición de proyecto

**BACA, Gabriel; (2010), Pág. 2, Evaluación de Proyectos,** manifiesta: *“Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana. En este sentido puede haber diferentes ideas, inversiones de monto distinto, tecnología y metodologías con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a satisfacer las necesidades del ser humano en todas sus facetas, como pueden ser: educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etcétera.”*

El proyecto es la solución a un problema o necesidad existente en la sociedad que se pretende en determinado momento cumplirla, mediante un estudio que permita identificar las necesidades de los consumidores en todas sus facetas, de esta manera puede haber diferentes inversiones de distinto monto, tecnología y metodología.

### 2.3.2. Estudio de mercado

**BACA, Gabriel (2010) pág. 5, Evaluación de Proyectos** manifiesta: *“Con el nombre de estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de comercialización.”*

El estudio de mercado es la base fundamental en el proyecto ya que permite determinar la existencia de demanda y los precios del mercado, identificar los canales de comercialización que se usan, conocer el comportamiento del cliente, ya que con esta información nos permitirá el desarrollo de estrategias efectivas.

## **a) Objetivos del estudio de mercado**

Los objetivos del estudio de mercado son los siguientes:

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
- Dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado.

El objetivo primordial del estudio de mercado es conocer la existencia de una necesidad insatisfecha o el mejoramiento de un producto o servicio. Seguido de la cuantificación de la demanda de los productos o servicios y de los precios en el mercado.

### **2.3.3. Estudio técnico**

**Arévalo, David, (2012) pág. 57, Proyectos de Inversión,** manifiesta: *“El estudio técnico aporta información muy valiosa, cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener una nueva unidad en operación, esto es: la tecnología, magnitud de los costos de inversión, los costos y gastos de producción, y todo ello en función de un programa de producción.”*

El estudio técnico permite determinar la factibilidad del proyecto en lo referente a inversión, justificando la mejor elección en tamaño, localización e ingeniería del proceso productivo.

#### **a) Objetivos y generalidades del estudio**

Los objetivos del análisis técnico-operativo de un proyecto son los siguientes:

- Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende.
- Analizar y determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización óptimos requeridos para realizar la producción.

En síntesis el estudio técnico tiene como objetivo conocer el proceso de un producto y el lugar en donde se desarrollará el proyecto con todas las especificaciones técnicas requeridas.

#### **2.3.4. Estudio financiero**

**BACA, Gabriel; (2010), Pág. 2, Evaluación de Proyectos,** dice:  
*“La evaluación económica describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y se comparan con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica.”*

El estudio financiero es el análisis que se realiza con el fin de determinar la inversión final del proyecto y la utilidad o pérdida que tendrá la

implementación del mismo, a través de indicadores financieros pertinentes.

## **a) Objetivos**

- Elaborar los presupuestos y estados financieros proforma conforme a las normas y principios contables generalmente aceptados.
- Instrumentar las estrategias de financiamiento que permitan al proyecto obtener el financiamiento de los recursos necesarios para su implementación.
- Contar con la suficiente liquidez necesaria para desarrollar con éxito las operaciones productivas y comerciales planeadas.
- Aportar la información necesaria para estimar la rentabilidad de los recursos que se utilizaran y que deberá ser evaluada en función de los parámetros del mercado.

El estudio financiero tiene como objetivo principal el elaborar los presupuestos y estados financieros, que deben realizados de acuerdo a las leyes vigentes.

## **b) Presupuestos**

**Arévalo, David, (2012) pág. 100, Proyectos de Inversión,** manifiesta: Los presupuestos son planes formales escritos en términos monetarios que determinan la trayectoria cuantitativa y cualitativa futura de los diversos renglones operativos o administrativos del proyecto, como pueden ser las ventas, costos de producción, gastos de ventas y de administración, los costos financieros y demás conceptos cuantificables derivados del proyecto.

En esta etapa se hace uso de una herramienta de planeación financiera quizá la más importante, como son los presupuestos; posteriormente y con base en las cifras presupuestales se procede a la elaboración de los estados proyectados, mejor conocidos como estados financieros.

### **c) Estados financieros**

**Arévalo, David, (2012) pág. 57, Proyectos de Inversión,** describe: La situación financiera de todo ente económico es producto de las operaciones financieras que realiza y que son registradas a través de un sistema contable formal que finalmente se reflejan en documentos denominados estados financieros.

Los estados financieros revelan la situación económica de la empresa, los que al ser presentados oportunamente permiten tomar decisiones eficaces para que la empresa continúe con sus funciones.

### **d) Estructura financiera**

**Arévalo, David, (2012) pág. 57, Proyectos de Inversión,** puntualiza: La totalidad de recursos requerida por la inversión del proyecto se clasifica contablemente como el activo total inicial. Puede ser financiado íntegramente con recursos propios provenientes de los promotores, que habrán de constituirse en accionistas y adicionalmente con recursos financieros provenientes de créditos del sistema bancario, principalmente.

La estructura financiera de la empresa depende de los recursos financieros disponibles, si se cuenta con la inversión propia o si se requiere un financiamiento del sistema bancario existente.

### 2.3.5. Matriz de impactos

**RODRIGUEZ, Marcela, (2013) pág. 29, Metodología Integral de Proyectos Sociales**, definen: *“Cambios o variaciones, simultáneos o sucesivos, a los resultados generados por el proyecto no establecidos en el diseño ajuste de los objetivos y especialmente las metas.”*

Los impactos son los que producirán un análisis valorativo de los aspectos resultantes de un proyecto, con respecto a situaciones que abarca el entorno de la empresa.

#### a) Impacto social

**Arévalo, David, (2012) pág. 57, Proyectos de Inversión**, manifiesta: *“Elementos que hacen que el desarrollo del proyecto brinden mejoras para quienes están siendo afectadas directa e indirectamente con el alcance del proyecto.”*

El impacto social se refiere a indicadores que se ven reflejados en la sociedad, significa la importancia de implantar un proyecto de inversión y como afecta a la sociedad.

#### b) Impacto ambiental

**RODRIGUEZ, Marcela, (2013) pág. 122, Metodología Integral de Proyectos Sociales**, puntualiza: *“Hace referencia a las relaciones del hombre con el medio natural y a las transformaciones que se producen como resultado de esta integración; incluyen a las variables ecológicas y de salubridad de los espacios exteriores. Entendiendo por ecológicas a las acciones en defensa y protección del medio ambiente.”*

Impacto Ambiental es un conjunto de técnicas que buscan como propósito fundamental un manejo de los asuntos humanos de forma que sea posible un sistema de vida en armonía con la naturaleza.

### **c) Impacto económico**

**RODRIGUEZ, Marcela, (2013) pág. 115, Metodología Integral de Proyectos Sociales**, manifiesta: *“Son todas aquellas propiedades relacionadas a la institución ocupacional, comprendiendo actividades laborales, la recepción y la asignación de los ingresos familiares; junto con las percepciones sobre las modificaciones que se han operado en la reproducción económica a partir del proyecto social.”*

Es el efecto que nos deja alguna noticia, suceso, disposición en nuestra propia economía ya sea familiar, local, regional y nacional, influyendo ya sea de manera negativa o positivamente.”

## **2.4. Restaurante**

### **2.4.1. Definición**

**PORRATA, Enma (2011) pág. 617, Turismo, Hotelería y Restaurante** afirma: *“El restaurante como el establecimiento público donde, a cambio de un precio, se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local”.*

El restaurante es una organización o empresa que necesita de recursos para satisfacer las necesidades alimentarias, pero que este servicio debe ser lo más ágil posible porque debe cubrirse instantáneamente.

## 2.4.2. Tipos de restaurantes

**PORRATA, Enma (2011) pág. 620, Turismo, Hotelería y Restaurante** concibe: *Existen distintas categorías de restaurantes, desde la humilde casa de comidas que suministra un menú fijo a precio muy módico, hasta los lujosos restaurantes de fama internacional, que se caracterizan por ofrecer carta muy sofisticada, con gran variedad de platos cocinados con productos de primerísima calidad, una carta de vinos y bebidas muy bien escogida, un servicio cuidado y lógicamente, todo ello a unos precios elevados.*

### a) Restaurante de autoservicio

Básicamente, hay dos tipos de restaurantes basados en el concepto de “sírvasse usted mismo”: los de self-service y los free-flow.

- **Autoservicio en línea o self-service**

**PORRATA, Enma (2011) pág. 620, Turismo, Hotelería y Restaurante**, puntualiza: *Se caracteriza por la distribución de mostradores en línea. Debidamente adaptados para a el mantenimiento de los platos ofertados en grupos afines con sus precios correspondientes. El cliente elige los platos y los transporta en una bandeja que desplaza sobre un soporte en la trayectoria de la línea de autoservicio hasta el final (o salida), donde uno o dos cajeros valoran los platos seleccionados y los cobran.*

Este tipo de servicio se caracteriza porque el cliente puede escoger sus platos preferidos, los cuales se encuentran en mostradores. Cabe recalcar que estos restaurantes no son comunes, debido a que el servicio es realizado por cada persona.

- **Autoservicio free-flow**

**PORRATA, Enma (2011) pág. 620, Turismo, Hotelería y Restaurante**, describe: *Este sistema de servicios denominados “libre fluidez” surgió como una alternativa al autoservicio en línea; se describe como la aproximación del principio del supermercado al servicio de comidas, ya que se dispone de un determinado número de mostradores independientes, cada uno de los cuales ofrece una selección de productos o platos afines; al estar ubicados de forma cuadrangular o circular existe un fácil acceso de varios clientes al mismo tiempo, pudiendo cuadruplicar su servicio en relación con el self-service convencional.*

El servicio descrito no es más que el self service mejorado, ya que los mostradores tienen diferente ubicación, procurando la mejor selección de los platos y el despacho rápido de los clientes.

## **b) Restaurantes temáticos**

**PORRATA, Enma (2011) pág. 620, Turismo, Hotelería y Restaurante**, generaliza: *Una modalidad específica de restaurante procedente de Estados Unidos, que ha irrumpido con fuerza en el mercado internacional, es lo que se conoce como restaurante temático, donde una especialidad de comida se asocia con un tema determinado, como puede ser la música, el cine, la moda, la literatura o los deportes.*

Los restaurantes temáticos se han conformado como uno de los segmentos más dinámicos de la restauración, junto con las cadenas de cafeterías; esto debido a que se diferencian del resto por ofrecer un cierto tipo de gastronomía procedente de un país o de un origen. Tratan de atraer a un público que busca ese tipo determinado de comida. Ya pueden ser de cocina china, italiana, mexicana, francesa, típica.

### c) Restaurantes de carretera

**PORRATA, Enma (2011) pág. 620, Turismo, Hotelería y Restaurante**, describe: *También llamados restoroutes, nombre que surge de la contracción de restaurantes y route, son los establecimientos de carretera sin servicio de alojamiento. Especializados solamente en el servicio de desayuno, almuerzos y bebidas, ofrecen una extensa gama de productos que va desde la cocina completa y cuidada hasta los servicios ultrarrápidos del snack bar o de los productos servidos sin bajar del vehículo, con platos y cubiertos de plástico que se tiran una vez empleados.*

Los restaurantes de carretera como su nombre lo indica, son aquellos que se encuentran al paso, y ofrecen servicio de alimentación desde comida rápida hasta un plato más o menos especializado.

#### 2.4.3. Restaurantes gastronómicos, de alta cocina o gourmets

<http://lostinbergen.wordpress.com/2012/02/28/tipos-de-restaurante> definen: *“Podríamos decir que son los restaurantes de mayor calidad, tanto a nivel de cocina como de servicio. Muchos de ellos son la élite de la profesión y referencia para muchos restaurantes de otro nivel. Una de sus características es destacar por su infinidad de detalles. Y esos detalles pueden estar representados por la ambientación, la decoración o el servicio. A menudo, la calidad de sus platos va unida a la calidad de su vajilla, de su cristalería y cubertería, al igual que a la de su mantelería y la calidad de su mobiliario. También se distinguen por sus grandes profesionales, su estructurada plantilla y su perfecto organigrama de trabajo.”*

El restaurante gourmet brinda un servicio completo, ofrecen platillos que atraen a personas aficionadas o comer manjares delicados. Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es escogido 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. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.

#### **a) El restaurant gourmet considerado como un lujo**

*<http://www.imchef.org/que-es-gourmet/> detalla que: Comúnmente esta noción es asociada a productos finos, de lujo. A estilos de vida donde proliferan los buenos vinos y un espumante champagne, previo a un snack de pistachos, más que gourmet me parece un esnobismo. Aunque pueden entrar en aquella categoría.*

El punto es que en nuestra actual sociedad lo gourmet se asocia a elaborados productos finos y lujosos, en llamativos envases (que dan pena botar) enfocados hacia personas con exquisitos gustos al paladar. Obviamente no centrados en aquellos antes mencionados, existe mucho surtido en el mercado gourmet.

#### **b) Productos gourmet**

*<http://www.imchef.org/que-es-gourmet/> describe que: “Los productos gourmet son preparaciones elaboradas con ingredientes seleccionados usando buenas prácticas de higiene manteniendo al máximo sus cualidades organolépticas, elaboradas por personas que dominan el preparado específico para finalmente ser consumido por alguien que aprecie la calidad y la buena comida”.*

Los productos gourmet no son solo los más caros y exclusivos, si las prácticas y elaboraciones respetan las definiciones antes mencionadas, todo producto puede ser gourmet. Desde una manzana en el mercado hasta una conserva.

#### 2.4.4. Estructura del mercado de alimentación y bebidas

**HERNANDIS, Leticia (2011) pág. 11, Gestión Administrativa y Comercial en Restauración**, describe que: *A finales del siglo XX se adaptó la palabra hostelería, dicha adaptación se realizó denominando restaurador a la persona encargada o dueña de un restaurante.*

Desde el punto de vista de la economía nos encontramos con tres tipos de mercados: mercados cautivos, mercados semi-cautivos y mercados de libre elección.

##### a) Mercado cautivo

**HERNANDIS, Leticia (2011) pág. 11, Gestión Administrativa y Comercial en Restauración**, dice: *“Es aquel en el cual existen barreras de entrada que impiden la competencia y convierten al mercado en un monopolio u oligopolio. Se configura a partir de una serie de consumidores que no tienen la exclusiva. Es el caso de la restauración servida en colegios, centros penitenciarios, hospitales.”*

Este tipo de mercado hace referencia a productos y servicios específicos a ofrecer en determinado mercado como puede ser los hospitales, centros penitenciarios y colegios.

##### b) Mercado semi-cautivo y de libre elección

**HERNANDIS, Leticia (2011) pág. 11, Gestión Administrativa y Comercial en Restauración**, expone: *Cuando hablamos de mercados semi-cautivos nos referimos a aquellas situaciones que se dan en el sector de la restauración en las que el grado de libertad de elección de los clientes es de semi-cautividad. Por ejemplo, los centros*

*comerciales. Los mercados de libre elección los encontramos fuera de cualquier tipo de centro.*

Este tipo de mercado se enmarca a la libertad de elegir por parte de los clientes, que se puede dar específicamente en los centros comerciales.

#### **2.4.5. Estructura sectorial de restaurantes**

***HERNANDIS, Leticia (2011) pág. 12, Gestión Administrativa y comercial en restauración, concibe que: Cuando se lleva a cabo el análisis de la clasificación de establecimientos de restauración surgen diferentes puntos de vista a analizar. En este sentido, primeramente se van a clasificar los establecimientos de restauración según el usuario al que van destinados.***

- a)** Clasificación según la ubicación del establecimiento.
  - Sector público o comercial
  - Sector institucional
  - Sector social
  
- b)** Según el directorio central de empresas, los restaurantes comprenden las empresas dedicadas a:
  - La venta de comidas para el consumo, normalmente en un local propiedad de la empresa (restaurantes, restaurantes autoservicio, cafeterías, establecimientos de comida rápida y freiduras.
  - La venta de servicios de comida y complementos de playa, heladerías y coche.

#### **2.4.6. Localización de un restaurante**

**PORRATA, Enma (2011) pág. 643, Turismo, Hotelería y Restaurante,** visualiza que: *El contacto directo con el cliente necesita, como todo servicio comercial, una proximidad de la clientela potencial; este factor es fundamental para elegir la localización del restaurante.*

Una buena localización constituye para un restaurante, como para todo comercio, un elemento esencial de éxito. Sin embargo, no es necesario elegir obligatoriamente la ubicación que se beneficie del mayor paso de los viandantes.

En caso de escoger tal ubicación, existe un elevado riesgo de enfrentarse a una competencia muy fuerte. En la elección del lugar es necesario distinguir dos elementos:

- Calidad de la zona de clientela (mercado potencial de consumidores)
- Calidad de ubicación.

#### **2.4.7. Modelos organizativos de empresas de restauración**

**HERNANDIS, Leticia (2011) pág. 20, Gestión Administrativa y Comercial en Restauración,** determina que: *El proceso e dirección de un establecimiento de restauración está estructurado de la siguiente forma:*

- a) Planificación
- b) Organización
- c) Gestión
- d) Control

La función de planificación genera el objetivo al que va a dirigirse la empresa. La función de organización hace posible que estos planes se lleven a efecto de forma conjunta entre todos los elementos del sistema.

El trabajo directivo combina los recursos humanos y técnicos. Los principios directivos son de aplicación general. Son útiles para todo tipo de empresas.

Los diversos niveles directivos forman una pirámide, en su base encontramos la dirección operativa, en el centro la dirección intermedia y en el nivel más alto encontraremos la alta dirección.

#### **2.4.8. Gestión económica: la elección del precio**

***PORRATA, Enma (2011) pág. 657, Turismo, Hotelería y Restaurante, manifiesta que el problema principal de la mayor parte de los establecimientos hoteleros y de los restaurantes, ya que es difícil fijar un precio de venta con una clara estructura de los costos que integran el producto.***

Las empresas que se mueven en un mercado de libre competencia no disponen de una fórmula matemática exacta que les dé el precio de venta de un producto, ya que en su fijación intervienen los tres elementos siguientes:

- a) El costo del producto:** costo de materia prima más el costo de transformación.
  
- b) El poder adquisitivo de la clientela,** o dicho de otra forma, lo que el mercado está dispuesto a pagar por lo que se ofrece.

### **c) Los precios de la competencia.**

Así pues, siguiendo estos tres puntos anteriores, entendemos que el método más racional para fijar el precio es:

- Determinar el nivel adquisitivo de la demanda
- Comprobar si el producto es rentable desde el punto de vista contable.
- Comparar los precios de la competencia al mismo nivel de calidad y cantidad.

#### **2.4.9. Producción en la cocina**

*PORRATA, Enma (2011) pág. 661, Turismo, Hotelería y Restaurante, describe que: En el sistema bufet el proceso de producción consiste en la manipulación de la materia prima para transformarla, mediante unos buenos conocimientos técnicos y prácticos, en productos elaborados apetecibles, que sobre todo contengan intactas sus características organolépticas.*

Con un presupuesto alto en materia prima no es difícil poder lograr un resultado de satisfacción del cliente. Sin embargo, en la mayoría de los casos los presupuestos son muy ajustados y es ahí donde vemos como trabajan los verdaderos alquimistas, que sin tener que reciclar en exceso (siempre siguiendo las normas higiénicas sanitarias) consiguen verdaderos milagros en el sistema bufet.

#### **2.4.10. El menú**

*PORRATA, Enma (2011) pág. Turismo, Hotelería y Restaurante define: “El menú es el conjunto de servicios de comida y bebida de un restaurante para satisfacer las necesidades y expectativas de sus huéspedes. Ofrece aquello*

*que los clientes quieren y aprecian y es, por lo tanto, su plan de producto”.*

El menú es considerado como la base de un restaurante, todo debe girar alrededor del menú ya que este proporciona las características que el restaurante debe tener. Es decir, la decoración, el mobiliario, el servicio, el ambiente y el tipo de restaurante debe ir de acuerdo al menú.

La elaboración del menú no es sencilla, ya que es considerado un arte; que se debe realizar con experiencia y estudio. Debe estar involucrado todo el personal del restaurante para lograr un balance y un menú apetitoso.

#### **2.4.11. Elementos y variables de las ofertas gastronómicas**

***PORRATA, Enma (2011) Turismo, Hotelería y Restaurante, manifiesta que: La propuesta gastronómica se materializa a través de la carta o menú que se ofrece a los consumidores. En el momento de elaborar es necesario conocer las diversas variables que intervienen al confeccionarla; dichas variables bien combinadas darán como resultado el producto demandado por el consumidor.***

El consumidor antes de consultar la carta o el menú posee en su mente una idea acerca de la oferta gastronómica que espera en dicho local. Esta idea se la ha formado la situación del restaurante, la estética del local, el personal de servicio.

A continuación, se analizan las diferentes variables que influyen en las características del restaurante como producto la determinación de la oferta gastronómica.

**a) Satisfacción de las necesidades de los clientes:** En ésta época el nuevo concepto de restauración gira en torno al cliente. Este es el protagonista.

A partir de los parámetros se puede identificar las ofertas gastronómicas.

- **Hora de consumo:** Las diferentes horas que el consumidor tenga la necesidad de comer fuera de su hogar están relacionadas con la oferta gastronómica de la empresa de restauración. Es decir, definiremos la oferta gastronómica en función del horario que se quiera establecer.
- **Edad y Hábitos alimenticios:** Los parámetros de edad (niños, jóvenes, adolescentes, ancianos) y los hábitos alimenticios ayudan a diferenciar por tipología de consumidores.
- **Motivación del consumo:** la motivación del consumidor va desde la persona que está fuera de casa y necesita comer, hasta la celebración de una boda.
- **El precio:** El precio que posean las ofertas gastronómicas determina el grupo de consumidores que puedan acceder a ellas.

**b) Recursos humanos, recursos físicos y recursos económicos:** Otra variable para poner en marcha la oferta gastronómica son los recursos que se disponen: recursos humanos, recursos físicos y recursos económicos.

- **Recursos Humanos:** El personal de la empresa, tanto el de cocina como el de sala, supone un pilar fundamental en la empresa. Se deben conocer sus capacidades y habilidades a la hora de elegir las especialidades culinarias que conforman la oferta gastronómica.

- **Recursos Físicos:** Tanto los materiales o utensilios como la maquinaria con los que cuenta el restaurante también influyen en la oferta gastronómica. También influyen las condiciones y capacidades de almacenaje, economato, congeladores.
  - **Recursos Económicos:** Es necesario contar con recursos económicos suficientes si surge algún imprevisto: rotura de maquinaria, renovación, mejora de instalaciones. La liquidez económica también marca la oferta gastronómica. Será de gran importancia negociar con los proveedores pactando las condiciones de pago.
- c) Suministro de materias primas:** Las materias primas son la base en torno a la cual gira la oferta gastronómica, por lo que es importante asegurar su continuidad. Cuando se ofertan productos en la carta, que después no pueden ser servidos, el cliente se siente decepcionado al no cubrir sus expectativas ni sus motivaciones.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Presentación**

El objetivo principal del estudio de mercado en la ciudad de Atuntaqui, es realizar un proceso de recopilación y análisis de datos relevantes acerca del tamaño de la empresa, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del usuario, con la finalidad de tener bases y directrices para tomar decisiones y determinar la demanda, oferta y precios del producto y servicio a ofrecer.

La información recopilada será procesada mediante la aplicación de un programa estadístico con identificación de variables independientes y variables dependientes para proyectar el incremento de restaurantes en la ciudad de Atuntaqui anualmente, en base a distintos escenarios que pueden afectar el entorno, es decir realizar un pronóstico de ventas anual.

Así determinaremos la factibilidad del proyecto a implantarse y las estrategias más adecuadas para conseguir una diferenciación del servicio.

#### **3.2. Objetivos del estudio de mercado**

##### **3.2.1. Objetivo general**

Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda, precios, competencia, formas de comercialización y nuestros potenciales clientes para el nuevo restaurant de comida gourmet.

### **3.2.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar la cantidad de restaurantes existentes, la especialidad ofertada a los consumidores y conocer si abastecen a los consumidores.
- b) Identificar y cuantificar la demanda del producto y servicio gastronómico en el mercado.
- c) Estudiar la demanda a captar del producto y servicio gastronómico.
- d) Caracterizar el producto y servicio que se va a implementar en la nueva empresa.
- e) Efectuar un análisis de precios y su proyección futura.

### **3.2.3. Variables**

Como consecuencia de los objetivos planteados anteriormente y con la finalidad de captar información relevante que servirá para la propuesta se ha planteado los siguientes aspectos:

- a) Oferta
- b) Demanda
- c) Demanda Potencial
- d) Producto
- e) Precio

## **3.3. Indicadores**

### **3.3.1. Oferta**

- a) Cantidad de restaurantes

- b) Categorización de restaurantes
- c) Abastecimiento de restaurantes

### **3.3.2. Demanda**

- a) Frecuencia de Visita
- b) Necesidad de buen servicio

### **3.3.3. Demanda a captar**

- a) Crecimiento del mercado
- b) Segmento de mercado
- c) Tamaño del mercado

### **3.3.4. Producto y Servicio**

- a) El servicio en el mercado.
- b) Aceptación del nuevo producto y servicio
- c) Descripción del servicio

### **3.3.5. Precio**

- a) Pago adicional
- b) Precio del servicio

### 3.4. Matriz de relación diagnóstica

**Cuadro n° 13: Matriz de relación diagnóstica**

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>TÉCNICAS</b>
a) Determinar la cantidad de restaurantes existentes, la especialidad ofertada a los consumidores y conocer si abastecen a los consumidores.	<b>OFERTA</b>	-Cantidad de restaurantes -Categorización de restaurantes. -Abastecimiento de restaurantes.	-Consumidores -Base de Datos Municipio Atuntaqui. -Consumidores	-Encuesta -Investigación bibliográfica  -Encuesta
b) Determinar la demanda del producto y servicio gastronómico en el mercado.	<b>DEMANDA</b>	-Frecuencia de visita -Necesidad de un buen servicio	-Consumidores -Consumidores	-Encuesta -Encuesta
c) Estudiar la demanda a captar del producto y servicio gastronómico.	<b>DEMANDA A CAPTAR</b>	-Crecimiento del mercado  -Segmento de mercado -Tamaño del mercado	-Ministerio de Turismo  -Mercado actual -Consumidores	-Investigación Bibliográfica -Observación -Encuesta
d) Caracterizar el producto y servicio que se va a implementar en la nueva empresa.	<b>PRODUCTO Y SERVICIO</b>	-El servicio en el Mercado.  -Aceptación del Producto. -Descripción del Servicio	-Base de Datos Municipio  -Consumidores -Especialista Gastronomía	-Inv. Bibliográfica -Encuesta -Inv. Bibliográfica
e) Efectuar un análisis de precios y su proyección futura.	<b>PRECIO</b>	-Pago adicional por un buen servicio -Precio del producto y servicio	-Consumidores  -Consumidores	-Encuestas  -Encuestas

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado

por:

La

autora

### 3.5. Determinación de la población y muestra investigada

#### 3.5.1. Población

Para el presente estudio de factibilidad, el universo de estudio se circunscribe en la información de la población económicamente de la ciudad de Atuntaqui, extraída de los datos estadísticos del INEC, que corresponde a 10.626 habitantes.

Además que se tomará en cuenta los turistas nacionales y extranjeros que visiten la localidad.

#### 3.5.2. Cálculo de la muestra

Debido a que la población sujeta a estudio es mayor a cincuenta personas, se opta por utilizar la técnica de muestreo, de manera que facilite la recolección de datos e información suficientes para la elaboración del proyecto, mediante la utilización de la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la Población Total (10.626)

S = Varianza de la población (0,50)

Z = Nivel de confianza que es del 95% que equivale a 1,96

N-1 = Corrección para muestras mayor de 30

e = Nivel de Error (0.05)

$$n = \frac{(1,96)^2(0,25)^2(10.626)}{(0,05)^2(10.626 - 1) + (1,96)^2(0,25)^2}$$

$$n = 371$$

### 3.6. Evaluación de la información

#### 3.6.1. Encuesta a clientes-consumidores.

¿Con qué frecuencia usted consume en un restaurant?

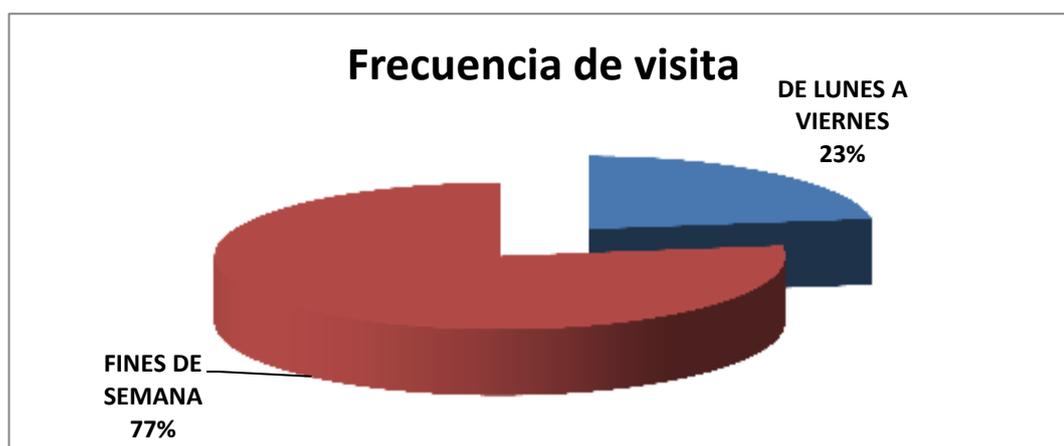
**Cuadro nº 14: Frecuencia de visita**

FRECUENCIA DE CONSUMO		FRECUENCIA	PORCENTAJE
EN LA SEMANA	DE LUNES A VIERNES	550	23%
EN EL MES	FINES DE SEMANA	1.869	77%
			<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

**Gráfico nº 2**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

#### **Análisis:**

La mayoría de los encuestados visitan los restaurantes los fines de semana, esto se debe a que al considerarse una ciudad textil tiene mayor afluencia de turistas los días sábados y domingos, pero también existe una considerable demanda los feriados y en especial los de carnaval y en septiembre que se realizan las expo-ferias. Por tal razón la demanda se intensifica los días de descanso, esto es positivo porque al no existir suficiente oferta se puede cubrir las necesidades existentes en el mercado gastronómico.

¿Cuántos restaurantes cree usted que existe en la ciudad de Atuntaqui?

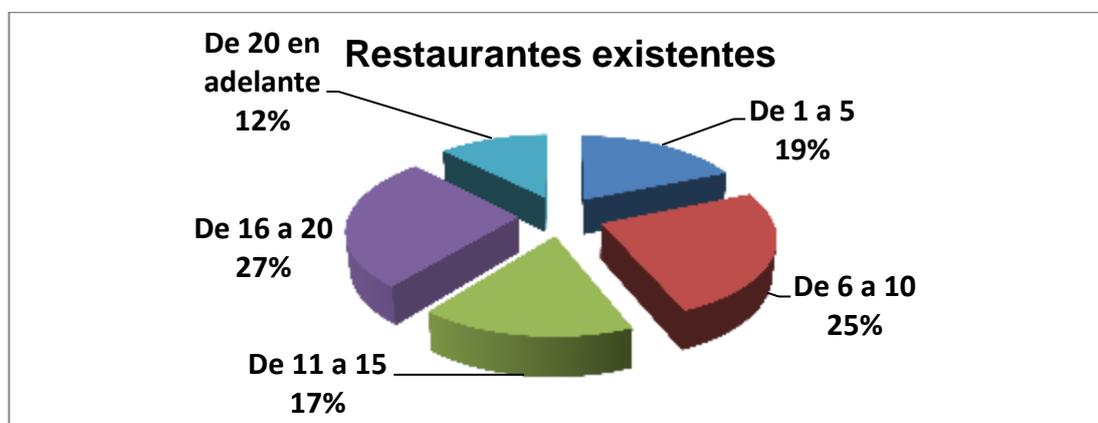
**Cuadro nº 15: Restaurantes existentes**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 5	69	19%
De 6 a 10	93	25%
De 11 a 15	63	17%
De 16 a 20	100	27%
De 20 en adelante	46	12%
<b>TOTAL</b>	<b>371</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

**Gráfico nº 3**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

### **Análisis:**

La mayor parte de encuestados tienen conocimiento de la cantidad de restaurantes existentes, pero esto se enmarca en los establecimientos de comida típica ya que son los que más aumentan en la ciudad. Los restaurantes están distribuidos por todo el cantón y debido a que la demanda aumenta, los establecimientos dedicados a este campo no abastecen las necesidades de los consumidores.

¿Considera usted que los restaurantes existentes abastecen a la ciudad de Atuntaqui?

**Cuadro n° 16: Abastecimiento de restaurantes**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	131	35%
NO	240	65%
<b>TOTAL</b>	<b>371</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico n° 4**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La Autora

### **Análisis:**

Un número considerable de las personas encuestadas aclaran que los restaurantes existentes no cubren la demanda creciente en la ciudad de Atuntaqui; esto se debe a que tanto los turistas como los residentes del sector cuando quieren servirse un platillo no encuentran variedad y calidad en los restaurantes oferentes, prefiriendo acudir a las ciudades aledañas para cubrir esta necesidad básica.

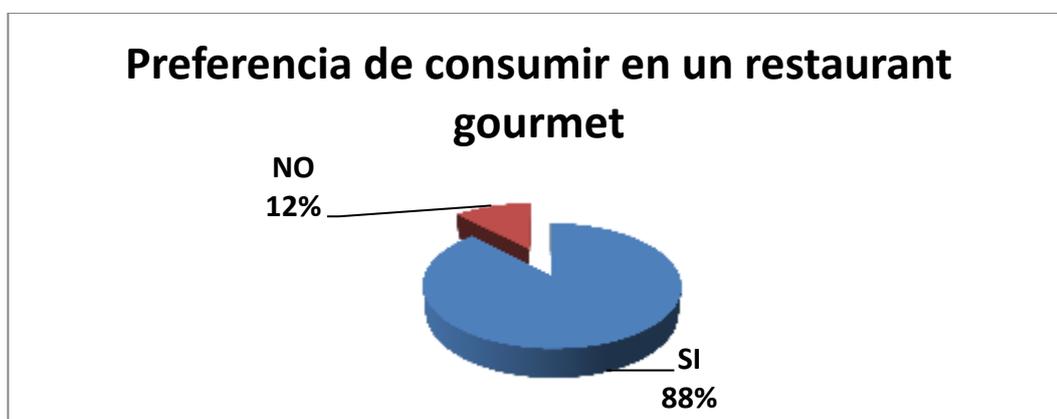
**¿Le gustaría consumir en un restaurant tipo gourmet entendiéndose como tal un servicio de calidad, alimentos seleccionados y cocidos al momento, decoración y ambientación debidamente escogidos?**

**Cuadro n° 17: Preferencia por un restaurant gourmet**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	326	88%
NO	45	12%
<b>TOTAL</b>	<b>371</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico n° 5**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La Autora

### **Análisis**

A las personas encuestadas en su mayoría les gustaría asistir a un restaurante de este tipo, por cuanto consideran que corresponde a la alta cocina, y en la actualidad importa más la calidad del alimento así como del servicio, para que puedan estar satisfechos. Ya que en este tipo de restaurant se caracteriza por la sofisticación de unos platos pero la sencillez de otros. Las personas en la actualidad prefieren la calidad del producto o servicio antes que la cantidad.

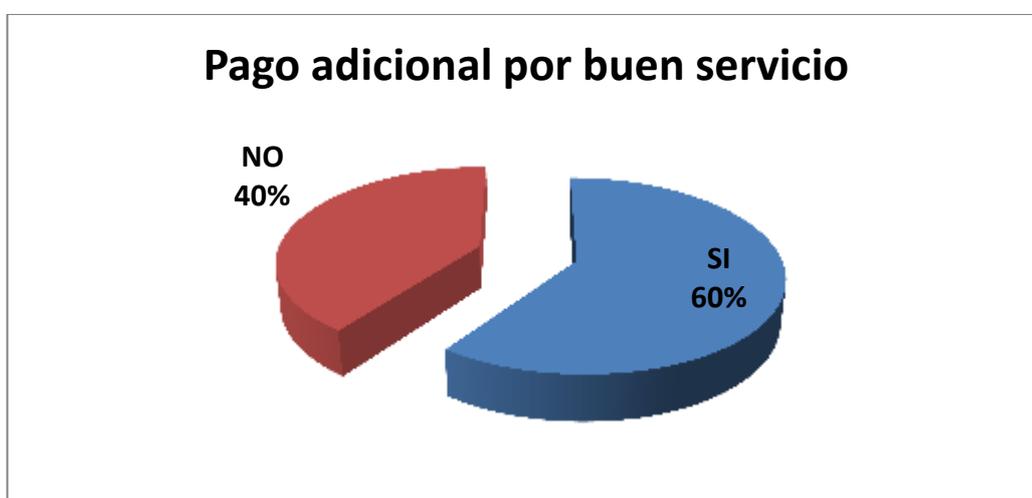
## ¿Estaría dispuesto a pagar un valor adicional por un buen servicio?

**Cuadro n° 18: Pago adicional por buen servicio**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	223	60%
NO	148	40%
<b>TOTAL</b>	<b>371</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico n° 6**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La Autora

### **Análisis**

Las personas encuestadas aciertan en que sí pagarían un valor adicional por un buen servicio, lo primordial a la hora de acudir a un restaurant es que la persona se sienta con la capacidad de pedir y no exigir, por tanto depende del profesionalismo de la persona que le va atender, de la que prepara los alimentos, de la que cobra; es decir del conjunto de personas que se encargan de satisfacer la necesidad del cliente.

¿Le gustaría que se implemente un nuevo restaurant de comida gourmet en la ciudad de Atuntaqui?

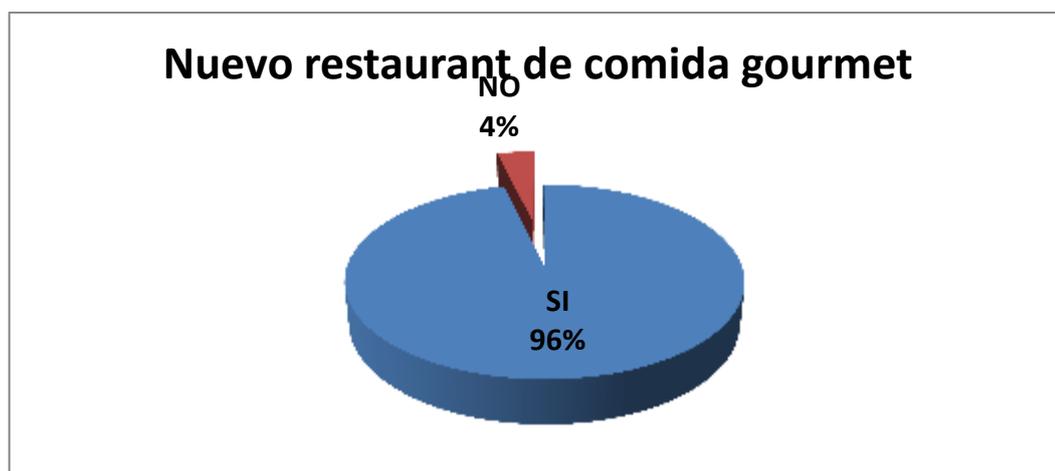
**Cuadro nº 19: Nuevo restaurant de comida gourmet**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	356	96%
NO	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>371</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

**Gráfico nº 7**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

### **Análisis:**

El mayor número de encuestados considera que sería importante implantar un restaurante con características de comida gourmet; por cuanto los establecimientos existentes no cumplen con las exigencias requeridas por los consumidores, tomando en cuenta que la afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros va en aumento. En consecuencia el nivel de aceptación es considerable, por lo que es viable dotar a la ciudad con un restaurante gourmet.

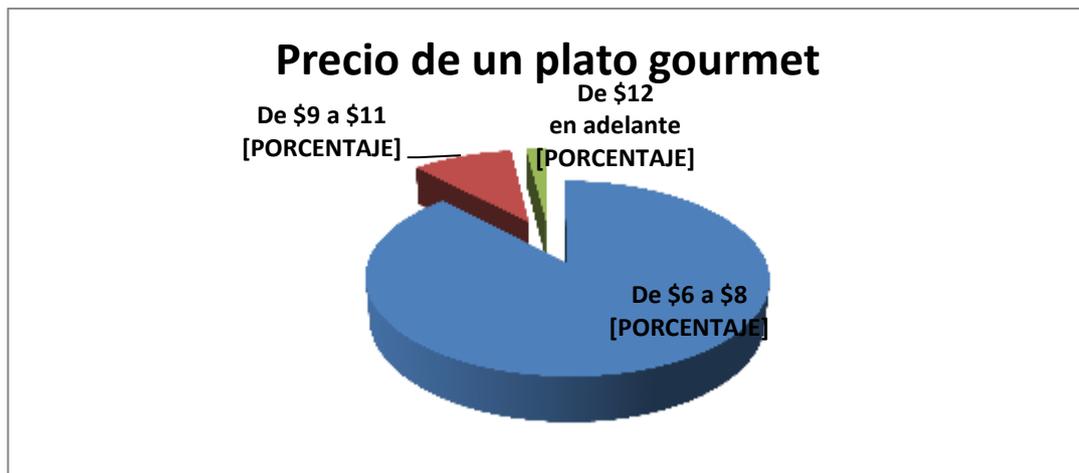
## ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un plato de comida gourmet?

Cuadro n° 20: Precio de un plato gourmet

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$6,00 a \$8,00	326	88%
De \$9,00 a \$11,00	37	10%
De \$12,00 En adelante	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>371</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La Autora

Gráfico n° 8



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La Autora

### Análisis:

En este tipo de restaurant el precio del plato varía de acuerdo a los gustos y preferencias, por cuanto puede ir desde un plato muy sencillo como es una ensalada hasta uno más sofisticado como puede ser un plato fuerte, las variables expuestas denotan que se inclinan por un valor específico, aunque con el servicio obtenido y la satisfacción del platillo, los clientes no tendrán reparo en gastar lo que fuere por un producto final de calidad.

### **3.7. Situación actual del mercado**

#### **3.7.1. Categorización de los establecimientos de alimentación.**

En el catastro de servicios turísticos también existe una clasificación de los establecimientos, como se puede analizar en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 21: Establecimientos de alimentación por categoría**

ESTABLECIMIENTOS	NOMBRES	ESPECIALIDAD	CATEGORÍA
<b>RESTAURANTES</b>	LOS CEVICHE DE LA RUMIÑAHUI # 3	COMIDA DEL MAR	SEGUNDA
	ASADERO LA BRASA ROJA # 3	COMIDA RÁPIDA	TERCERA
	LA CASA DE MARÍN	PLATOS A LA CARTA	TERCERA
	CHINA CHIFA # 3	COMIDA CHINA	TERCERA
	MI CHOCITA	PLATOS A LA CARTA	TERCERA
	KLIPPERS CHICKEN PLUS #3	COMIDA RÁPIDA	TERCERA
	PAILATOLA	COMIDA TÍPICA	TERCERA
	SABOR ANTEÑO	COMIDA TÍPICA (Fritada)	TERCERA
	D'WILLIAMS	PLATOS A LA CARTA	CUARTA
	FU WHA	COMIDA CHINA	CUARTA
	PRIMAVERA	PLATOS A LA CARTA	CUARTA
	<b>RESTAURANTES / HOSTERÍAS</b>	RUMMI SISSA	COMIDA TÍPICA (Fritada)
SANTA ROSA DEL MORAS		PLATOS A LA CARTA	SEGUNDA
PUEBLO VIEJO		COMIDA TÍPICA (Fritada)	PRIMERA
NATABUELA		COMIDA TÍPICA (Fritada)	SEGUNDA
<b>RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA</b>	FRITADAS AMAZONAS # 1	COMIDA TÍPICA (Fritada)	SEGUNDA
	FRITADAS AMAZONAS # 2	COMIDA TÍPICA (Fritada)	SEGUNDA
	FRITADAS DE MICHITA	COMIDA TÍPICA (Fritada)	TERCERA
	FRITADAS INTI RAYMI	COMIDA TÍPICA	CUARTA
	FRITADAS MAMA MICHE	COMIDA TÍPICA (Fritada)	CUARTA
	LA PARRILLA DEL CHE	COMIDA TÍPICA (Cuyes)	TERCERA
	CASA JATUNTAQUI	COMIDA TÍPICA (Cuyes)	TERCERA
	CUYES EL SERRANITO	COMIDA TÍPICA (Cuyes)	CUARTA
	CUYES Y FRITADAS	COMIDA TÍPICA (Cuyes)	CUARTA
	VALLE HERMOSO DE CHALTURA	COMIDA TÍPICA (Cuyes)	SEGUNDA
	CHOZÓN EL # 1	COMIDA TÍPICA (Cuyes)	TERCERA
	CHOZÓN EL # 2	COMIDA TÍPICA (Cuyes)	TERCERA
	LA COLINA	COMIDA TÍPICA (Cuyes)	TERCERA
	LA HORNILLA	COMIDA TÍPICA (Cuyes)	TERCERA
	JATUN CUY	COMIDA TÍPICA (Cuyes)	TERCERA

Fuente: Base de Datos Municipio de Atuntaqui  
Elaborado por: La Autora

Como se puede observar en el cuadro anterior, no existe competencia directa, pero si indirecta misma que se encuentra en los restaurantes que

ofrecen comida típica, aunque también existen restaurantes convencionales que ofertan fritada, cuyes, caldo de gallina, entre los más principales. Cabe recalcar que existe una minoría de restaurantes que ofertan comida rápida, comida china, comida del mar y platos a la carta; los cuales no cubren la demanda existente.

A lo largo del sector existen establecimientos oferentes de comida típica, es decir no están centralizados en un solo lugar, por lo que dificulta a los consumidores dirigirse a otra zona para servirse un platillo y más cuando no existe variedad.

Es preciso señalar también, que los restaurantes antes mencionados no cubren las expectativas de los consumidores, ya que en su mayoría pertenecen a la tercera categoría; esto quiere decir que no tienen características de un restaurant de comida gourmet.

### **3.7.2. El servicio en el mercado**

La implementación del nuevo servicio en la ciudad de Atuntaqui, generará gran expectativa, por cuanto el mercado al cual está enfocado carece de restaurantes de este tipo. Por lo general, al ser una ciudad tradicional, conserva las costumbres de sus antepasados; es decir, está enfocada a la gastronomía típica.

Además la situación actual del turismo interno en el Ecuador se conforma en su mayoría por el rubro que corresponde a alimentos y bebidas (34,24%) y un 29,05% que corresponde gasto de transporte. Este dato es importante por cuanto los visitantes consideran en primer lugar lo que es la alimentación al visitar un determinado lugar.

En consecuencia al implementar un nuevo servicio de calidad se logrará satisfacer las necesidades de los demandantes.

**Cuadro n° 22: Estructura de gasto turístico**

<b>SERVICIOS</b>	<b>REPRESENTACIÓN</b>
ALOJAMIENTO	9,53%
ALIMENTOS Y BEBIDAS	34,24%
TRANSPORTE	29,05%
PAQUETE TURÍSTICO	2,50%
SERVICIOS CULTURALES	0,85%
SERV. DEPORTIVOS RECREACIONALES	1,42%
SOUVENIRS, REGALOS, ARTESANIAS	8,42%
OTROS	14%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: Módulo de turismo inserto en la encuesta ENEMDU 2011, INEC

Elaborado por: La autora

### **3.8. Descripción del servicio**

El restaurante gourmet ofrecerá la cocina saludable y macrobiótica más selecta y moderna, elaborada con ingredientes orgánicos naturales. Teniendo en cuenta una dieta terapéutica ayudando a que los huéspedes puedan lograr sus objetivos de salud específicos, ya sea perder peso, reequilibrar el organismo o cambiar hábitos de vida.

Los diferentes menús de comidas y cenas del restaurante ofrecerán una amplia variedad de sabores y texturas que despiertan el paladar y ponen en movimiento la energía inmovilizada. Los productos que se emplearán en la creación de los platos, estarán cuidadosamente escogidos, considerando las estaciones, calidad y combinación de ingredientes para crear una experiencia energética, curativa y saludable. Se contará para ello, con personal altamente capacitado en la preparación y elaboración de estos tipos de alimentos.

El estilo arquitectónico será clásico y contará con música ambiental de fondo permanentemente a un nivel bajo que permita un ambiente

acogedor y no perturbador para las actividades previstas, de manera que pueda ser visitado por turistas tanto nacionales como extranjeros.

### 3.8.1. Descripción del servicio gastronómico

Para satisfacer los paladares más exigentes se ofrecerá diferentes menús gourmets, de acuerdo a la investigación de la personal encargado. Por tal razón se especificará los principales platos que podrán acceder los consumidores.

**Cuadro n° 23: Menú gourmet**

<b>ENTRADAS</b>	<b>SOPAS</b>	<b>ENSALADAS</b>	<b>FUERTES</b>	<b>POSTRES</b>
Camarones al Ajillo	Cazuela de Ave Gourmet	Ensalada César	Curry de Pollo gourmet	Bavarois de pisco sour
Camarones en Salsa Cóctel	Bisque de Camarones	Ensalada con salmón	Costillas de Cerdo con Salsa Barbecue	Braza de reina
Carpaccio	Crema de Brócoli	Ensalada de camarones	Filete Con Salsa de champiñones	Strudel de manzanas
Copa Bicolor	Crema de Tomates	Ensalada Fresca de mote	Roastbeef con Mostaza y Mix de Pimientas	Cheesecake
Arrollados de Primavera	Ajiaco	Ensalada de Pasta	Cordon Blue	Tiramisú

Fuente: Especialista en gastronomía

Elaborado por: La Autora

### 3.9. Mercado meta

Debido al aumento de turistas en la ciudad de Atuntaqui por la industria textil, se puede identificar como mercado meta a las personas que visitan el sector, tomando en cuenta también a las personas propias del cantón que es el lugar donde se desarrollará el proyecto teniendo en cuenta siempre las exigencias del consumidor, en este mercado se buscara

posicionamiento y reconocimiento lo cual permitirá permanecer en él, mediante el conocimiento de productos y servicios de calidad.

### 3.10. Segmento de mercado

**Cuadro n° 24: Macro y micro segmentación**

<b>TIPO DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>TIPO DE VARIABLE</b>	<b>NOMBRE DE LA VARIABLE</b>	<b>SEGMENTOS</b>
Macro Segmentación	Geográfica	Turismo Receptor por Cantón	Otavalo Cotacachi Ibarra
Micro Segmentación	Demográfica	Tipo de Turismo	Local Nacional Extranjero

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

En la macro segmentación el tipo de variable que se escogió es geográfica la cual se la denominará “*Turismo receptor por cantón*” y para realizar un análisis comparativo entre sectores con parecidas características para desarrollar esta actividad se escogió a Otavalo, Cotacachi e Ibarra. En las variables de micro segmentación se ha escogido la variable demográfica denominada “Tipo de Turismo” de donde nacen los segmentos: local, nacional y extranjero. Siendo esta la población que interesa al proyecto como los futuros clientes o consumidores.

### 3.11. Análisis de la demanda

Según información obtenida mediante las encuestas realizadas a la muestra seleccionada, la demanda del servicio gastronómico es muy alto; sin embargo no existe personas ni mucho menos empresas que oferten este tipo de servicio.



Mediante las encuestas realizadas se dedujo que, existe una gran necesidad de que haya una empresa que ofrezca la gastronomía gourmet y que garantice la satisfacción de los consumidores.

### 3.11.1. Comportamiento histórico de la demanda

Para el análisis de la demanda del proyecto se ha tomado en cuenta la información histórica de la población económicamente activa de los habitantes de Atuntaqui que es el 41,83% de la población.

**Cuadro n°25: Comportamiento histórico de la demanda**

<b>AÑOS</b>	<b>PEAS</b>	<b>% DE CRECIMIENTO</b>
2009	464.907	2,33%
2010	518.544	2,14%
2011	529.645	2,14%
2012	540.983	2,14%
2013	552.564	2,14%

**FUENTE:** Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Antonio Ante 2012-2030

**ELABORADO POR:** La autora

Según el cuadro expuesto se puede determinar que existe una demanda en crecimiento continuo, esto se debe al potencial de la ciudad en el ámbito textil, aspecto que genera necesidades y entre ellas se encuentra el de alimentación, que será satisfecha con la implementación del restaurant gourmet.

### 3.11.2. Proyección de la demanda

La importancia de la proyección de la demanda es determinar a futuro un acercamiento a datos reales de lo que podría ser la demanda en años posteriores con un profundo análisis de la demanda histórica y actual. Para proyectar la demanda se utilizó el método de crecimiento exponencial:

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



Donde:

$Q_n$  = Producción futura

$Q_0$  = Producción inicial

$i$  = Porcentaje de crecimiento anual

$n$  = Año proyectado

Utilizando el porcentaje de la tasa de crecimiento poblacional del 2,14% anual según el Inec, que fue determinado en el censo de población y vivienda del 2010, en base a la cual se proyectó la demanda, tiempo relacionado con la vida útil del proyecto.

**Cuadro n° 26: Proyección de la demanda**

<b>AÑOS</b>	<b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA</b> $Q_n = Q_0(1 + 0,0214)^n$
2014	564.393
2015	576.475
2016	588.816
2017	601.421
2018	614.296

**Fuente:** Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Antonio Ante 2012-2030

**Elaborado por:** La Autora

La demanda proyectada resulta motivadora para el proyecto, ya que de un periodo a otro existe un crecimiento paulatino. Razón fundamental para desarrollar el proyecto, resultando beneficioso ya que existirá demanda del servicio ofertado por parte del restaurant gourmet.

### **3.12. Análisis de la oferta**

Según las encuestas realizadas se determina que la oferta de los servicios gastronómicos es escasa, mismos que no alcanzan a cubrir la demanda existente. Para ello se toma en cuenta a la población de Atuntaqui y la frecuencia de visita a un restaurante.

### 3.12.1. Comportamiento histórico de la oferta

**Cuadro nº 27: Comportamiento histórico de la oferta**

<b>AÑOS</b>	<b>PLAZAS DE RESTAURANTES</b>	<b>% DE CRECIMIENTO</b>
2009	125.525	2,33%
2010	140.007	2,14%
2011	143.004	2,14%
2012	146.065	2,14%
2013	149.192	2,14%

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Antonio Ante 2012-2030

Elaborado por: La Autora

Según fuentes del Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Antonio Ante 2012-2030, la oferta de los servicios gastronómico no es significativa desde años anteriores. Esto implica que existe la oportunidad de hacerlo implantar un restaurante con características gourmet con la intención de atraer a los consumidores por la novedad e innovación en cuanto a producto y servicio se refiere.

### 3.12.2. Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta futura, se utilizó como base los resultados de las encuestas en donde determinan el porcentaje de frecuencias de visita a los restaurantes.

Para proyectar la oferta se utilizó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

Q<sub>n</sub>= Consumo Futuro

Q<sub>o</sub>= Consumo Inicial

i = Tasa de crecimiento anual promedio

n = Año Proyectado

Al aplicar esta fórmula se establece el siguiente resultado.

**Cuadro n° 28: Consumo futuro en restaurantes**

<b>AÑOS</b>	<b>PROYECCIÓN DE LA OFERTA</b> $Q_n = Q_o(1 + 0,0214)^n$
2014	152.386
2015	155.648
2016	158.980
2017	162.384
2018	165.860

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Antonio Ante 2012-2030

Elaborado por: La Autora

La oferta del proyecto según lo expuesto va aumentando en un 2,14% que corresponde a la tasa de crecimiento poblacional, pero esta oferta no es suficiente para la demanda que arroja las encuestas; por lo que es necesario cubrir la demanda insatisfecha existente.

### 3.13. Demanda insatisfecha

**Cuadro n° 29: Balance oferta-demanda**

<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2014	152.386	564.393	-412.007
2015	155.648	576.475	-420.827
2016	158.980	588.816	-429.836
2017	162.384	601.421	-439.038
2018	165.860	614.296	-448.436

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

Al analizar los resultados obtenidos se puede concluir que existe una demanda insatisfecha, esto se debe a que en la ciudad de Atuntaqui carece de establecimientos gastronómicos, y la demanda de turistas nacionales y extranjeras crece constantemente. Por tal razón existe un nicho de mercado el cual va a ser cubierto al implantar el restaurant.

### 3.14. Porcentaje de demanda a captar.

Según la información obtenida se pretende cubrir el 5% de la demanda existente en la ciudad de Atuntaqui, el cual se detalle a continuación.

**Cuadro n° 30: Cálculo de la demanda a captar**

DÍAS	AÑOS				
	2014	2015	2016	2017	2018
Lunes a Viernes	6.491	6.629	6.771	6.916	7.064
Fines de Semana	21.729	22.194	22.669	23.155	23.650
<b>TOTAL</b>	<b>28.220</b>	<b>28.824</b>	<b>29.441</b>	<b>30.071</b>	<b>30.715</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: la autora

### 3.15. Análisis de precios

El precio por el servicio de los platos gourmets se establece tomando en cuenta los siguientes criterios: basados en el análisis de costos y la información recolectada de la encuesta realizada a los posibles consumidores de la ciudad de Atuntaqui, en lo que se concluye que el valor base a ser cancelado por tal servicio por un plato gourmet es de \$6,00 a \$8,00. Cabe indicar que el precio varía de acuerdo a la sofisticación del plato, es decir que los precios no son estáticos, todo depende del gusto del comensal. La proyección se la realiza en base a la tasa de crecimiento poblacional de 2,14%.

**Cuadro n° 31: Análisis de precios**

PLATO GOURMET	AÑOS				
	2014	2015	2016	2017	2018
	6,00	6,13	6,26	6,39	6,53

FUENTE: Encuestas  
ELABORADO POR: La Autora

### **3.16. Conclusiones del estudio**

Los restaurantes de la ciudad de Atuntaqui cubren un porcentaje del 27% de la población económicamente activa, lo que significa que no cubre la demanda existente. Esta oferta corresponde a 152.386 plazas de atención.

La demanda del proyecto se enfoca en que 77% de la población visita los restaurantes los fines de semana y la diferencia en los días laborables, lo que da por resultado una demanda de 564.393 personas, por lo que es indispensable dotar de un establecimiento que cubra tales necesidades.

En lo referente al precio, el 65% de la población está dispuesta a pagar un valor adicional por un buen servicio, ya que los precios no son estáticos en este tipo de restaurante. Por tal motivo, es necesaria la implantación de un servicio sofisticado y con características innovadoras que justifiquen el pago adicional del servicio.

Como resultado del balance de la oferta y demanda se obtiene la demanda insatisfecha que corresponde a 412.007 personas, con estos resultados se determina que existe oportunidad en el mercado gastronómico.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

El programa de producción del proyecto tiene como base fundamental los resultados en el estudio de mercado efectuado. El objetivo de este capítulo es analizar y determinar el tamaño, localización, equipos, instalaciones y la organización requeridos para la producción.

Es importante considerar la calidad y disponibilidad de materias primas, utilización de la capacidad instalada, disponibilidad de equipos, maquinaria y las operaciones del personal técnico administrativo.

La ingeniería del proyecto será importante para el cumplimiento de metas, objetivos y beneficios de mayor incremento en la productividad de la empresa, que permita reducir costos y ajustar las cifras de producción proyectadas a los ciclos económicos del proyecto.

#### **4.1. Localización del proyecto**

El estudio de localización es uno de los elementos fundamentales que se debe tomar en cuenta, tiene como objetivo analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicará el proyecto, ya que de donde se encuentre depende el éxito o fracaso de la empresa. Para ello se plantea dos niveles de avance en el proceso de decidir el lugar apropiado para la instalación de la nueva unidad productiva propuesta: el área geográfica llamada (macro localización) y el lugar preciso de asentamiento denominado también (micro localización)

#### 4.1.1. Macro localización

La macro localización consiste en determinar la zona, región, provincia o área geográfica en la que se deberá localizar la unidad de producción tratando de reducir al mínimo los costos de transporte. Una de los aspectos indispensables al plantear esta propuesta es la de ofrecer un servicio diferente en la ciudad de Atuntaqui, pues el mercado que existe para este tipo de negocio es representativo, ya que la ciudad carece de estos establecimientos.

El presente proyecto estará ubicado en la provincia de Imbabura, específicamente en la ciudad de Atuntaqui, debido a que en la actualidad existe demanda gastronómica insatisfecha en el sector, por su gran desarrollo mercantil. Además que se considera una ciudad comercial que cuenta con vías de comunicación en buen estado, lo cual facilita la movilización a los diferentes centros de venta.

**Gráfico nº 9: Mapa de la provincia de Imbabura**



Fuente: Internet  
Elaborado por: La autora

#### **4.1.2. Micro localización**

Para realizar un estudio de micro localización se necesita realizar un análisis de los factores que afectan la ubicación del proyecto; estos son:

##### **a) Costo y disponibilidad de terrenos**

Una fuente importante para la localización del proyecto es que al contar con áreas de terreno disponibles y la infraestructura necesaria y de ser posible contar con posibilidades de expansión de así requerir el proyecto a futuro. Además se debe considerar que el terreno cumple con los requisitos, en cuanto a su topografía, estudio de suelos y condiciones ambientales, al igual que el precio de la tierra y valorización.

##### **b) Disponibilidad de servicios básicos**

Para la implantación del restaurant son indispensables los servicios básicos, estos aspectos son importantes de considerar, tomando en cuenta que, son fundamentales para la implementación de la empresa, los mismos que contribuyen, como fuente de apoyo a la y operatividad del proyecto.

En el sector donde se pretende ubicar el proyecto cuenta con los servicios básicos: agua potable, energía eléctrica, acceso a internet, televisión por cable; lo que es importante para que el establecimiento se establezca.

##### **c) Vías y medios de transporte**

La ciudad de Atuntaqui está ubicada a sólo diez minutos de Otavalo, siguiendo al norte por la panamericana en la provincia de Imbabura conectada por vías asfaltadas desde la capital de la provincia, Ibarra y de las principales ciudades como son Quito, Tulcán y el sur de Colombia.

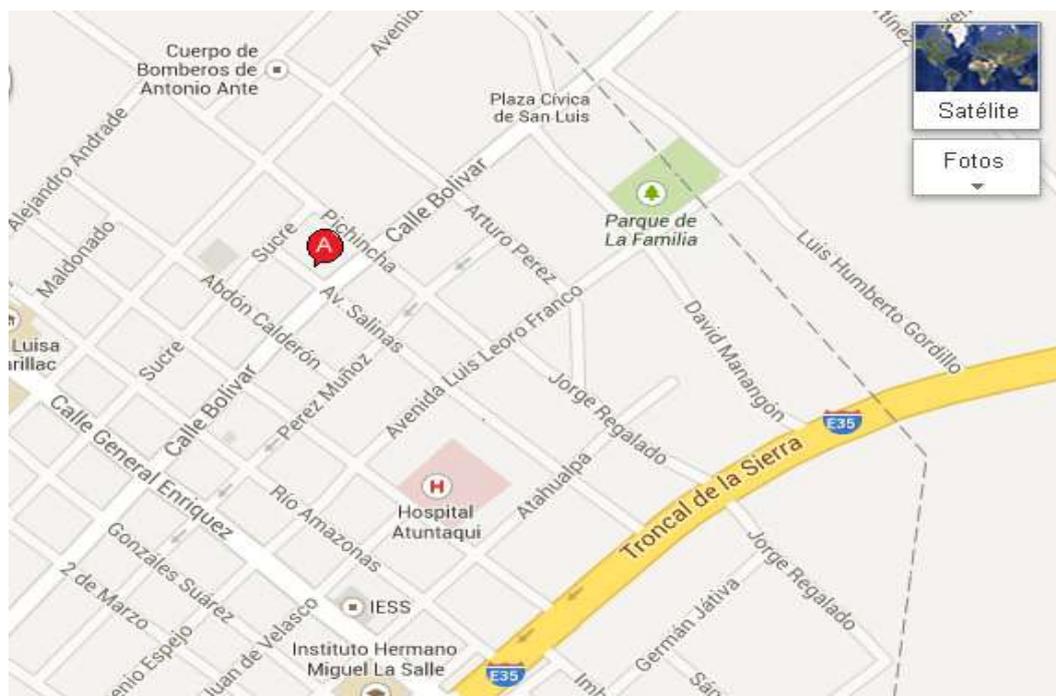
En cuanto a medios de transporte se cuenta con líneas de frecuencia de buses urbanos e interprovinciales cada cinco minutos, haciendo fácil el traslado de cualquier individuo.

#### **d) Plano de micro localización**

El restaurante de comida gourmet se desarrollará en un terreno de propiedad del inversionista interesado en el proyecto de modo que se aproveche el recurso disponible y por ende se reduzca el monto de la inversión, por lo tanto no será necesario profundizar en el estudio de localización.

Se puede concluir que el proyecto estará localizado en la provincia de Imbabura, en la ciudad de Atuntaqui, en la calle Simón Bolívar 16-34 y Pichincha.

**Gráfico n° 10: Croquis de ubicación del proyecto**



Fuente: Google maps

**Elaborado por:** La autora

El establecimiento gastronómico estará ubicado en la ciudad de Atuntaqui, la cual cuenta con vías de comunicación en perfectas condiciones y todos los servicios básicos, lo que facilita las actividades relacionadas con el proceso de compra-venta de materias primas e insumos, y acceso de los consumidores.

## **4.2. Ingeniería del proyecto**

En esta parte del proyecto se abordan aspectos propios de la ingeniería o requerimientos, tales como: infraestructura civil, terrenos, edificios, procesos de producción, producto, equipo y maquinaria, tecnología, cálculo de materia prima, recursos humanos, entre otros.

### **4.2.1. Diseño de instalaciones**

Representan las instalaciones físicas, que son los espacios necesarios en donde funcionará la entidad productiva. Es importante indicar que va contener las diferentes áreas con que va estar formada la empresa para tener claro los requerimientos para lo cual a continuación se indica las instalaciones que contemplará el proyecto. (Ver anexo III)

- a) Bodegas**
- b) Cocina**
- c) Horno y parrillas**
- d) Área de recepción y restaurante**
- e) Oficina administrativa.**
- f) Baños**
- g) Área de parqueaderos.**

#### **4.2.2. Distribución del restaurant**

Para el óptimo funcionamiento del restaurant gourmet, con un servicio de calidad requiere contar con diferentes áreas.

##### **a) Terreno para el restaurant**

Para llevar a cabo el presente proyecto se aportará como inversión propia un terreno, con extensión de 300 metros cuadrados. El costo del terreno en el mercado es 30.000 dólares de acuerdo al avalúo del municipio de Antonio Ante.

##### **b) Edificación del restaurante**

Para el desarrollo del proyecto se cuenta con un edificio de una dimensión de 210m<sup>2</sup>. con un valor de \$63.000, monto avaluado por el Municipio de Atuntaqui.

- **Estructura**

La estructura de la construcción civil del proyecto es mixto, combinado de madera y hormigón armado, basado en columnas localizadas de forma que permitan un soporte estructural adecuado, de acuerdo a las normas técnicas. Los materiales utilizados son madera, hierro y hormigón para columnas, vigas superiores, cadenas inferiores y superiores de acuerdo al diseño de la estructura.

- **Pisos**

El piso es de hormigón simple, con revestimiento de cerámica no resbalosa para su fácil limpieza y seguridad del personal.

- **Paredes**

Las paredes son de ladrillo visto, revestidos con esmalte que de brillo.

- **Cubierta**

La cubierta del edificio es de hormigón simple y madera tratada y teja con la finalidad de homogenizar la ventilación, mantener un adecuado equilibrio giroscópico, temperatura y humedad relativa en los ambientes físicos.

- **Área y costo**

El área del edificio en la cual funcionará la parte operativa y administrativa es de 210m<sup>2</sup>, con un costo estimado de \$63.000,00.

### **4.3. Ingeniería de producto**

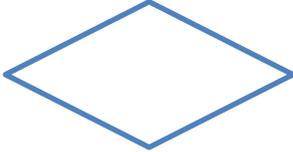
#### **4.3.1. Proceso productivo**

El proceso productivo de la empresa sigue la secuencia de actividades requeridas para la elaboración del producto y servicio a ofrecer, dependiendo del alto grado de la productividad del proceso.

##### **a) Análisis y selección de alternativas de proceso**

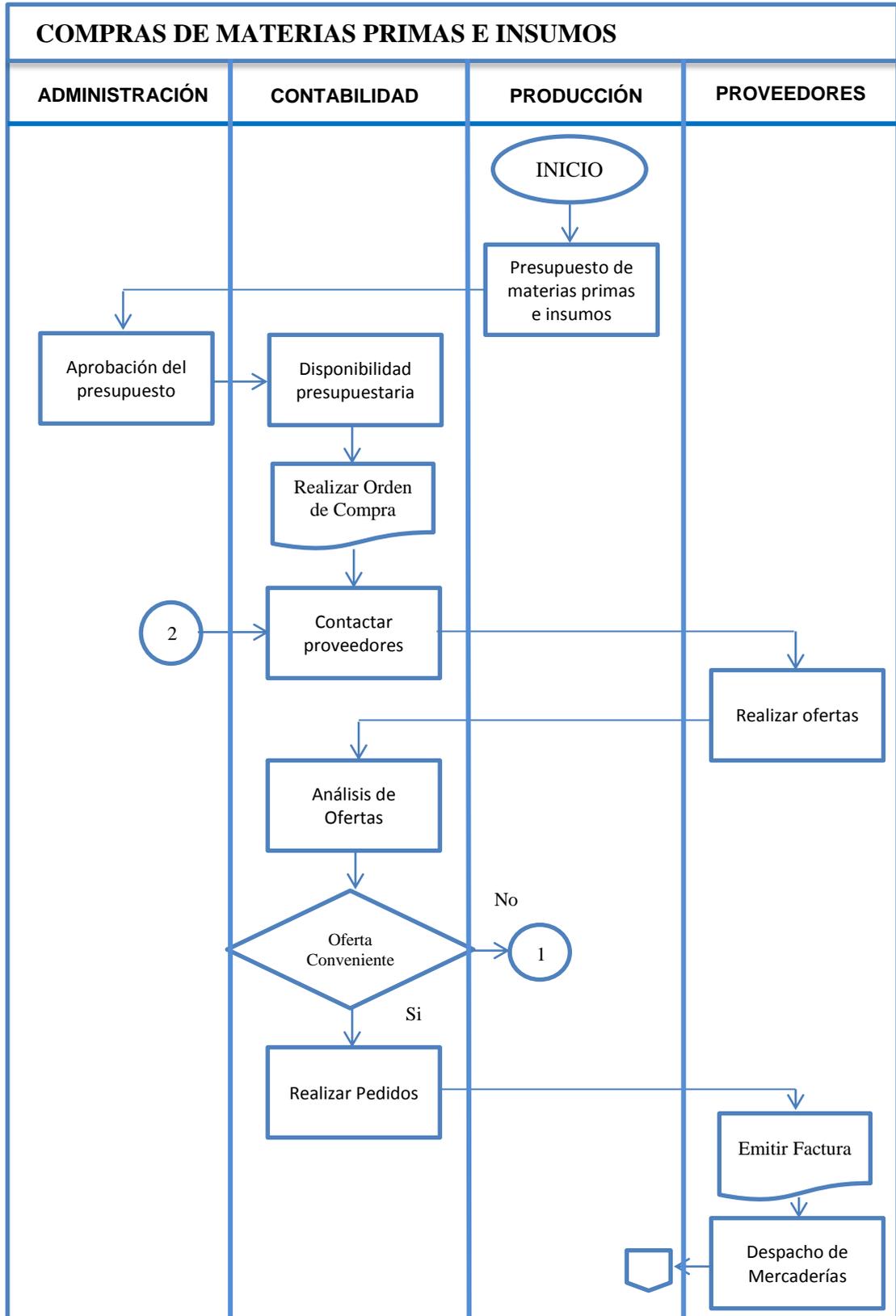
La mejor alternativa para el proceso productivo se representa en los siguientes diagramas de flujo, señalando las actividades más idóneas que se utilizará para cumplir con el proceso.

**Gráfico n° 11: Flujograma (simbología)**

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	INICIO
	PROCESO
	DECISIÓN
	DOCUMENTO
	CAMBIO DE PROCESO
	CONTINÚA EL PROCESO

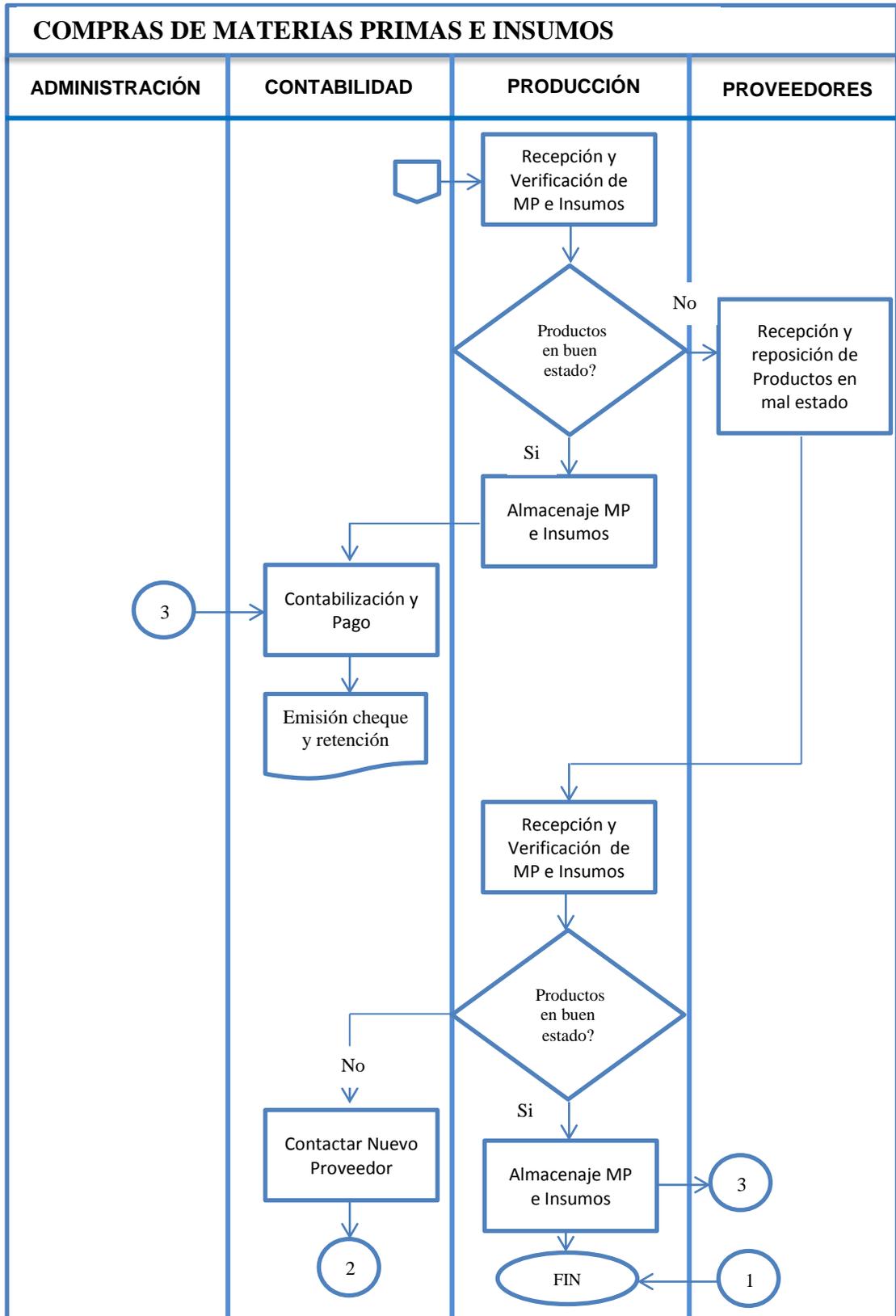
**Fuente:** FRANKLIN, Enrique, Organización de Empresas, 2009.  
**Elaborado por:** La autora

**Gráfico n° 12: Proceso 1 compra de materias primas**



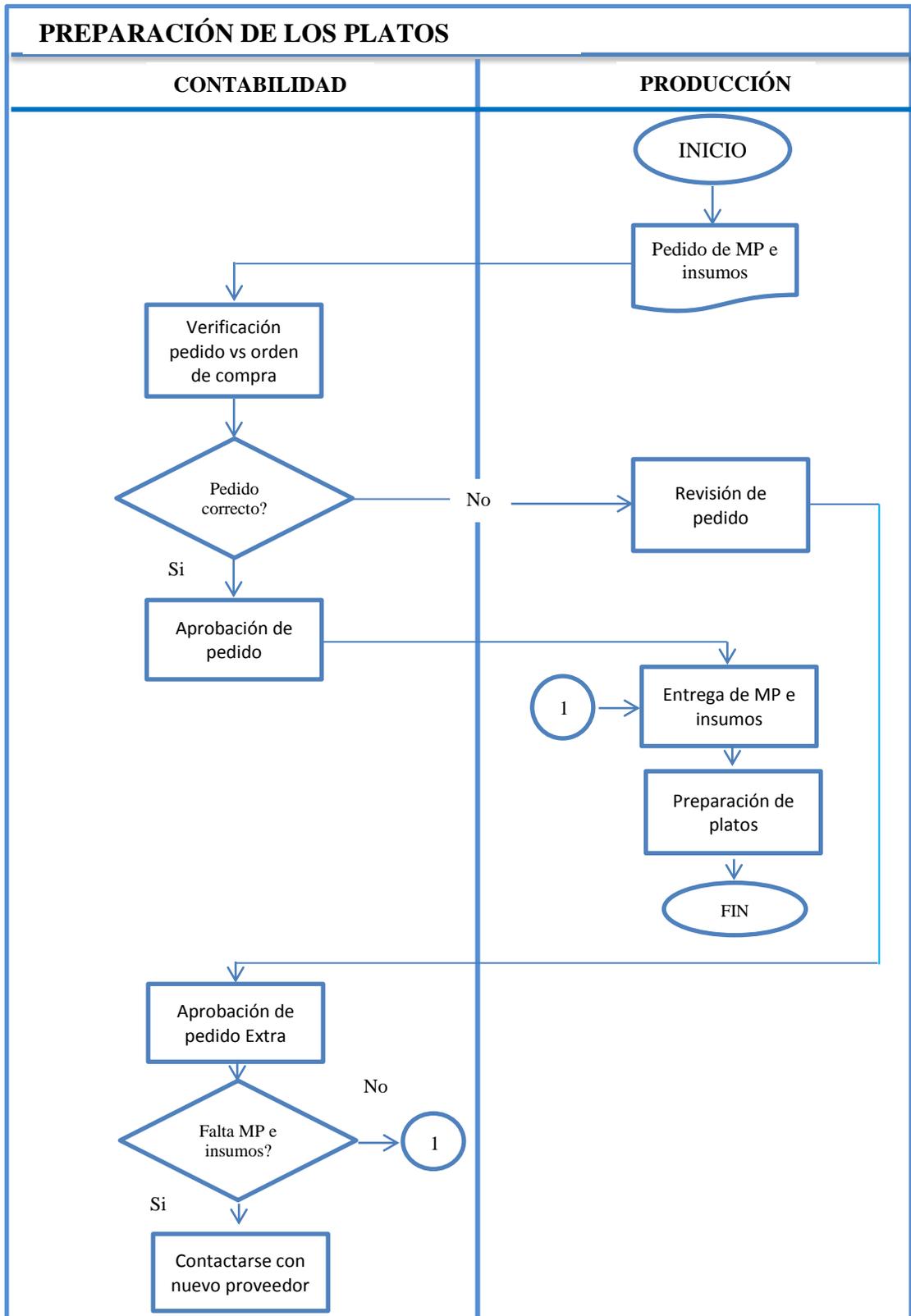
**Fuente:** FRANKLIN, Enrique, Organización de Empresas, 2009.  
**Elaborado por:** La autora

**Gráfico n° 13: Proceso 1 compra de materias primas**



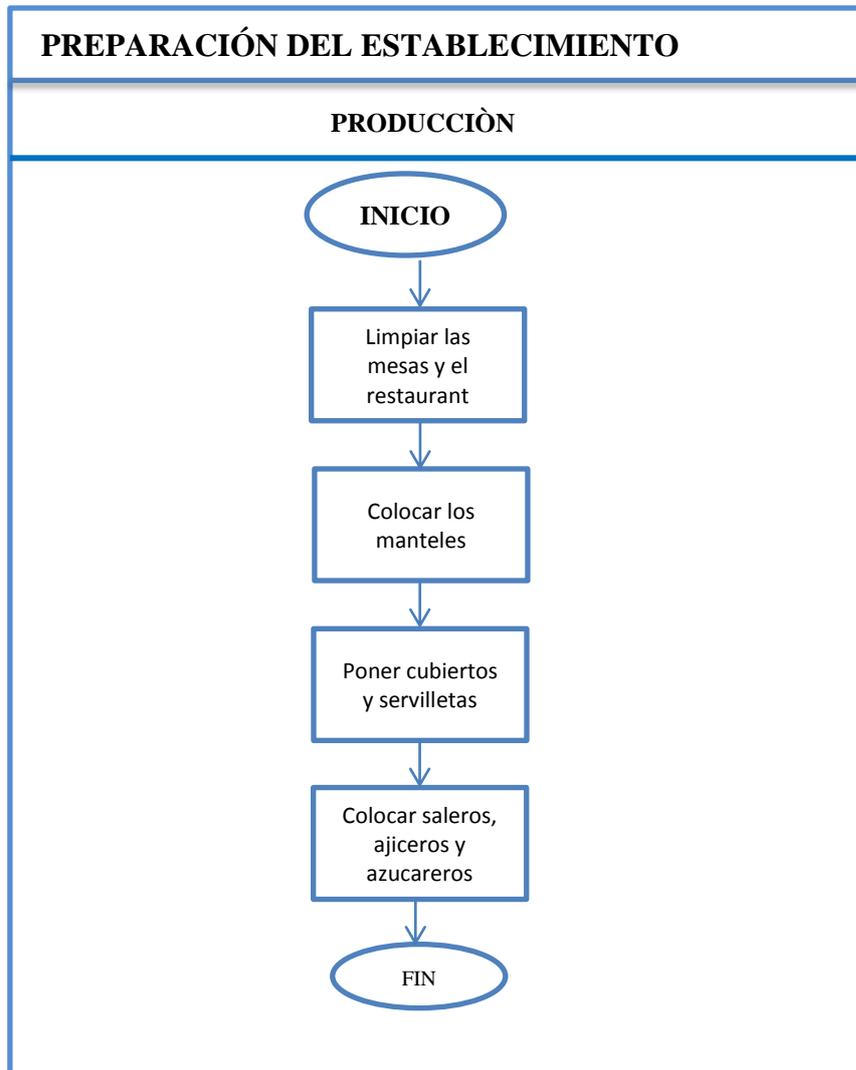
**Fuente:** FRANKLIN, Enrique, Organización de Empresas, 2009.  
**Elaborado por:** La autora

**Gráfico n° 14: Proceso 2 preparación de los platos**



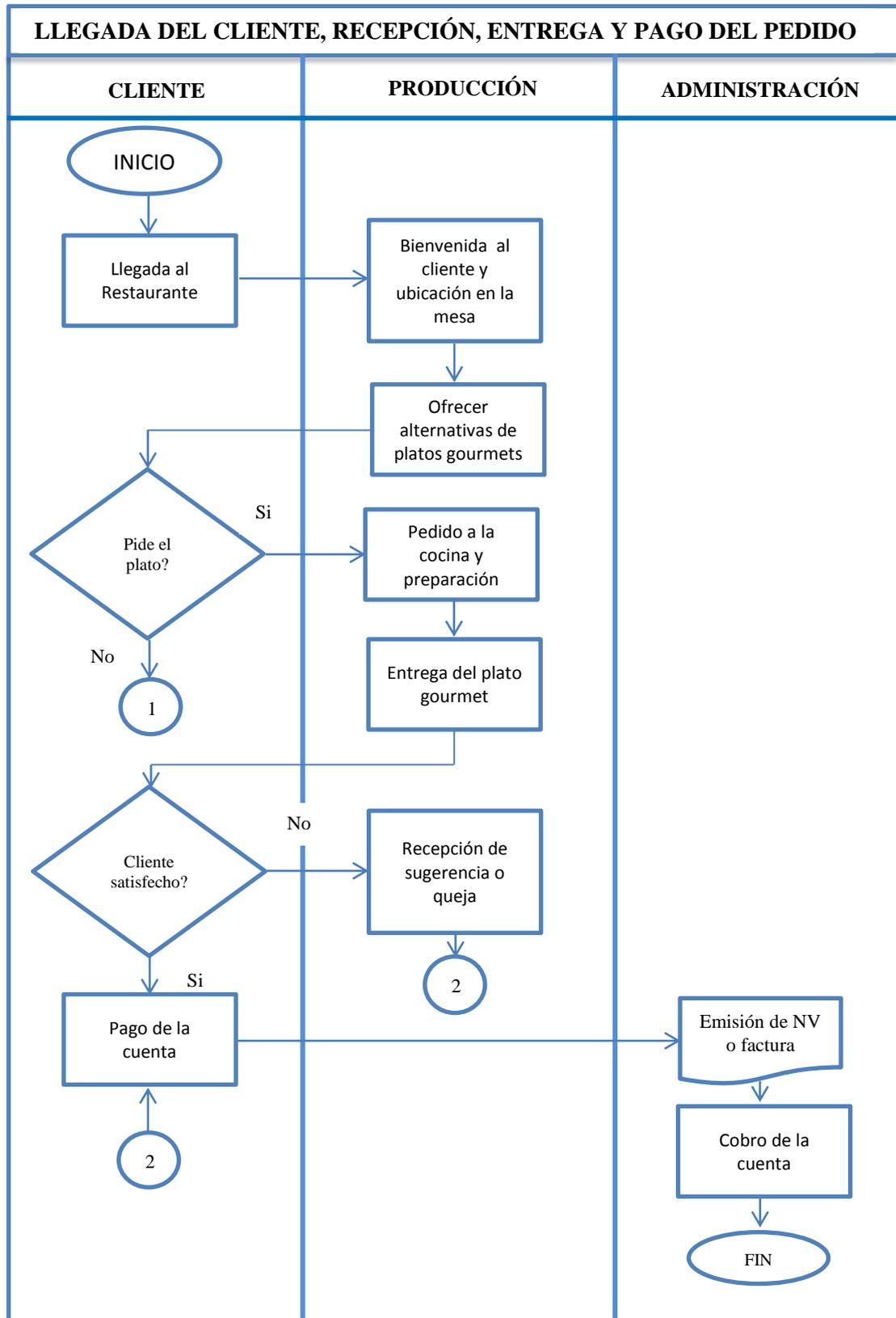
**Fuente:** FRANKLIN, Enrique, Organización de Empresas, 2009.  
**Elaborado por:** La autora

**Gráfico n° 15: Proceso 2 preparación del establecimiento**



**Fuente:** FRANKLIN, Enrique, Organización de Empresas, 2009.  
**Elaborado por:** La autora

**Gráfico n° 16: Proceso 3 atención al cliente**



**Fuente:** FRANKLIN, Enrique, Organización de Empresas, 2009.  
**Elaborado por:** La autora

## **b) Descripción del proceso productivo**

Se establece los siguientes procedimientos para poder prestar un servicio de calidad que cubra las expectativas del cliente:

- **Compra de materia prima**

El proceso inicia en el departamento de producción, en donde se realiza el presupuesto de materias primas e insumos para que sea aprobado por la administración y verificado la disponibilidad presupuestaria en el departamento de contabilidad. Una vez realizado estos pasos se procede a la compra. Para ello se debe contactar los proveedores, mismos que harán las ofertas correspondientes que serán analizadas por el departamento de contabilidad, al escoger la mejor oferta se realiza el pedido. El proveedor emite la factura y el despacho de mercaderías.

El departamento de producción recibe y verifica la materia prima e insumos, que al estar en perfecto estado almacena y solicita el pago correspondiente a los proveedores. Se contabiliza el pago y se emite el cheque en el departamento contable. Si el pedido no está de acuerdo al requerimiento se procede a la devolución y reposición. Para continuar con el proceso correspondiente y si existe reincidencia del producto de mal estado se procede a contactar un nuevo proveedor.

- **Preparación del restaurante**

El departamento de producción continúa con el proceso, limpiando las mesas y el restaurante, colocando los manteles, cubiertos y servilletas, saleros, ajiceros y azucareros.

- **Atención al cliente**

El proceso de atención al cliente empieza con su llegada al restaurante, el cual es recibido por los meseros con la bienvenida y la ubicación en la mesa correspondiente. Seguido del ofrecimiento de la carta o menú. Al realizar el pedido por parte del cliente, el mesero toma el pedido en las comenderas desde la entrada, plato fuerte y postre, sin olvidar de ofrecerle al cliente detalles como un vino, gaseosa, jugos para lo cual la amabilidad y atención misma del mesero juega un papel importante. Luego que se tiene en comandas se realiza el pedido y se envía al área de cocina para su preparación de menús requeridos.

Para el despacho de pedidos el chef es el encargado de gestionar la calidad de la preparación, por ende él será quien despachará los pedidos a los meseros dando la certeza de la excelencia del sabor. Una vez que los platos están listos para que el cliente los deguste los meseros proceden a realizar la entrega con la mayor cordialidad posible, preocupándose siempre que el cliente esté a gusto con el servicio que está recibiendo.

El cliente realizará el pago y recibe el comprobante correspondiente. Si existe alguna queja se la realizará al departamento de producción que es el encargado de solucionar el problema para continuar con el proceso requerido.

### **c) Estrategias de marketing mix**

- **Producto**

- ✓ Entregar un producto y servicio de calidad, en un ambiente acogedor, en el que incluirá amabilidad, responsabilidad y experiencia.

- ✓ Se entregará una disposición de productos y servicios cuando el cliente así la requiera al momento que escoja cada una de ellos.

- **Precio**

La estrategia para determinar el precio estará basada en la competencia, diferenciación, temporada.

- ✓ **Competencia**

Se analizará los precios de la competencia para así poder establecer un buen precio en el mercado sin alejarse de lo normal y sin llegar a lo exagerado.

- ✓ **Calidad y diferenciación**

Enfatizará en la calidad y diferenciación del producto con relación a la competencia generando una imagen que le haga diferente de los demás.

- ✓ **Temporada**

El Restaurant aumentará su precio en temporadas altas y de preferencia para el cliente extranjero.

- **Promoción y publicidad**

La publicidad y la promoción son herramientas necesarias para el desarrollo del mix del marketing, el cual se relaciona necesariamente con producto, precio y la plaza.

Para publicitar y promocionar el producto y el servicio que el proyecto entregará al cliente, son necesarias las siguientes estrategias.

- ✓ Aumentar la frecuencia de visitas, se puede lograr comprometiendo al cliente con incentivos, descuentos o servicios gratuitos por cada visita.
- ✓ Realizar una campaña al alcance nacional en medios gráficos, televisivos y radiales.
- ✓ Elaborar trípticos dando a conocer a la empresa y el producto y servicio que oferte la empresa
- ✓ Diseñar una página web.

- **Plaza y distribución**

La plaza es el lugar geográfico y estratégico donde se entregará el producto y servicio, por lo tanto el restaurant está ubicado, en la ciudad de Atuntaqui. La ubicación del proyecto es un lugar estratégico para que el cliente que visita la ciudad, tenga acceso al servicio a ofrecer.

#### **4.4. Tamaño del proyecto**

Al ser un proyecto gastronómico para establecer su tamaño se parte de la capacidad de servicio que alcanza a cubrir de la demanda insatisfecha, determinada en el estudio de mercado en la provincia de Imbabura.

##### **4.4.1. Factores determinantes del tamaño**

El análisis de estos factores permite determinar un panorama claro con respecto a cuan viable o riesgoso resulta la implementación del proyecto. Las perspectivas en este sentido dan la pauta de atractivo o no al inversionista.

#### 4.4.2. Definición de las capacidades de producción

Para determinar la capacidad del proyecto, se parte del planteamiento de aspectos como:

##### a) Disponibilidad de recursos financieros

Para la implementación del proyecto se cuenta con un espacio de 300m<sup>2</sup>, cuyo valor comercial es de 100,00USD por m<sup>2</sup>, y una edificación de 210m<sup>2</sup> cuyo valor es 63.000,00USD equivalente a un capital propio de 93.000,00USD; la diferencia se accederá a un crédito en las instituciones del sistema financiero.

##### b) Capacidad instalada

Para la determinación de la capacidad de atención se toma en cuenta las veces que las personas acudirán al restaurante de la siguiente manera:

**Cuadro n° 32: Capacidad de atención**

DÍAS	AÑOS				
	2014	2015	2016	2017	2018
Lunes a Viernes	6.491	6.629	6.771	6.916	7.064
Fines de Semana	21.729	22.194	22.669	23.155	23.650
<b>TOTAL</b>	<b>28.220</b>	<b>28.824</b>	<b>29.441</b>	<b>30.071</b>	<b>30.715</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** La Autora

Según lo expuesto las atenciones se intensifican los fines de semana por lo que es importante poner énfasis en tal situación sin descuidar el resto de días, procurando que exista un balance y un aumento de ventas,

### **c) Materias primas e insumos**

En el medio existe suficiente cantidad de materias primas e insumos para este tipo de actividad económica.

Al existir los diversos productos en los supermercados y distribuidoras, mismos que son considerados materia prima, por lo tanto contamos con suficiente oferta en el mercado local. Además reúnen las condiciones de excelente calidad y de acuerdo a lo que el mercado requiera para satisfacer su demanda. Al igual, se procederá a seleccionar proveedores para la adquisición de insumos complementarios que se utilizarán para la elaboración del producto.

### **d) La organización**

La organización de la empresa será importante para su funcionamiento la misma que estaría compuesta por personal administrativo y personal operativo. Con respecto a este factor se toma en cuenta el recurso humano que laborará en las distintas áreas de la empresa, para lo cual se deberá tomar en cuenta la mano de obra calificada; es decir contar con un personal apropiado para cada puesto de trabajo. Aquí se hace referencia sobre el personal técnico de cualquier nivel; para de esta forma llevar una organización adecuada y que contribuya con el desarrollo de la empresa.

Para que la empresa sea conocida en el mercado debe contar con nombre o razón social, el cual deberá cumplir con todos los requisitos que la ley establece.

## **4.5. Presupuesto técnico**

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

#### 4.5.1. Inversión fija

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

A continuación se presenta el detalle de los activos fijos, que se invertirán en la implementación del restaurant de comida gourmet.

##### a) Terreno

El terreno disponible tiene una extensión de 300m<sup>2</sup> avaluado en 30.000,00USD, el cual es de propiedad del gestor del proyecto y en el cual ya existe una infraestructura que se adecuara al servicio del restaurante.

**Cuadro n° 33: Descripción del terreno**

DETALLE	CANTIDAD	M2.	VALOR UNITARIO M2	VALOR TOTAL
TERRENO	1	300	100,00	30.000,00

Fuente: Municipio de Atuntaqui  
Elaborado por: La Autora

##### b) Infraestructura

El área de construcción es de 210 m<sup>2</sup> como se establece en el presupuesto respectivo. Los materiales que se utilizarán para la readecuación del proyecto son los comunes en todo tipo de construcción y tendrá en siguiente importe:

### Cuadro n° 34: Edificio

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Valor del Edificio	m2	210	300,00	63.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>63.000,00</b>

Fuente: Municipio de Atuntaqui

Elaborado por: La Autora

### c) Muebles y enseres

Para el funcionamiento operativo y administrativo del restaurante de comida gourmet se necesitan los siguientes muebles, los cuales se hicieron la cotización correspondiente, seleccionando el mejor proveedor.

**Cuadro n° 35: Muebles y enseres**

ÁREA	DEPARTAMENTO	CONCEPTO	UNIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
OPERATIVA	RESTAURANTE	Mesas 2 Lugares	4	90,00	360,00
		Mesas 4 lugares	7	90,00	630,00
		Mesas 6 lugares	2	150,00	300,00
		Sillas	60	30,00	1.800,00
		Bar empotrado	1	365,00	365,00
		Basureros	1	15,00	15,00
	COCINA	Alacena	1	288,00	288,00
		Mesas Auxiliares	1	50,00	50,00
	BODEGA	Estanterías	2	80,00	160,00
	ADMINISTRATIVA	GERENCIA	Escritorio Ejecutivo	1	450,00
Archivador			1	215,00	215,00
Silla Ejecutiva			1	270,00	270,00
Basureros			1	15,00	15,00
CONTABLE	CONTABILIDAD	Estación de Trabajo	1	250,00	250,00
		Archivador	1	215,00	215,00
		Silla operativa	1	105,00	105,00
		Basureros	1	15,00	15,00
<b>TOTAL</b>					<b>5.503,00</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

#### **d) Equipo de oficina**

Los equipos de oficina que se utilizaran en la puesta en marcha de la empresa son los siguientes:

**Cuadro n° 36: Equipo de oficina**

ÁREA	DEPARTAMENTO	CONCEPTO	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
OPERATIVA	RESTAURANTE	Televisión 42"	1	800,00	800,00
		Equipo de sonido	1	570,00	570,00
		Teléfono	1	60,00	60,00
		Registradora	1	300,00	300,00
CONTABLE	CONTABILIDAD	Teléfono	1	60,00	60,00
		Sumadora	1	25,00	25,00
		Grapadora	1	5,00	5,00
		Perforadora	1	4,00	4,00
<b>TOTAL</b>					<b>1.824,00</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

**e) Equipo de cómputo**

Los Equipos de Computación necesarios para la puesta en marcha del área de administración y de operación se detallan a continuación:

**Cuadro n° 37: Equipo de cómputo**

ÁREA	DEPARTAMENTO	CONCEPTO	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CONTABLE	CONTABILIDAD	Computador	1	750,00	750,00
		Impresora	1	100,00	100,00
<b>TOTAL</b>					<b>850,00</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

**f) Maquinaria y equipo**

La maquinaria necesaria para el restaurante es la que se describe a continuación, dependiendo del área en la cual va a utilizarse.

**Cuadro n° 38: Maquinaria y equipo**

ÁREAS	CONCEPTO	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>ÁREA DE COCCIÓN</b>	Cocina industrial 4 quemadores	1	1.600,00	1.600,00
	Plancha freidora	1	1.200,00	1.200,00
	Horno acero inoxidable 8 latas	1	1.400,00	1.400,00
<b>ÁREA DE VEGETALES</b>	Caneca jugo	1	33,00	33,00
	Licuada Casera	1	110,00	110,00
	Bongos plásticos	4	14,00	56,00
	Exprimidor	1	44,00	44,00
	Balanza electrónica	1	190,00	190,00
	Frigorífico 4 bandejas con enfriador panorámico	1	1.400,00	1.400,00
	Caneca 60 litros	2	33,00	66,00
<b>EQUIPO AUXILIAR</b>	Batidor eléctrico	1	83,00	83,00
<b>AUTO SERVICIO</b>	Estanterías (Bodega, loza autoservicio) 1,50x5 entrepaños	1	800,00	800,00
<b>OTROS EQUIPOS</b>	Extintores	2	28,00	56,00
	Termómetros	2	39,00	78,00
<b>TOTAL</b>				<b>7.116,00</b>

Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: La Autora

### **g) Menajes y utensilios**

A continuación se detalla lo que se refiere a cristalería, cubertería y vajilla que se utilizará en la unidad productiva.

**Cuadro n° 39: Menajes**

<b>ÁREA</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>MENAJE</b>	Copa Agua	50	1,56	78,00
	Copa Batido Milk Shake	50	1,43	71,50
	Copa Coctel	50	1,50	75,00
	Copa Vino Blanco	50	1,75	87,50
	Cenicero Peldar	50	0,38	19,00
	Cuchara Sopera	60	0,33	19,80
	Cuchara Postre	60	0,33	19,80
	Tenedor Entrada	60	0,33	19,80
	Tenedor Postre	60	0,33	19,80
	Tenedor Fuerte	60	0,33	19,80
	Plato Base	60	1,60	96,00
	Plato Postre	60	1,29	77,40
	Plato Sopero	60	1,48	88,80
	Plato Taza Café	60	1,12	67,20
	Plato Taza Consomé	60	1,24	74,40
	Plato Tendido	60	1,60	96,00
	<b>TOTAL</b>			

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** La Autora

Para el funcionamiento del área de cocina del restaurante es necesario dotar al personal de los siguientes utensilios:

**Cuadro n° 40: Utensilios**

ÁREA	CONCEPTO	UNIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
UTENSILIOS	Sartenes	1	44,00	44,00
	Cacerolas para huevos	2	8,00	16,00
	Canecas para residuos 60 lt.	1	33,00	33,00
	Charoles Plásticos	5	3,56	17,80
	Chocolateras	1	11,00	11,00
	Moldes	3	14,00	42,00
	Olla grande (sopa)	1	83,00	83,00
	Ollas medianas	1	66,00	66,00
	Ollas pequeñas	3	33,00	99,00
	Pailas	2	47,63	95,26
	Abrelatas	2	14,00	28,00
	Brochas para Asar	2	3,00	6,00
	Coladores plásticos	2	3,00	6,00
	Dispensadores de Jabón	1	22,00	22,00
	Cuchara para pastas	1	6,00	6,00
	Cuchara para servir	2	3,00	6,00
	Cucharón para servir	1	17,00	17,00
	Cuchillos (vegetales y carnes)	4	7,50	30,00
	Espátula plástica y repostería	2	8,00	16,00
	Espátula para plancha	2	6,00	12,00
	Espumaderas	2	3,00	6,00
	Jarras	6	3,00	18,00
	Majador de carnes	2	11,00	22,00
	Molinillo	1	3,00	3,00
	Parrilla arepas	2	6,00	12,00
	Pinzas para servir	2	6,00	12,00
	Ralladores	1	8,00	8,00
	Rodillos	1	44,00	44,00
	Pataconera	1	15,00	15,00
	Tablas de teflón para picar y majar	1	25,00	25,00
Tijeras	1	7,00	7,00	
<b>TOTAL</b>				<b>828,06</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

## h) Implementos de trabajo

Para la buena imagen de la empresa es necesario que los trabajadores estén debidamente presentados para ello se los dotará de los siguientes uniformes:

**Cuadro n° 41: Implementos de trabajo**

DEPARTAMENTO	CONCEPTO	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
PRODUCCIÓN Y VENTAS	Delantal	4	10,00	40,00
	Gorros en forma de Champiñones	4	6,00	24,00
	Zapatos antideslizantes	4	55,00	220,00
	Chalecos	2	27,00	54,00
	Camisas	2	18,00	36,00
	Pantalón color Negro	2	34,00	68,00
	TOTAL			

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

## i) Resumen de activos fijos

En el siguiente cuadro se detalla los activos fijos con los que contará la empresa para su funcionamiento.

**Cuadro n° 42: Resumen de activos fijos**

DESCRIPCIÓN	VALOR
TERRENO	30.000,00
INFRAESTRUCTURA CIVIL	63.000,00
MUEBLES Y ENSERES	5.503,00
EQUIPO DE OFICINA	1.824,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	850,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	7.116,00
MENAJE Y UTENSILIO	1.757,86
IMPLEMENTOS DE TRABAJO	442,00
<b>TOTAL</b>	<b>110.492,86</b>

FUENTE: Investigación directa

ELABORADO POR: La Autora

#### 4.5.2. Inversión diferida

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

**Cuadro n° 43: Inversión diferida**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
ESTUDIOS Y DISEÑOS	500,00
TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN	1.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.500,00</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

#### 4.5.3. Inversión variable o capital de trabajo

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

**Cuadro n° 44: Capital de trabajo**

	<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR PARCIAL</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>			<b>4.583,04</b>
	Materia Prima (menú)	2.947,90	
	Mano de Obra directa	1.470,00	
	Servicios Básicos	64,00	
	Consumo de gas	40,00	
	Mantenimiento equipo	20,00	
	Reposición de Menaje	41,14	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			<b>2.108,69</b>
	Sueldos Administrativos	2.016,17	
	Servicios de Comunicación	65,00	
	Mantenimiento equipo de Computación	20,00	
	Útiles de Oficina	7,51	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>			<b>52,26</b>
	Publicidad	52,26	
<b>SUBTOTAL</b>			<b>6.743,99</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>			<b>134,88</b>
<b>TOTAL</b>			<b>6.878,87</b>

FUENTE: Investigación directa  
 ELABORADO POR: La Autora

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

El presente estudio financiero tiene por objeto hacer una presentación amplia y rigurosa de cada uno de los elementos que participan y son parte importante para la estructura financiera del proyecto.

Este estudio viene a constituir la sistematización de las inversiones, en activos fijos no depreciables y depreciables, pre-operativos e inversiones variables necesarias para poner en funcionamiento el restaurante, los costos de operación, gastos de administración, gastos de venta, el ingreso derivado de las ventas, toda esta información proyectada a cada uno de los períodos que comprende el horizonte del proyecto.

#### 5.1. Estructura de la inversión

Para la implementación del presente proyecto se necesita una inversión de \$118.871,73 distribuidos de la siguiente manera.

**CUADRO N° 45: ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Activos Fijos	110.492,86
Activos Diferidos	1.500,00
Capital de Trabajo	6.878,87
<b>TOTAL</b>	<b>118.871,73</b>

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La Autora

## 5.2. Fuente de la inversión

La nueva unidad productiva será financiada por la gestora de proyecto en un 79% y la diferencia se solicitará un crédito a la Corporación Financiera Nacional.

**Cuadro n° 46: Fuente de la inversión**

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Capital Propio	93.371,73	79%
Capital Financiado	25.500,00	21%
<b>TOTAL</b>	<b>118.871,73</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La Autora

## 5.3. Presupuesto de operación

### 5.3.1. Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos se establecerá acorde al estudio de mercado realizado anteriormente y demostrado en la proyección de la demanda.

Los ingresos en volumen que son las veces que requiere el servicio de alimentación se utilizarán los obtenidos en el estudio de mercado; mientras que el precio de venta será proyectado en base a la inflación del 2013 que es el 2.73%, según el Banco Central del Ecuador.

Los datos que a continuación se muestran son el resultado de la multiplicación de la cantidad de veces que se necesita el servicio por el precio de venta unitario:

**Cuadro n° 47: Cantidad de platos gourmets**

DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	2014	2015	2016	2017	2018
DEMANDA	28220	28824	29441	30071	30715
Precio promedio unitario	6,00	6,16	6,33	6,50	6,68
<b>INGRESO TOTAL</b>	<b>169.317,94</b>	<b>177.663,94</b>	<b>186.421,33</b>	<b>195.610,39</b>	<b>205.252,40</b>

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

### 5.3.2. Presupuesto de costos y gastos

Para el presupuesto de costos y gastos se presentan los rubros que deberán utilizarse para el funcionamiento de la empresa a partir del primer período operativo. En cada año se justifica el gasto, el cual está presupuestado para cada período.

Los costos de materia prima, mano de obra directa, fueron realizados en base a cotizaciones y salarios reales, los costos de materiales indirectos fueron tomados de valores referenciales actuales, además de otros costos administrativos y generales y se muestran en los siguientes cuadros.

#### a) Costos de producción

- **Materia prima directa**

La materia prima necesaria para establecer el establecimiento gastronómico se detalla a continuación:

**Cuadro n° 48: Materia prima directa**

ITEMS	CANTIDAD	UNIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL MENSUAL	V. TOTAL ANUAL
Arroz	230	kilos	1,09	250,70	3.008,40
Cárnicos	121,9	kilos	6,72	819,17	9.830,02
Embutidos	25	kilos	4,56	114,00	1.368,00
Lácteos	60	litros	0,7	42,00	504,00
Quesos	18	Unidades	2,89	52,02	624,24
Mariscos	85	kilos	6,00	510,00	6.120,00
Aves	75	kilos	3	225,00	2.700,00
Frutas	12	kilos	2,93	35,16	421,92
Verduras	100	kilos	3	300,00	3.600,00
Bebidas	100	Litros	4,8	480,00	5.760,00
Granos	15	kilos	1,91	28,65	343,80
Licores	24	Litros	3,8	91,20	1.094,40
<b>TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA</b>				<b>2.947,90</b>	<b>35.374,78</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

- **Mano de obra directa**

La mano de obra requerida tiene un crecimiento promedio de 9,30% de acuerdo al aumento del salario de años anteriores, el cual lo aplicaremos a nuestro proyecto.

**Cuadro n° 49: Mano de obra directa**

N°	PERSONAL	MENSUAL	2014	2015	2016	2017	2018
1	Chef	450,00	5.934,53	6.486,68	7.090,20	7.749,88	8.470,93
1	Ayudante de Cocina	340,00	4.483,87	4.901,05	5.357,04	5.855,46	6.400,26
1	Posillero	340,00	4.483,87	4.901,05	5.357,04	5.855,46	6.400,26
1	Mesero	340,00	4.483,87	4.901,05	5.357,04	5.855,46	6.400,26
<b>4</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>1.470,00</b>					
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>17.640,00</b>	<b>19.386,14</b>	<b>21.189,83</b>	<b>23.161,33</b>	<b>25.316,27</b>	<b>27.671,71</b>
	Aporte Patronal 11,15%	1.966,86	2.161,55	2.362,67	2.582,49	2.822,76	3.085,40
	Fondos de Reserva		1.470,00	1.615,51	1.765,82	1.930,11	2.109,69
	Décimo Tercer Sueldo	1.470,00	1.615,51	1.765,82	1.930,11	2.109,69	2.305,98
	Décimo Cuarto Sueldo	1.360,00	1.360,00	1.486,53	1.624,84	1.776,02	1.941,26
	<b>TOTAL</b>	<b>22.436,86</b>	<b>25.993,20</b>	<b>28.420,36</b>	<b>31.064,60</b>	<b>33.954,86</b>	<b>37.114,03</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora

- **Costos indirectos de producción**

Los costos indirectos para la producción que son necesarios para el restaurante son:

**Cuadro n° 50: Materia prima indirecta**

<b>MATERIALES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL MENSUAL</b>	<b>V. TOTAL ANUAL</b>
Suministros de Cocina	70	Unidades	5,98	418,60	5.023,20
Suministros de Limpieza Cocina	125	Unidades	1,13	141,25	1.695,00
<b>TOTAL MATERIA PRIMA INDIRECTA</b>				<b>559,85</b>	<b>6.718,20</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora

Además de la mano de obra directa también se requerirá de servicios indirectos que se ilustra en el siguiente cuadro.

**Cuadro n° 51: Servicios básicos**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Agua	24,00	288,00	295,86	303,94	312,24	320,76
Energía eléctrica	40,00	480,00	493,10	506,57	520,39	534,60
<b>TOTAL</b>		<b>768,00</b>	<b>788,97</b>	<b>810,51</b>	<b>832,63</b>	<b>855,36</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora

Para el desarrollo del proyecto es necesario incurrir en gastos como el gas, que variará dependiendo de la demanda existente.

**Cuadro n° 52: Consumo de gas**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Gas	40,00	480,00	493,10	506,57	520,39	534,60
<b>TOTAL</b>		<b>480,00</b>	<b>493,10</b>	<b>506,57</b>	<b>520,39</b>	<b>534,60</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora

Es necesario mantener la maquinaria del equipo en buenas condiciones para ello se requerirá de tal servicio, y se proyectará de acuerdo a la inflación.

**Cuadro n° 53: Mantenimiento de maquinaria**

DESCRIPCION	MENSUAL	2014	2015	2016	2017	2018
Mantenimiento de equipo	20,00	240,00	246,55	253,28	260,20	267,30
<b>TOTAL</b>		240,00	246,55	253,28	260,20	267,30

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Los utensilios también se desgastan por lo que es indispensable reponerlos cada vez que sea necesario.

**Cuadro n° 54: Reposición de menaje y utensilios**

DESCRIPCION	MENSUAL	2014	2015	2016	2017	2018
Reposición de Menaje y Utensilios	41,14	493,68	507,16	521,00	535,23	549,84
<b>TOTAL</b>		493,68	507,16	521,00	535,23	549,84

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

- **Resumen de costo de producción**

A continuación se presenta el resumen de los costos de producción en los que se incurrirá para el normal funcionamiento de la empresa, como se puede ver también hemos considerado un porcentaje de imprevistos que es del 2%, mediante una estimación propia.

**Cuadro n° 55: Resumen de costos de producción**

DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	2014	2015	2016	2017	2018
<b>COSTOS DIRECTOS</b>					
Materia Prima Directa	35.374,78	36.340,51	37.332,60	38.351,78	39.398,79
Mano de Obra Directa	25.993,20	28.420,36	31.064,60	33.954,86	37.114,03
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>	<b>61.367,98</b>	<b>64.760,87</b>	<b>68.397,20</b>	<b>72.306,64</b>	<b>76.512,81</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>					
Materia Prima Indirecta	6.718,20	7.390,02	8.129,02	8.941,92	9.836,12
Servicios Básicos	768,00	788,97	810,51	832,63	855,36
Consumo de Gas	480,00	493,10	506,57	520,39	534,60
Mantenimiento de equipo	240,00	246,55	253,28	260,20	267,30
Reposición de menaje y utensilios	493,68	507,16	521,00	535,23	549,84
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>8.699,88</b>	<b>9.425,80</b>	<b>10.220,38</b>	<b>11.090,37</b>	<b>12.043,22</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>70.067,86</b>	<b>74.186,67</b>	<b>78.617,58</b>	<b>83.397,01</b>	<b>88.556,03</b>
Imprevistos 2%	1.401,36	1.483,73	1.572,35	1.667,94	1.771,12
<b>TOTAL</b>	<b>71.469,21</b>	<b>75.670,40</b>	<b>80.189,93</b>	<b>85.064,95</b>	<b>90.327,15</b>

Fuente: Cuadros N° 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48 del proyecto  
 Elaborado por: La Autora

## **b) Gastos administrativos**

- **Sueldos y salarios**

Para la administración de la empresa es necesario personal que se detalla a continuación, de acuerdo a los salarios unificados históricos se obtuvo un tasa de crecimiento promedio de 9,30%.

**Cuadro n° 56: Sueldo del personal administrativo**

N°	PERSONAL	MENSUAL	2014	2015	2016	2017	2018
1	Gerente	600,00	7.869,89	8.602,11	9.402,45	10.277,26	11.233,46
1	Contador	450,00	5.902,42	6.451,58	7.051,84	7.707,94	8.425,09
1	Cajero	340,00	4.459,60	4.874,53	5.328,05	5.823,78	6.365,62
<b>3</b>	<b>MENSUAL</b>	1.390,00					
	<b>SUBTOTAL</b>	16.680,00	18.231,91	19.928,21	21.782,34	23.808,98	26.024,17
	Aporte Patronal 11,15%	1.859,82	2.032,86	2.222,00	2.428,73	2.654,70	2.901,70
	Fondos de Reserva		1.390,00	1.519,33	1.660,68	1.815,20	1.984,08
	Décimo Tercer Sueldo	1.390,00	1.519,33	1.660,68	1.815,20	1.984,08	2.168,68
	Décimo Cuarto Sueldo	1.020,00	1.020,00	1.116,00	1.218,00	1.332,00	1.455,00
	<b>TOTAL</b>	<b>20.949,82</b>	<b>24.194,10</b>	<b>26.446,22</b>	<b>28.904,95</b>	<b>31.594,96</b>	<b>34.533,63</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora

• **Servicios de comunicación**

Es indispensable contar con estos servicios por cuanto, en una empresa es necesario estar comunicados:

**Cuadro n° 57: Servicios de comunicación**

DESCRIPCION	MENSUAL	2014	2015	2016	2017	2018
Servicio de Teléfono	40,00	480,00	493,10	506,57	520,39	534,60
Servicio de Internet	25,00	300,00	308,19	316,60	325,25	334,13
<b>TOTAL</b>		780,00	801,29	823,17	845,64	868,73

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora

- **Útiles de oficina**

Los suministros de oficina necesarios para las labores administrativas y de ventas son las siguientes:

**Cuadro n° 58: Útiles de oficina**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL	2014	2015	2016	2017	2018
Resmas de Papel Bond	2	3,50	7,00	7,19	7,39	7,59	7,80	8,01
Grapadora	1	2,50	2,50	2,57	2,64	2,71	2,78	2,86
Perforadora	1	3,50	3,50	3,60	3,69	3,79	3,90	4,00
Carpetas	15	0,30	4,50	4,62	4,75	4,88	5,01	5,15
Caja clips	2	1,00	2,00	2,05	2,11	2,17	2,23	2,29
Cuadernos	5	1,25	6,25	6,42	6,60	6,78	6,96	7,15
Factureros	4	8,00	32,00	32,87	33,77	34,69	35,64	36,61
Recibero	5	5,00	25,00	25,68	26,38	27,10	27,84	28,60
Caja grapas	2	2,50	5,00	5,14	5,28	5,42	5,57	5,72
<b>TOTAL</b>				<b>91,35</b>	<b>95,09</b>	<b>98,99</b>	<b>90,15</b>	<b>92,61</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

- **Mantenimiento del equipo de computación**

Es necesario destinar un rubro para el mantenimiento del equipo de computación a utilizarse en la empresa.

**Cuadro: n° 59: Mantenimiento del equipo de computación**

DESCRIPCION	MENSUAL	2014	2015	2016	2017	2018
Mantenimiento de Computación	420,00	437,22	455,15	473,81	493,23	420,00
<b>TOTAL</b>	<b>420,00</b>	<b>437,22</b>	<b>455,15</b>	<b>473,81</b>	<b>493,23</b>	<b>420,00</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

**Cuadro: n° 60: Servicios básicos**

DESCRIPCION	MENSUAL	2014	2015	2016	2017	2018
Agua	6,00	72,00	73,97	75,98	78,06	80,19
Energía eléctrica	10,00	120,00	123,28	126,64	130,10	133,65
<b>TOTAL</b>		<b>192,00</b>	<b>197,24</b>	<b>202,63</b>	<b>208,16</b>	<b>213,84</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora

- **Resumen de gastos administrativos**

**Cuadro n° 61: Resumen de gastos administrativos**

DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldos	24.194,10	26.446,22	28.904,95	31.594,96	34.533,63
Servicios de Comunicación	780,00	801,29	823,17	845,64	868,73
Mantenimiento de equipo de computación	420,00	437,22	455,15	473,81	493,23
Útiles de Oficina	90,15	92,61	95,13	97,73	100,40
Servicios básicos	192,00	197,24	202,63	208,16	213,84
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>	<b>25.676,24</b>	<b>27.974,58</b>	<b>30.481,03</b>	<b>33.220,29</b>	<b>36.209,83</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora

**c) Gastos de ventas**

Para incrementar las ventas en la empresa es necesario utilizar publicidad, misma q se detalla a continuación.

### Cuadro n° 62: Gastos de ventas

DESCRIPCION	MENSUAL	2014	2013	2016	2017	2018
Prensa Escrita	15,00	180,00	184,91	189,96	195,15	200,48
Radio	8,93	107,16	110,09	113,09	116,18	119,35
Hojas Volantes	13,33	160,00	164,37	168,86	173,46	178,20
Página Web	15,00	180,00	184,91	189,96	195,15	200,48
<b>TOTAL</b>		<b>627,16</b>	<b>644,28</b>	<b>661,87</b>	<b>679,94</b>	<b>698,50</b>

FUENTE: Investigación directa  
ELABORADO POR: La Autora

#### d) Gastos financieros

Corresponden a los intereses generados del 10,50% por el préstamo de la Corporación Financiera Nacional, que corresponde a \$25.000,00.

### Cuadro n° 63: Gastos financieros

DESCRIPCION	MENSUAL	2014	2015	2016	2017	2018
Interés	207,02	2.484,25	2.033,20	1.532,44	976,50	359,41
<b>TOTAL</b>		<b>2.484,25</b>	<b>2.033,20</b>	<b>1.532,44</b>	<b>976,50</b>	<b>359,41</b>

Fuente: Fuentes de Financiamiento  
Elaborado por: La Autora

#### e) Depreciación de activos fijos

Para conocer el valor real de los activos es necesario aplicar la depreciación, para lo cual se utiliza el método de línea recta, tomando e referencia los porcentajes legales vigentes en la Ley de Régimen Tributario Interno.

### Cuadro n° 64: Depreciación de activos fijos

DESCRIPCION	VALOR ACTUAL	%	VALOR RESIDUAL	VALOR DEPRECIABLE	2014	2015	2016	2017	2018
Infraestructura Civil	63.000,00	5%	31.500,00	31.500,00	1.575,00	1.575,00	1.575,00	1.575,00	1.575,00
Muebles y Enseres	5.503,00	10%	550,30	4.952,70	495,27	495,27	495,27	495,27	495,27
Equipo de Oficina	1.824,00	10%	182,40	1.641,60	164,16	164,16	164,16	164,16	164,16
Equipo de Computación	850,00	33,33%	85,00	765,00	255,00	255,00	255,00	-	-
Maquinaria y Equipo	7.116,00	10%	711,60	6.404,40	640,44	640,44	640,44	640,44	640,44
<b>TOTAL</b>	<b>78.293,00</b>				<b>3.129,87</b>	<b>3.129,87</b>	<b>3.129,87</b>	<b>2.874,87</b>	<b>2.874,87</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

### f) Amortización del activo diferido

La amortización de los gastos de constitución se realizará en base al porcentaje legal del 20%.

### Cuadro n° 65: Amortización del activo diferido

DESCRIPCION	VALOR	AMORTIZACIÓN ANUAL	2014	2015	2016	2017	2018
Activos Diferidos	1.500,00	20%	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
<b>TOTAL</b>			<b>300,00</b>	<b>300,00</b>	<b>300,00</b>	<b>300,00</b>	<b>300,00</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

### g) Resumen de egresos

Corresponden a los egresos los costos y gastos que se incurrirán para la creación y puesta en marcha de la empresa.

**Cuadro n° 66: Resumen de egresos**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Costos de Producción	71.469,21	75.670,40	80.189,93	85.064,95	90.327,15
Gastos Administrativos	25.676,24	27.974,58	30.481,03	33.220,29	36.209,83
Gastos de Ventas	627,16	644,28	661,87	679,94	698,50
Gastos Financieros	2.484,25	2.033,20	1.532,44	976,50	359,41
<b>TOTAL</b>	<b>100.256,86</b>	<b>106.322,46</b>	<b>112.865,27</b>	<b>119.941,68</b>	<b>127.594,90</b>

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: La Autora

### **5.3.3. Estructura de financiamiento**

A continuación se presenta la estructura del financiamiento, donde el 21% se financiará con crédito y el 79% será aporte propio del inversionista. La Corporación Financiera Nacional (CFN) financia montos a nuevos proyectos productivos. Para la obtención de este crédito se requiere presentar una garantía del 125% sobre el valor solicitado y aplica una tasa de interés del 10,5% anual al segmento de crédito para la microempresa.

### 5.3.4. Amortización de la deuda

**Cuadro n° 67: Amortización del préstamo**

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
INSTITUCIÓN FINANCIERA			CFN	
MONTO EN USD			25.500,00	
TASA DE INTERES			10,50%	
PLAZO			5 años	
AMORTIZACION CADA			30 días	
NÚMERO DE PERIODOS			60	
No.	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0	25.500,00			
1	25.175,03	223,12	324,97	548,09
2	24.847,22	220,28	327,81	548,09
3	24.516,53	217,41	330,68	548,09
4	24.182,96	214,52	333,57	548,09
5	23.846,47	211,60	336,49	548,09
6	23.507,03	208,66	339,44	548,09
7	23.164,62	205,69	342,41	548,09
8	22.819,22	202,69	345,40	548,09
9	22.470,79	199,67	348,43	548,09
10	22.119,32	196,62	351,48	548,09
11	21.764,76	193,54	354,55	548,09
12	21.407,11	190,44	357,65	548,09
13	21.046,33	187,31	360,78	548,09
14	20.682,39	184,16	363,94	548,09
15	20.315,27	180,97	367,12	548,09
16	19.944,93	177,76	370,34	548,09
17	19.571,36	174,52	373,58	548,09
18	19.194,51	171,25	376,85	548,09
19	18.814,37	167,95	380,14	548,09
20	18.430,90	164,63	383,47	548,09
21	18.044,07	161,27	386,82	548,09
22	17.653,87	157,89	390,21	548,09
23	17.260,24	154,47	393,62	548,09
24	16.863,18	151,03	397,07	548,09
25	16.462,63	147,55	400,54	548,09
26	16.058,59	144,05	404,05	548,09
27	15.651,01	140,51	407,58	548,09
28	15.239,86	136,95	411,15	548,09
29	14.825,11	133,35	414,75	548,09
30	14.406,74	129,72	418,37	548,09
31	13.984,70	126,06	422,04	548,09
32	13.558,97	122,37	425,73	548,09
33	13.129,52	118,64	429,45	548,09
34	12.696,31	114,88	433,21	548,09
35	12.259,31	111,09	437,00	548,09
36	11.818,48	107,27	440,83	548,09
37	11.373,80	103,41	444,68	548,09
38	10.925,23	99,52	448,57	548,09
39	10.472,73	95,60	452,50	548,09
40	10.016,27	91,64	456,46	548,09
41	9.555,82	87,64	460,45	548,09
42	9.091,34	83,61	464,48	548,09
43	8.622,79	79,55	468,55	548,09
44	8.150,15	75,45	472,64	548,09
45	7.673,36	71,31	476,78	548,09
46	7.192,41	67,14	480,95	548,09
47	6.707,25	62,93	485,16	548,09
48	6.217,85	58,69	489,41	548,09
49	5.724,16	54,41	493,69	548,09
50	5.226,15	50,09	498,01	548,09
51	4.723,78	45,73	502,37	548,09
52	4.217,02	41,33	506,76	548,09
53	3.705,83	36,90	511,20	548,09
54	3.190,16	32,43	515,67	548,09
55	2.669,98	27,91	520,18	548,09
56	2.145,25	23,36	524,73	548,09
57	1.615,92	18,77	529,32	548,09
58	1.086,60	14,14	533,96	548,09
59	552,64	9,51	538,59	548,09
60	14,06	4,84	543,26	548,09

Fuente: Página CNF  
Elaborado por: La Autora

## 5.4. Estados financieros

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

### 5.4.1. Estado de situación inicial

<b>Restaurante D'gustar</b>		
<b>Estado de situación inicial</b>		
<b>Al 01 de enero del 2014</b>		
<b>ACTIVO</b>		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		3.930,97
Bancos	3.930,97	
<b>ACTIVOS REALIZABLE</b>		2.947,90
Inventario Materia Prima	2.947,90	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		110.492,86
Terreno	30.000,00	
Edificio	63.000,00	
Muebles y Enseres	5.503,00	
Equipo de Oficina	1.824,00	
Equipo de Computación	850,00	
Maquinaria y Equipo	7.116,00	
Menaje y Utensilios	1.757,86	
Implementos de Trabajo	442,00	
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>		1.500,00
Gastos de Constitución	1.500,00	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>118.871,73</b>
<b>PASIVOS</b>		
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>		
Préstamos por pagar	25.500,00	
<b>TOTAL PASIVOS</b>		25.500,00
<b>PATRIMONIO</b>		
Capital Social	93.371,73	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		93.371,73
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>118.871,73</b>

#### 5.4.2. Estado de resultados

Se presenta a continuación el estado de resultados proyectado mediante el cual podemos observar el resumen de toda la información contable, tal proyección se la realiza en base a la tasa de inflación anual de 2,73% para el año 2013.

**Cuadro n° 68: Estados de resultados**

DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS PROYECTADOS	169.317,94	180.033,25	191.426,69	203.541,16	216.422,30
COSTOS DE PRODUCCIÓN	71.469,21	75.670,40	80.189,93	85.064,95	90.327,15
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>97.848,73</b>	<b>104.362,86</b>	<b>111.236,76</b>	<b>118.476,21</b>	<b>126.095,14</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	25.676,24	27.974,58	30.481,03	33.220,29	36.209,83
GASTOS DE VENTAS	627,16	644,28	661,87	679,94	698,50
DEPRECIACIONES	3.129,87	3.129,87	3.129,87	2.874,87	2.874,87
AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
GASTOS FINANCIEROS	2.484,25	2.033,20	1.532,44	976,50	359,41
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>65.631,21</b>	<b>70.280,93</b>	<b>75.131,55</b>	<b>80.424,61</b>	<b>85.652,53</b>
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES 15%	9.844,68	10.542,14	11.269,73	12.063,69	12.847,88
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>55.786,53</b>	<b>59.738,79</b>	<b>63.861,82</b>	<b>68.360,92</b>	<b>72.804,65</b>
IMPUESTO A LA RENTA	7.145,31	8.003,20	9.033,95	10.158,73	11.269,66
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>48.641,22</b>	<b>51.735,59</b>	<b>54.827,86</b>	<b>58.202,19</b>	<b>61.534,99</b>

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora

Para el cálculo de impuesto a la renta se toma en cuenta que es una persona natural obligada a llevar contabilidad por lo que está sujeta a la a la tabla del impuesto a la renta para el 2013. (Ver anexo IV)

### 5.4.3. Estado de flujos netos

El flujo de caja representa el comportamiento del efectivo en la fase operativa prevista en el proyecto, que a continuación se presenta:

**Cuadro n° 69: Estado de flujos de caja**

DESCRIPCIÓN		2014	2015	2016	2017	2018
<b>Utilidad Operacional</b>		65.631,21	70.280,93	75.131,55	80.424,61	85.652,53
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Capital Propio	93.371,73					
Capital Financiado	25.500,00					
(+) Depreciaciones		3.129,87	3.129,87	3.129,87	2.874,87	2.874,87
(+) Amortizaciones		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
(+) Recuperación de Capital de trabajo						6.878,87
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>69.061,08</b>	<b>73.710,79</b>	<b>78.561,42</b>	<b>83.599,48</b>	<b>95.706,27</b>
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Pago del préstamo		4.092,89	4.543,94	5.044,69	5.600,64	6.217,72
(-) Participación Trabajadores 15%		9.844,68	10.542,14	11.269,73	12.063,69	12.847,88
(-) Impuesto a la Renta 22%		7.145,31	8.003,20	9.033,95	10.158,73	11.269,66
(-) Reinversión Activo Fijo		3781,8	3781,8	3781,8	3781,8	3781,8
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>24.864,67</b>	<b>26.871,07</b>	<b>29.130,18</b>	<b>31.604,86</b>	<b>34.117,07</b>
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>118.871,73</b>	<b>44.196,41</b>	<b>46.839,72</b>	<b>49.431,24</b>	<b>51.994,62</b>	<b>61.589,20</b>

Fuente: Cuadro 61

Elaborado por: La Autora

Según el estado de flujo de caja se puede observar que de acuerdo a los datos obtenidos los flujos serán aceptables.

### 5.5. Evaluación financiera

Es la parte importante de toda la secuencia de análisis de factibilidad de un proyecto, se sabrá del mercado potencial atractivo; se conocerá y

dominará el proceso de producción, así como en todos los costos que se incurra en la etapa productiva, nos permitirá decidir sobre el proyecto.

### 5.5.1. Costo de oportunidad

La tasa de descuento para un proyecto de inversión se denomina Tasa de Rendimiento Medio (TRM). Con esta tasa se actualizan los flujos efectivos generados a futuro, es decir se los trae a valor presente. Los rendimientos del capital propio se han fijado en un 4,53%, mientras que el banco tiene un interés del 10,50%

**Cuadro n° 70: Cálculo del costo de oportunidad**

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA PONDERADA	VALOR PONDERADO
Capital Propio	93.371,73	79%	4,53%	0,036
Capital Financiado	25.500,00	21%	10,50%	0,023
<b>TOTAL</b>	<b>118.871,73</b>	<b>100%</b>	<b>15,03%</b>	<b>5,81%</b>

Fuente: Fuentes de financiamiento

Elaborado por: La Autora

### 5.5.2. Determinación de tmar

Para determinar la tasa de rendimiento medio se utiliza la siguiente fórmula en base a la inflación promedio del 2,73% según el Banco Central del Ecuador.

**Fórmula de cálculo:**

$$TMAR = (1 + Ck) (1 + I) - 1$$

Dónde:

**Ck** = Costo de Oportunidad

**I** = Inflación

Sustituyendo:

$$TMAR = (1+0,0581) (1+0,0273)-1$$

$$TMAR = 8,70\%$$

La TMAR del capital total \$118.871,73 es del 8,70%, esto significa que el rendimiento mínimo que deberá ganar la empresa para pagar el 10.50% de interés sobre los \$25.500 de capital financiado y 4,53% de interés del capital propio. La TMAR (es lo mínimo que puede ganar para operar) si no fuera así no se podría realizar el pago de intereses ni su propia TMAR. A continuación se detalla en la siguiente tabla el valor del VAN ajustado a una tasa de descuento del 8,70%.

### 5.5.3. Criterios de evaluación

#### a) Valor actual neto (van)

**Cuadro n° 71: Valor actual neto**

AÑOS	FLUJOS NETOS	TASA DE REDESCUENTO	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0	(118.871,73)		(118.871,73)
1	44.196,41	1,0870	40.659,33
2	46.839,72	1,1816	39.642,48
3	49.431,24	1,2843	38.487,64
4	51.994,62	1,3961	37.243,58
5	61.589,20	1,5175	40.585,50
TOTAL			77.746,81

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La Autora

$$VAN = -II + \frac{\sum FNE}{(1+r)^1} + \frac{\sum FNE}{(1+r)^2} + \frac{\sum FNE}{(1+r)^3} + \frac{\sum FNE}{(1+r)^4} + \frac{\sum FNE}{(1+r)^5}$$

$$VAN = 77.746,81$$

El valor actual neto del proyecto es de \$77.746,81 dólares, valor positivo y mayor que cero, por lo tanto respalda la rentabilidad del proyecto.

**b) Tasa interna de retorno (tir)**

**Cuadro n° 72: Tasa interna de retorno (tir)**

AÑOS	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	TASA	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0	(118.871,73)		(118.871,73)
1	44.196,41	1,52	29.124,48
2	46.839,72	2,30	20.340,28
3	49.431,24	3,49	14.145,41
4	51.994,62	5,30	9.804,91
5	61.589,20	8,05	7.653,52
<b>TOTAL</b>			<b>(37.803,13)</b>

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La Autora

$$VAN = -II + \sum FNA$$

$$VAN = -37.803,13$$

Para calcular el TIR se utilizó dos tasas arbitrarias calculadas en base del siguiente procedimiento:

- a. Tasa superior del 51,75%
- b. Tasa inferior del 8,70%

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

$$TIR = 0.0870 + (0.5175 - 0.0870) \frac{77.746,81}{77.746,81 - (-37.803,13)}$$

$$TIR = 42,09\%$$

La tasa interna de retorno del proyecto es 42,09%, valor que supera a la tasa de descuento, por lo tanto es atractivo el proyecto ya que posee condiciones conservadoras de rentabilidad.

### c) Periodo de recuperación de la inversión

**Cuadro n° 73: Flujos netos acumulados**

AÑOS	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	FNA ACUMULADOS
2014	40.659,33	40.659,33
2015	39.642,48	80.301,81
2016	38.487,64	118.789,45
2017	37.243,58	156.033,04
2018	40.585,50	196.618,54

Fuente: Valor Actual Neto  
Elaborado por: La Autora

Según los flujos netos actualizados acumulados la inversión se encuentra en el segundo año, y la diferencia se calcula de la siguiente manera:

**Cuadro n° 74: Periodo de recuperación**

DETALLE	VALORES
INVERSION INICIAL	118.871,73
(-)FNA	80.301,81
DIFERENCIA	38.569,92
FLUJO NETO 2 AÑO	39.642,48
TRI (Diferencia/Flujo Neto 2 año)	0,97

Fuente: Flujos Netos Actualizados  
Elaborado por: La Autora

El capital se recuperará en un periodo de 2 años y 11 meses y 9 días.

### d) Relación costo-beneficio

Constituye aquel valor que tiene el proyecto en relación a los beneficios y costos el mismo, para el proyecto sea rentable, deberá ser mayor que 1; a continuación se presenta lo que generará el proyecto:

$$\text{Costo/Beneficio} = \frac{\sum FNA}{INVERSIÓN}$$

$$\text{Costo/Beneficio} = \frac{196.618,54}{118.871,73}$$

$$\frac{\text{Costo}}{\text{Beneficio}} = 1,65$$

El costo-beneficio es mayor que uno. Por lo tanto el proyecto si es aceptable. Por cada dólar invertido se recupera 0,65 ctvos.

### e) Punto de equilibrio

El punto de equilibrio del presente proyecto, se lo estructuró aplicando las siguientes fórmulas:

$$PE\$ = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

**Cuadro n° 75: Proyección punto de equilibrio en dólares**

DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016	2017	2018
<b>INGRESOS</b>					
<b>VENTAS</b>	<b>169.317,94</b>	<b>180.033,25</b>	<b>191.426,69</b>	<b>203.541,16</b>	<b>216.422,30</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>					
Gastos Administrativos	25.676,24	27.974,58	30.481,03	33.220,29	36.209,83
Gastos de Ventas	627,16	644,28	661,87	679,94	698,50
Depreciaciones	3.129,87	3.129,87	3.129,87	2.874,87	2.874,87
Amortizaciones	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Gastos Financieros	2.484,25	2.033,20	1.532,44	976,50	359,41
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>32.217,52</b>	<b>34.081,93</b>	<b>36.105,21</b>	<b>38.051,60</b>	<b>40.442,61</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
Materia Prima Directa	35.374,78	36.340,51	37.332,60	38.351,78	39.398,79
Mano de Obra Directa	25.993,20	28.420,36	31.064,60	33.954,86	37.114,03
Costos Indirectos	8.699,88	9.425,80	10.220,38	11.090,37	12.043,22
<b>TOTAL COSTO VARIABLES</b>	<b>70.067,86</b>	<b>74.186,67</b>	<b>78.617,58</b>	<b>83.397,01</b>	<b>88.556,03</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>102.285,38</b>	<b>108.268,60</b>	<b>114.722,79</b>	<b>121.448,61</b>	<b>128.998,64</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>54.962,21</b>	<b>57.969,57</b>	<b>61.267,22</b>	<b>64.464,79</b>	<b>68.451,86</b>

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: La Autora

Según el punto de equilibrio se observa cual es el monto de ventas y costos que se debe mantener la empresa para empezar a recuperar las inversiones fijas y los costos fijos.

## CAPÍTULO VI

### 6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

#### 6.1. Microempresa

Entendiéndose como microempresa, a una unidad económica que acopla los recursos materiales, tecnológicos y humanos para generar un bien o servicio, que satisfaga las necesidades de un determinado mercado y así obtener una utilidad o beneficio económico.

Para poder desarrollar cualquier actividad o empresa necesita disponer de una tecnología que especifique que tipo de factores productivos precisa y como se combinan.

Para el inicio de sus actividades en primera instancia se decidió el nombre de la empresa. Y por el monto de la inversión y el número de trabajadores a su disposición será una microempresa de carácter personal.

##### 6.1.1. Nombre o razón social

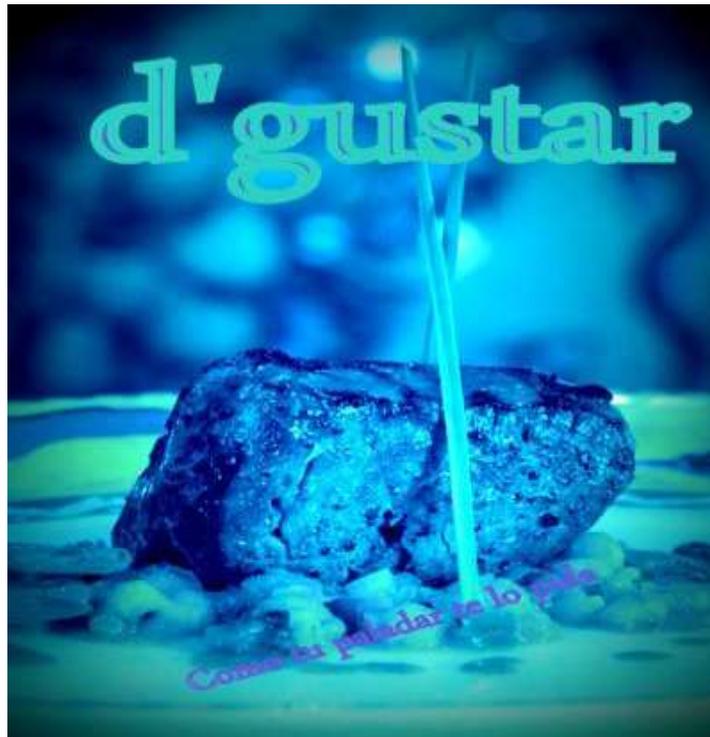
La empresa tendrá el nombre de acuerdo a su innovación y satisfacción de paladares exigentes, que a continuación se nombra.

***“Restaurant gourmet d’gustar”***

##### a) Slogan o logotipo

La imagen que presentará D’gustar a sus socios, proveedores y clientes será:

**Gráfico nº 17: Imagen del restaurante**



Fuente: Diseñador Gráfico  
Elaborado por: La Autora

### **6.1.2. Aspectos legales**

Los aspectos legales para la constitución y funcionamiento de la microempresa “D’gustar” son los siguientes:

#### **a) Registros legales**

- **El registro único de contribuyentes (Ruc)**

El registro único de contribuyentes (Ruc) es el punto de partida para el proceso de administración tributaria, constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias.

- **Registro ante el Ministerio de Turismo**

“El registro de turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el reglamento de esta ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda”.

- **Licencia anual de funcionamiento**

Las personas tanto naturales que presten servicios turísticos deberán renovar la licencia única anual de funcionamiento y la patente de operador en el ministerio de turismo.

### **b) Requisitos de funcionamiento**

Una vez realizado los trámites y procedimientos enumerados anteriormente, es necesario tener los siguientes requisitos para el funcionamiento de la empresa:

- **Requisitos para la inscripción de personas naturales**

Para obtener el registro único de contribuyentes (RUC) con esta denominación el Servicio de Rentas Internas solicita:

- ✓ Original de la cédula de identidad o de ciudadanía vigente.
- ✓ Original del certificado de votación
- ✓ Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que realizará la actividad, pueden estar o no a su nombre: planilla de servicios básicos (agua, luz o

teléfono). Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

- **Registro en el Municipio**

Para obtener la patente municipal son necesarios los siguientes requisitos:

- ✓ Formulario de declaración del impuesto de patentes, original y copia.
- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía
- ✓ Registro único de Contribuyentes (RUC) original y copia, otorgado por el SRI.
- ✓ Cancelar el valor de la patente de acuerdo a la actividad de la empresa

- **Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos**

Conjuntamente con la patente municipal se cobra la tasa de autorización de funcionamiento para el cuerpo de bomberos por un monto correspondiente al 10% del impuesto de patente, pero nunca será mayor de USD \$ 100,00. El valor recaudado será entregado al cuerpo de bomberos para la implementación y funcionamiento del plan de control y evaluación de los medios de prevención contra incendios, al fortalecimiento del plan fuego, a los programas de capacitación sobre prevención de incendios y a la unidad especializada de quemados.

Los requisitos para la obtención de este permiso son:

- ✓ Llenar una solicitud o formulario de Inspección que entrega en las oficinas del cuerpo de bomberos de Ibarra y adjuntar. Informe de la

inspección realizada por el inspector del Cuerpo de Bomberos de Ibarra.

- ✓ Copia de la patente municipal.
- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía si es persona natural o del representante legal en el caso de persona jurídica.
- ✓ Registro único de contribuyentes (RUC) original y copia, otorgado por el SRI.
- ✓ Copia de la inspección del año anterior en caso de existir

- **Permiso de la Dirección zonal de salud 1**

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

- **Régimen tributario para pymes**

En el Ecuador existe una estructura tributaria muy compleja que complica a las actividades. Por lo que es necesario realizar una estructura tributaria.

- ✓ Impuesto a la renta
- ✓ Impuesto al valor agregado
- ✓ Impuestos a los consumos especiales
- ✓ Impuestos municipales

- **Responsabilidad laboral**

Según el código de trabajo vigente en el país son varias las obligaciones del empleador pero a continuación enumero las principales.

- ✓ Pagar un sueldo en la cantidad que corresponde y a su tiempo.
- ✓ Adecuar lugares de trabajo, sujetándose a las disposiciones legales.
- ✓ Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieran en el trabajo.
- ✓ Respetar las asociaciones de los trabajadores.
- ✓ Tratar a los trabajadores con la debida consideración.
- ✓ Dar gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificado relativos a su trabajo.
- ✓ Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo perdido cuando se vea imposibilitado de trabajar.
- ✓ Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores y todos los beneficios de ley, como son décimos, utilidades y vacaciones.

## **6.2. Bases filosóficas**

### **6.2.1. Misión**

“Contribuir a que nuestros clientes tengan a disposición un establecimiento gastronómico gourmet que ofrecerá servicios de venta de alimentos y bebidas, a las personas que gusten de este tipo de comida, valiéndonos de proveedores de productos y servicios que serán escogidos teniendo en cuenta los más altos estándares de calidad que el restaurante quiere ofrecer a sus consumidores”.

### **6.2.2. Visión**

“Lograr tener reconocimiento en el mercado para el año 2018 como el mejor restaurante de comida gourmet en la ciudad de Atuntaqui y en la región norte del país, brindando a nuestros clientes una amplia variedad de servicios gastronómicos, bajo excelentes estándares de calidad y con la mejor atención, lográndolo responder a cualquier reto del consumidor y de la competencia, a través de un trabajo en equipo y con una planificación y organización adecuada.”

### **6.2.3. Objetivos**

#### **a) Objetivo general**

Conseguir el posicionamiento en el mercado a través del ofrecimiento de un servicio de calidad e innovación continua, y de esta manera lograr el éxito empresarial.

## **b) Objetivos específicos**

- Lograr un crecimiento sostenido e integral basado en la tecnología, organización y diferenciación de los servicios gastronómicos gourmet con estrictos estándares de calidad.
- Ser reconocidos como un restaurante de comida gourmet que brinda excelente calidad tanto de los productos que se ofrecen como por la calidez de los colaboradores.
- Contribuir a mantener la fidelidad de los clientes a través de valores agregados en los servicios que se ofrecen.
- Obtener una rentabilidad mínima del 25%, a través de la optimización de gastos, conjuntamente con el control del presupuesto y de la venta de servicios de comida gourmet.
- Modernizar la maquinaria y equipos necesarios para la prestación del servicio dentro del restaurante que permita garantizar la productividad y el permanente control de las actividades operacionales dentro del restaurante.
- Desarrollar y mejorar el nivel profesional y educativo de los miembros de la organización.

## **6.2.4. Principios y valores corporativos**

### **a) Principios**

- **Integridad personal:** Como expresión de disciplina, orden, respeto, honestidad y entusiasmo.

- **Creatividad e innovación:** Como parte del reto diario para el mejoramiento continuo.
- **Productividad:** En el trabajo y en el empleo de los recursos materiales.
- **Consciencia:** En la práctica de un trabajo libre de errores y en el compromiso leal con la institución.
- **Espíritu de Servicio:** Como valor cultural maestro.
- **Pulcritud:** En la presentación personal y de las instalaciones físicas.
- **Identificación:** Como sentido de relación y pertenencia con la empresa.

#### **b) Valores corporativos**

- **Espíritu constructivo:** Hace referencia a la actitud positiva, al optimismo, al incremento de la cadena de valor, a la creatividad y buena fe que deben prevalecer en la intención y en la acción de quienes laborará en el restaurante gourmet.
- **Respeto a los demás:** Es un valor básico que induce a cordialidad, armonía, aceptación e inclusión que deben ser signos distintivos de las relaciones interpersonales y entre las áreas dentro del ámbito laboral. Sostener y promover permanentemente relaciones humanas cordiales, respetuosas y armoniosas con los clientes proveedores, jefes, colaboradores y compañeros de trabajo.

- **Lealtad:** Hace referencia la fidelidad, compromiso, identificación, orgullo, pertenencia, confidencialidad y defensa de intereses que en todo momento se debe demostrar, para y por el restaurante gourmet.
- **Profesionalismo:** se refiere a la responsabilidad, seriedad, constancia, involucramiento, entrega, dedicación y esmero que cada integrante del equipo de trabajo debe imprimir a sus funciones y tareas.
- **Honestidad:** encierra la rectitud, honorabilidad, decoro, respeto y modestia que se debe manifestar los integrantes del restaurante gourmet. Proceder con honradez e integridad en las actividades diarias, buscando ser ejemplo para los demás.

#### 6.2.5. Políticas

- Los clientes serán lo primero y serán atendidos inmediatamente.
- El recurso humano que conforma el restaurante tendrá presente que deberá ofrecer un servicio bien seleccionado, preparado, procesado y presentado y servido a un cliente cada vez más específico.
- Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del restaurante, muebles, equipo de trabajo y alimentos.
- Alcanzar un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando cada paso del proceso, los modales y comportamiento para con el cliente.
- Proporcionar al cliente un producto sano de excelente sabor y nutritivo. No se vende chatarra. Se centra esfuerzos en base a una cultura de servicios de calidad.
- Manejar una carta excelente con la alta calidad de una cocina.

- Ser pioneros en innovaciones diarias y estar atentos a los criterios de los clientes tanto internos como externos.
- Las quejas de los usuarios y clientes del servicio serán direccionadas a los altos ejecutivos.
- Manejar adecuadamente todos los recursos asignados a cada empleado.
- Trato justo a cliente interno y externo de la compañía.
- Respeto del tiempo de trabajo y de descanso de todos los trabajadores.
- Contribuir a propiciar un ambiente laboral adecuado por parte de cada empleado.
- Sanciones equitativas independientemente del cargo en la compañía, para quienes no usen un lenguaje apropiado para dirigirse a sus compañeros y colaboradores.
- Desarrollo Integral de los empleados tanto en el ámbito profesional como personal.
- Los empleados de la compañía gozarán de estabilidad laboral.

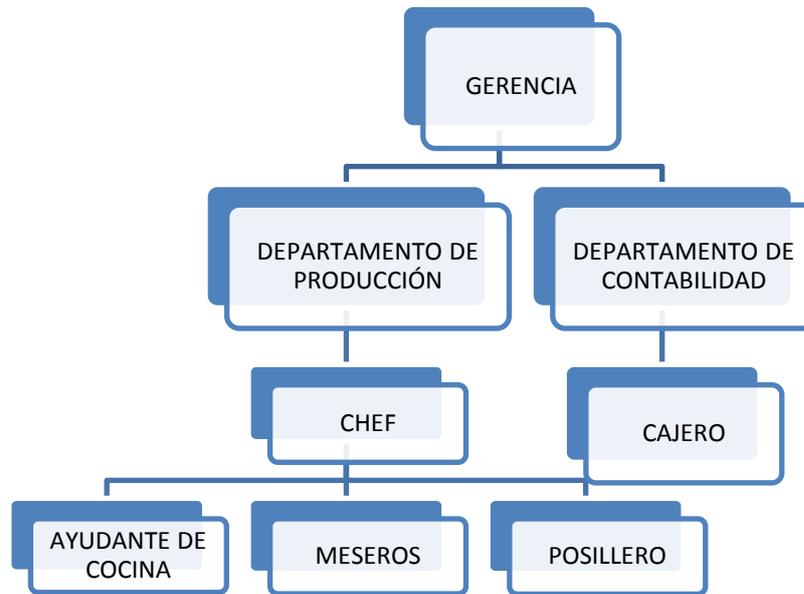
### **6.3. La organización**

#### **6.3.1. Estructura orgánica**

Para normar la estructura administrativa se utiliza los organigramas, donde se define el orden jerárquico y la relación que debe existir de

acuerdo a cada departamento y responsabilidades que debe tener cada uno de los funcionarios al servicio de la microempresa. Se muestra en el organigrama estructural los departamentos como está constituida la microempresa:

**Gráfico n° 18: Organigrama estructural**



**Fuente:** FRANKLIN, Enrique, Organización de Empresas, 2009.  
**Elaborado por:** La autora

Según el organigrama, entre el superior y subordinados existen líneas directas y únicas de autoridad y responsabilidad. Es una organización simple donde cada jefe recibe y transmite lo que pasa en su área.

### **6.3.2. Estructura funcional**

El recurso más valioso de la compañía es el capital humano ya que son quienes generan valor. En esta parte se procederá a detallar el equipo de trabajo requerido para llevar a cabo las actividades dentro del restaurante.

Considerando la estructura organizacional planteada anteriormente, el personal necesario será:

**a) Gerente/representante legal**

**Cuadro n°76: Gerente / representante legal**

<b>MANUAL DE FUNCIONES RESTAURANT GOURMET D’GUSTAR</b>	
<b>IDENTIFICACION DEL CARGO</b>	
<b>CARGO:</b>	Gerente
<b>DEPARTAMENTO:</b>	Administrativo
<b>SALARIO:</b>	\$600,00
<b>OBJETIVO DEL CARGO:</b>	Optimizar y organizar de manera eficiente y eficaz los recursos de la empresa.
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>PROFESIONAL</b>	<b>PERSONAL</b>
<b>Formación:</b> Educación Superior	Discreción y honestidad comprobadas.
<b>Especialidad:</b> Ingeniero Comercial, Administración de empresas o afines.	Muy buenas relaciones humanas
<b>Experiencia:</b> Mínima de 2 años en cargos similares.	Capacidad de trabajo en equipo a nivel profesional.
<b>Género:</b> Hombres o mujeres de 30 a 45 años	Habilidad administrativa y capacidad para dirigir personal.
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar a la organización tanto en lo legal como en lo administrativo.</li> <li>• Establecer todos los mecanismos de funcionamiento administrativo y de recursos humanos necesarios para que las unidades técnicas reciban todo el apoyo y soporte de servicios logísticos que necesiten.</li> <li>• Responsabilizarse de las tareas administrativas y logísticas de la empresa.</li> <li>• Desarrollar, conjuntamente con los colaboradores, un plan estratégico y velar para cumplirlo.</li> <li>• Formular las políticas, normas y procedimientos administrativos, relacionados con las compras, el almacenaje, y el mantenimiento de la planta física.</li> <li>• Ejercer un efectivo control administrativo y financiero de los recursos de la dirección administrativa.</li> <li>• Realizar otras funciones relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento.</li> </ul>	

**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado por:** La autora

**b) Contador(a)**

**Cuadro n°77: Contador(a)**

<b>MANUAL DE FUNCIONES RESTAURANT GOURMET D'GUSTAR</b>	
<b>IDENTIFICACION DEL CARGO</b>	
<b>CARGO:</b>	Contador(a)
<b>DEPARTAMENTO:</b>	Financiero
<b>SALARIO:</b>	\$450,00
<b>OBJETIVO DEL CARGO:</b>	Manejar los recursos financieros con eficiencia y transparencia.
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>PROFESIONAL</b>	<b>PERSONAL</b>
<b>Formación:</b> Educación Superior	Discreción y honestidad comprobadas.
<b>Especialidad:</b> CPA	Habilidad administrativa y capacidad para dirigir personal.
<b>Experiencia:</b> Mínima de 2 años en cargos similares.	Capacidad de trabajo en equipo Capacidad organizativa.
<b>Género:</b> Hombres o mujeres de 30 a 45 años	Vocación de servicio Capacidad para resolver problemas.
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar a cabo el registro de todas las operaciones contables de la empresa.</li> <li>• Elaborar los Estados Financieros e informes especiales que le sean solicitados.</li> <li>• Velar porque los libros de contabilidad se mantengan al día.</li> <li>• Dirigir el inventario de los activos cada seis meses.</li> <li>• Mantener registro actualizado de la disponibilidad de fondos en las cuentas de la empresa.</li> <li>• Realizar otras tareas relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento.</li> </ul>	

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** La autora

**c) Asistente administrativo(a) / cajero(a)**

**Cuadro n° 78: Asistente administrativo(a) / cajero(a)**

<b>MANUAL DE FUNCIONES RESTAURANT GOURMET D’GUSTAR</b>	
<b>IDENTIFICACION DEL CARGO</b>	
<b>CARGO:</b>	Asistente administrativo/cajero
<b>DEPARTAMENTO:</b>	Administrativo
<b>SALARIO:</b>	\$340,00
<b>OBJETIVO DEL CARGO:</b>	Dar la mejor atención a los clientes
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>PROFESIONAL</b>	<b>PERSONAL</b>
<b>Formación:</b> Educación Superior	Discreción y honestidad comprobadas.
<b>Especialidad:</b> Egresado o Título en Ingeniería Comercial, Contabilidad o a fines.	Capacidad de trabajo en equipo Vocación de servicio
<b>Experiencia:</b> Mínima de 1 año en cargos similares.	Capacidad organizativa.
<b>Género:</b> Hombres o mujeres de 25 a 35 años	Capacidad para resolver problemas.
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de caja diaria e informe económico diario.</li> <li>• Control de horas extras a empleados, descuentos y demás rubros.</li> <li>• Colaboración en trabajo contable.</li> <li>• Archivo de facturas del restaurante.</li> <li>• Adquisición de materia prima y materiales necesarios dentro del restaurante.</li> <li>• Reportar cualquier novedad al gerente.</li> <li>• Asistir en actividades al gerente general.</li> <li>• Colaboración en el control de personal</li> <li>• Supervisión de limpieza del restaurante Inventarios</li> </ul>	

**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado por:** La autora

d) Chef

**Cuadro n°79: Chef**

<b>MANUAL DE FUNCIONES RESTAURANT GOURMET D'GUSTAR</b>	
<b>IDENTIFICACION DEL CARGO</b>	
<b>CARGO:</b>	Chef
<b>DEPARTAMENTO:</b>	Producción
<b>SALARIO:</b>	\$450,00
<b>OBJETIVO DEL CARGO:</b>	Planificar, organizar, evaluar y controlar las actividades del restaurante.
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>PROFESIONAL</b>	<b>PERSONAL</b>
<b>Formación:</b> Educación Superior	Discreción y honestidad comprobadas.
<b>Especialidad:</b> Chef	Capacidad de trabajo en equipo
<b>Experiencia:</b> Mínima de 3 años en cargos similares.	Capacidad organizativa.
<b>Género:</b> Hombres o mujeres de 30 a 45 años	Capacidad para resolver problemas. Vocación de servicio
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar programas y políticas de cumplimiento de actividades, bajo estándares de calidad en operación, producción y servicio</li> <li>• Supervisar el trabajo de la producción.</li> <li>• Realizar nuevas cartas en un período de seis meses.</li> <li>• Elaborar menús de buffet internacionales, con su respectivo costo; la carta del menú, sugerencias del chef para las diferentes promociones</li> <li>• Elabora lista de pedidos de productos (materia prima nueva).</li> <li>• Elaborar el presupuesto anual sobre compra de equipo, utensilios, menaje, etc.</li> <li>• Elaborar las cotizaciones y presupuestos de platos</li> <li>• Elaborar los horarios de rotación del personal de cocina</li> <li>• Hacer cumplir los horarios de entrada y salida del personal.</li> <li>• Elaborar informes mensuales del área de cocina.</li> <li>• Revisar las instalaciones y equipos de la cocina para comunicar oportunamente los cambios que se requiera.</li> <li>• Garantizar la calidad de los alimentos y bebidas o productos alimenticios, que ofrece en el restaurante.</li> <li>• Realizar fichas técnicas de todos los platos con su respectivo rendimiento.</li> <li>• Asegurar que el trabajo cumpla con estándares de calidad en el servicio.</li> <li>• Elaborar hojas de producción (órdenes de trabajo) con pesos y medidas.</li> <li>• Verificar la existencia de la materia prima en los cuartos fríos, refrigeradores y despensas para determinar los requerimientos.</li> <li>• Elaborar el plan de entrenamiento y capacitación del personal.</li> </ul>	

**Fuente:** Gestión Administrativa y Comercial en Restauración, pág. 26

**Elaborado por:** La Autora

e) Ayudante de cocina

**Cuadro n° 80: Ayudante de cocina**

<b>MANUAL DE FUNCIONES RESTAURANT GOURMET D’GUSTAR</b>	
<b>IDENTIFICACION DEL CARGO</b>	
<b>CARGO:</b>	Ayudante de cocina
<b>DEPARTAMENTO:</b>	Producción
<b>SALARIO:</b>	\$340,00
<b>OBJETIVO DEL CARGO:</b>	Preparar los productos de los menús de acuerdo a técnicas de preparación y tipos de corte.
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>PROFESIONAL</b>	<b>PERSONAL</b>
<b>Formación:</b> Educación Superior	Discreción y honestidad comprobadas.
<b>Especialidad:</b> Gastronomía	Capacidad de trabajo en equipo.
<b>Experiencia:</b> Mínima de 1 año en cargos similares.	Capacidad organizativa. Capacidad para resolver problemas.
<b>Género:</b> Hombres o mujeres de 25 a 35 años	Vocación de servicio. Trabajo en equipo.
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sacar la producción de verduras, frutas, legumbres, etc., picada y pelada.</li> <li>• Colocar la comida en el servicio y designar al personal que debe despacharla.</li> <li>• Cocinar los alimentos de acuerdo a las técnicas de preparación, basados en los diferentes tipos de corte</li> <li>• Custodiar los materiales y equipos de su área.</li> <li>• Limpiar el área de trabajo, los equipos, los utensilios y el menaje en general.</li> <li>• Revisar los materiales y utensilios para el menú.</li> </ul>	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

f) Posillero

**Cuadro n° 81: Perfil del posillero**

<b>MANUAL DE FUNCIONES RESTAURANT GOURMET D'GUSTAR</b>	
<b>IDENTIFICACION DEL CARGO</b>	
<b>CARGO:</b>	Posillero
<b>DEPARTAMENTO:</b>	Producción
<b>SALARIO:</b>	\$340,00
<b>OBJETIVO DEL CARGO:</b>	Mantenimiento del menaje, utensilios listos para utilizarlos.
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>PROFESIONAL</b>	<b>PERSONAL</b>
<b>Formación:</b> Bachiller	Discreción y honestidad comprobadas.
<b>Especialidad:</b> Sin especificación	Capacidad de trabajo en equipo.
<b>Experiencia:</b> Mínima de 1 año en cargos similares.	Capacidad organizativa. Trabajo en equipo.
<b>Género:</b> Hombres o mujeres de 25 a 35 años	Vocación de servicio. Trabajo bajo presión
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lavado, secado y abrillantado de la vajilla y utensilios de cocina.</li> <li>• Colocar y organizar la materia prima que corresponda al lugar que se la ha asignado.</li> <li>• Realizar el chequeo de la fecha de vencimiento de los productos que están colocados en el lugar que le corresponde.</li> <li>• Mantener limpia y ordenada la cocina</li> <li>• Colaborar en actividades requeridas al personal de cocina</li> </ul>	

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** La Autora

**g) Mesero**

**Cuadro n° 82: Perfil del mesero**

<b>MANUAL DE FUNCIONES RESTAURANT GOURMET D'GUSTAR</b>	
<b>IDENTIFICACION DEL CARGO</b>	
<b>CARGO:</b>	Mesero
<b>DEPARTAMENTO:</b>	Producción
<b>SALARIO:</b>	\$340,00
<b>OBJETIVO DEL CARGO:</b>	Brindar la mejor atención al cliente.
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>PROFESIONAL</b>	<b>PERSONAL</b>
<b>Formación:</b> Bachiller	Discreción y honestidad comprobadas.
<b>Especialidad:</b> Bar tender	Capacidad de trabajo en equipo.
<b>Experiencia:</b> Mínima de 2 año en cargos similares.	Capacidad organizativa. Trabajo en equipo.
<b>Género:</b> Hombres o mujeres de 25 a 35 años	Vocación de servicio. Trabajo bajo presión
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener en óptimas condiciones el área física asignada a cada grupo, antes y después de la atención al cliente.</li> <li>• Brindar la mejor atención al cliente</li> <li>• Constatar con el cliente la exactitud del pedido tomado antes de su despacho.</li> <li>• Despachar los pedidos en el menor tiempo posible.</li> <li>• Estar alertas a pedidos extras de mesas ya atendidas.</li> <li>• Mantenimiento del área de servicio.</li> <li>• Entrega de facturas a los clientes.</li> <li>• Entregar al final de la jornada de servicio las notas de pedido no utilizadas.</li> <li>• Brindar un buen servicio y las notas de pedido ingresadas y entregar al asistente de Chef.</li> </ul>	

**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado por:** La Autora

### **6.3.3. Estrategias empresariales**

Las estrategias de mercado que se plantearán para el restaurante de comida gourmet son:

#### **a) Estrategias mercadológicas de posicionamiento**

- Establecer una propuesta de publicidad en los medios escritos de la ciudad.
- Elaborar publicidad volante que dé a conocer el restaurante, ubicación y tipo de servicio que brinda.
- Conseguir otro tipo de promoción a través de alianzas estratégicas.

#### **b) Estrategias operativas**

- Conseguir los recursos necesarios para inaugurar local del restaurante de comida gourmet, en la ciudad de Atuntaqui.
- Contar con personal altamente calificado y conocedor de la comida gourmet.

## CAPÍTULO VII

### 7. PRINCIPALES IMPACTOS

Los posibles impactos que se espera de la implantación del proyecto son: social, económico, ambiental y cultural para lo cual se hace uso de una matriz de impactos, procediendo a señalar el impacto a analizarse y a estructurar una base de indicadores, los mismos que serán calificados de acuerdo a la siguiente matriz:

**Cuadro n° 83: Matriz de impactos**

(-3)	(-2)	(-1)	0	1	2	3
Impacto Alto	Impacto Medio	Impacto Bajo	No hay Impacto	Impacto Bajo	Impacto Medio	Impacto Alto
+	NEGATIVO	-		-	POSITIVO	+

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Luego de haber analizado la matriz, procedemos al análisis de cada uno de los impactos utilizando la siguiente fórmula.

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{\sum CALIFICACIÓN}{NÚMERO DE INDICADORES}$$

## 7.1. Impacto social

**Cuadro n° 84: Matriz impacto social**

N°	INDICADORES	(-3)	(-2)	(-1)	0	1	2	3	TOTAL
1	Satisfacción de Necesidades						x		2
2	Calidad de vida						x		2
2									4

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{4}{2} = 2$$

### 7.1.1. Satisfacción de necesidades

Con la implantación de la nueva unidad productiva se pretende satisfacer las necesidades de los consumidores, cumpliendo con las exigencias de los clientes. La oferta existente se enfoca específicamente al campo gastronómico tradicional y con la implantación del restaurante se cubrirá la demanda con preferencias diferentes.

### 7.1.2. Calidad de vida

El proyecto mejorará la calidad de vida de las personas involucradas, ya que obtendrán beneficios económicos, que permitirán mejorar considerablemente las condiciones de vida actuales de los miembros integrantes de la organización.

## 7.2. Impacto económico

**Cuadro n° 85: Matriz de impacto económico**

N°	INDICADORES	(-3)	(-2)	(-1)	0	1	2	3	TOTAL
1	Dinamismo en la economía						x		2
2	Fuentes de Empleo					x			1
2									3

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{3}{2} = 1,5$$

### 7.2.1. Dinamismo en la economía

La creación de la microempresa contribuirá en la economía de la Ciudad de Atuntaqui, por cuanto en la actualidad, las organizaciones y sus miembros son considerados importantes, porque forman parte integrante del proceso productivo económico de alto rendimiento.

### 7.2.2. Fuentes de empleo

El restaurant es un ente generador de empleo, ya que el presente proyecto busca fortalecer los niveles de ingresos de las personas involucradas en la unidad productiva, mejorando a la vez sus condiciones de vida; ya que son considerados como el principal capital de la empresa.

Por otro lado con la adquisición de equipos y maquinaria necesaria para la fase de implementación del negocio generarán ingresos para los proveedores de los mismos, además de las relaciones comerciales para la compra de materia prima y demás insumos que incrementan la economía actual.

### 7.3. Impacto ambiental

**Cuadro n° 86: Matriz impacto ambiental**

N°	INDICADORES	(-3)	(-2)	(-1)	0	1	2	3	TOTAL
1	Manejo de desechos					x			1
2	Manejo de productos ecológicos							x	3
3	Contaminación Ambiental			x					-1
<b>3</b>									<b>3</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{3}{3} = 1$$

#### 7.3.1. Manejo de desechos

Es indispensable contribuir con el medio ambiente, y al establecer el restaurant se procurará cumplir con este factor de gran importancia, manejando de manera adecuada los desechos resultantes de la actividad gastronómica.

#### 7.3.2. Manejo de productos ecológicos

Se contribuye al medio ambiente evitando el consumo de productos perjudiciales para el entorno, tratando de utilizar productos biodegradables, la empresa para conservar el planeta procurará utilizar fundas biodegradables entre otros productos que eviten perjudicar a la naturaleza.

#### 7.3.3. Contaminación ambiental

La microempresa contribuirá con el medio ambiente, evitando su contaminación, controlando la emisión de humos tóxicos, colocando la basura y desperdicios en los lugares adecuado, educando a los miembros de la organización y a los clientes en costumbres de limpieza y

preservación del ambiente y de esta manera trabajar en forma conjunta con otras organizaciones para el bien del ecosistema.

#### 7.4. Impacto cultural

**Cuadro n° 87: Matriz impacto cultural**

N°	INDICADORES	(-3)	(-2)	(-1)	0	1	2	3	TOTAL
1	Cultura alimentaria							3	3
2	Integración empresa y sociedad						2		2
<b>2</b>									<b>5</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{5}{2} = 2,5$$

##### 7.4.1. Cultura alimentaria

El proyecto se reflejará directamente en la sociedad, por cuanto en la actualidad las personas están cambiando sus hábitos alimenticios, procurando el consumo de platos sofisticados tanto en presentación como en sabor, incentivando la cultura alimentaria rica en productos seleccionados y de calidad.

##### 7.4.2. Integración empresa y sociedad

El objetivo del restaurante es crear una estrecha relación con los clientes a través de una cultura alimentaria diferente, no sólo en los clientes sino, también en los miembros de la organización y de la sociedad. Al poner en conocimiento una nueva estructura de restaurant, mostrando la correcta aplicación de la administración para generar oportunidades de empresa.

## 7.5. Impacto general

**Cuadro n° 88: Matriz impacto general**

N°	INDICADORES	(-3)	(-2)	(-1)	0	1	2	3	TOTAL
1	Impacto social						x		2
2	Impacto económico						x		2
3	Impacto ambiental					x			1
4	Impacto cultural							x	3
4									8

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{8}{4} = 2$$

En general el proyecto generará cambios positivos al ser implantado, mejorará la calidad de vida y los ingresos de los miembros de la organización, mediante la creación de fuentes de empleo. También incentivará el cambio de cultura alimentaria. Además de contribuir en la economía de la ciudad al cubrir las necesidades existentes y dinamizar con la sociedad en general.

En el aspecto ambiental, la microempresa debe enfatizarse por cuanto el impacto es bajo.

## CONCLUSIONES

- ✓ La situación actual de Atuntaqui enmarca aspectos positivos como: desarrollo empresarial constante, nivel de desempleo bajo, acceso a servicios básicos, viabilidad y transporte; considerados aliados de la implantación del restaurante.
- ✓ La gastronomía tradicional propia de la zona reconocida a nivel nacional y la resistencia al cambio del sistema de alimentación, son oponentes que presenta el proyecto, ya que en la actualidad la ciudad se enmarca en un solo ámbito gastronómico.
- ✓ Las oportunidades en el mercado son significativas, ya que la ausencia de restaurantes gourmets, afluencia de turistas, necesidad de la población por cubrir este mercado; permitirán contrarrestar los riesgos a los que la empresa se enfrenta, que son la proliferación de restaurantes de comida típica y preferencia de los consumidores por este tipo de gastronomía.
- ✓ En Atuntaqui la oferta gastronómica es escasa, y cubre solo un pequeño porcentaje de la demanda, generando una demanda insatisfecha; que al emprender la microempresa se pretende cubrir en un porcentaje, utilizando precios accesibles al consumidor.
- ✓ La evaluación financiera del proyecto es positiva, por cuanto al analizar el TIR, VAN, punto de equilibrio, costo-beneficio y periodo de recuperación de la inversión, arrojaron valores que determinan que el proyecto es aceptable.
- ✓ Para el desarrollo del proyecto existen condiciones físicas, recursos económicos, recursos tecnológicos y el talento humano, necesarios para la ejecución adecuada de la producción. Circunstancias aceptables para el proyecto.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Al contar con factores positivos para el proyecto, los mismos que al ser utilizados para el desarrollo del restaurant, permitirán que las actividades puedan desenvolverse de forma adecuada.
- ✓ Cambiar la perspectiva de los consumidores, incentivando el consumo del producto gourmet, dando la información adecuada; y logrando un posicionamiento y fidelidad por parte de los clientes.
- ✓ Aprovechar la afluencia de turistas, la ausencia de restaurantes gourmets y la necesidad de cubrir el mercado gastronómico existente; procurando satisfacer las necesidades de los consumidores e incentivando el consumo de productos diferentes a la comida típica.
- ✓ Aprovechar que existe una demanda insatisfecha de los servicios gastronómicos, que al implantar la nueva entidad se logrará cubrir en un porcentaje la demanda de servicios de este tipo, a través de la correcta aplicación de marketing, utilizando estrategias de comercialización como son: estrategias de promoción, estrategias del producto o servicio, estrategias de plaza y de los precios.
- ✓ Implantar el restaurante de comida gourmet, por cuanto el análisis financiero arroja datos positivos y aceptables, que permitieron determinar la viabilidad del proyecto.
- ✓ Para la implantación del proyecto es necesario utilizar una estrategia de diferenciación, que se base en generar productos y servicios de alta calidad a través de los procedimientos descritos en el flujograma. Esta recomendación se la plantea porque ésta, es una de las formas más eficientes de posicionarse en el mercado a través de una clara identificación de la empresa ante la competencia.

## BIBLIOGRAFÍA

- ✓ ARÉVALO, Araujo David, Proyectos de Inversión, Editorial Trillas, México, 2012
- ✓ BACA, Gabriel, Evaluación de proyectos, Séptima edición, Editorial Mc Graw-Hill, México, 2013
- ✓ BRAVO, Mercedes, Contabilidad General, Editorial Universitario Séptima Edición, Ecuador, 2007.
- ✓ DE PORRATA, Doria, Turismo, Hotelería y Restaurantes, Editorial Grafos S.A., España, 2011.
- ✓ FRANKLIN, Enrique, Organización de Empresas, Segunda Edición, Editorial McGrawHill, Colombia, 2009.
- ✓ GONZÁLEZ, Ma. Magdalena, Contabilidad y Análisis de Costos, Edición 2007, Editorial Grupo Patria Cultural, S.A., México, 2007
- ✓ HERNANDIS, Leticia, Gestión Administrativa y Comercial en restauración, Editorial Sintesis S.A., España, 2011.
- ✓ HITT, Michael, Administración, Editorial Pearson, Novena Edición, México, 2009.
- ✓ Lexus Editores, Manual de Contabilidad y Costos, Edición 2010, Editorial Gráficas Mármol, S.L., España, 2010.
- ✓ MORA, Cecilia, Imbabura Tierra Preciosa, Segunda Edición, Editorial El Despertador, Ecuador, 2009,

- ✓ POSSO, Ramiro, Actualización Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Antonio Ante, Edición 2013.
  
- ✓ RODRIGUEZ, Marcela, SCAVUZZO, José, TABORDA, Alberto, BUTHET, Carlos, Metodología integral de evaluación de proyectos, Indicadores de Resultados e Impactos, Segunda Edición, Editorial Brujas, Argentina, 2013.
  
- ✓ ZAPATA, Pedro, Contabilidad General, Sexta Edición. Editorial Mc Graw- Hill, Colombia 2008.

## LINKOGRAFÍA

- ✓ [http://www.antonioante.gob.ec/web/?page\\_id=21](http://www.antonioante.gob.ec/web/?page_id=21)
- ✓ <http://es.paperblog.com/antonio-ante-el-canton-antonio-ante-es-una-tierra-histori-256091/>
- ✓ [http://www.antonioante.gob.ec/web/?page\\_id=11](http://www.antonioante.gob.ec/web/?page_id=11)
- ✓ [http://www.atuntaquiturismo.com/?page\\_id=103](http://www.atuntaquiturismo.com/?page_id=103)
- ✓ [http://www.Minis\\_Turismo\\_folleto\\_espanol\\_completo.pdf.htm](http://www.Minis_Turismo_folleto_espanol_completo.pdf.htm)
- ✓ [http://www.restaurante\\_gourmet\\_de\\_cocina\\_saludable\\_restaurate\\_SHAmadi.htm](http://www.restaurante_gourmet_de_cocina_saludable_restaurate_SHAmadi.htm)
- ✓ [http://www.Los\\_tipos\\_de\\_servicios\\_en\\_el\\_restaurante\\_Excelencias\\_Gourmet.htm](http://www.Los_tipos_de_servicios_en_el_restaurante_Excelencias_Gourmet.htm)
- ✓ [http://www.Qué\\_es\\_la\\_comida\\_Gourmet\\_.htm](http://www.Qué_es_la_comida_Gourmet_.htm)
- ✓ <http://www.Gourmet - Wikipedia, la enciclopedia libre.htm>
- ✓ <http://lostinbergen.wordpress.com/2012/02/28/tipos-de-restaurante/>
- ✓ <http://lostinbergen.wordpress.com/2012/02/28/tipos-de-restaurante>
- ✓ <http://www.imchef.org/que-es-gourmet/>
- ✓ <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

## ANEXOS

### Anexo I: Formato de encuesta

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

La presente encuesta tiene como objetivo realizar un diagnóstico para determinar la factibilidad para la creación de un Restaurant de Comida Gourmet en la Ciudad de Atuntaqui; por tanto solicito su colaboración para responder las siguientes preguntas:

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** donde corresponda.

#### DATOS TÉCNICOS:

**SEXO:**                           F

**EDAD:**     De 18-25     De 26-40     De 41-60     Más de 60

#### ACTIVIDAD A LA QUE SE DEDICA

Empleado Público             Empleado Privado             Comerciante

Ama de Casa                     Independiente                 Estudiante

#### 1. ¿Con qué frecuencia usted consume en un restaurant?

En la semana: De Lunes a Viernes            N° Días    \_\_\_\_\_

En el mes: Fines de Semana                    N° Veces    \_\_\_\_\_

#### 2. ¿Cuántos restaurantes cree Usted que existe en la Ciudad de Atuntaqui?

De 1 a 5

De 6 a 10

De 11 a 15

De 16 a 20

De 20 en adelante

**3. ¿Considera Usted que los restaurantes existentes abastecen a la Ciudad de Atuntaqui?**

SI  NO

**4. ¿Le gustaría consumir en un restaurant tipo Gourmet entendiéndose como tal un servicio de calidad, alimentos seleccionados y cocidos al momento, decoración y ambientación debidamente escogidos?**

SI  NO

**5. ¿Estaría dispuesto a pagar un valor adicional por un buen servicio?**

SI  NO

**6. ¿Le gustaría que se implemente cree un nuevo Restaurant de Comida Gourmet en la ciudad de Atuntaqui?**

SI  NO

**7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un plato de comida Gourmet?**

De \$6 a \$8  De \$9 a \$11  De \$12 en adelante

## Anexo II: Costo de platos gourmets

### Entradas

Camarones al Ajillo				
				<b>Tiempo preparación</b> 15 min.
Ingredientes	Unidad M.	Cantidad	V. Unitario	Valor Total
Camarones	gr.	125	0,01	1,50
Ajo	unidad	1/4	0,13	0,03
Aceite	cc	37,5	0,01	0,40
Eneldo	cda.	1/4	0,13	0,03
Aji	unidad	1/4	0,13	0,03
<b>TOTAL</b>				<b>1,99</b>

Fuente: Especialista de gastronomía  
Elaborado por: La autora

Camarones en Salsa Cóctel				
				<b>Tiempo preparación</b> 20 min.
Ingredientes	Unidad M.	Cantidad	V. Unitario	Valor Total
Ketchup	tz	3/4	0,68	0,51
Jugo de Tomate	tz	3/4	0,13	0,09
Salsa Inglesa	cda.	3/4	0,01	0,01
Vinagre	cda.	3/4	0,13	0,09
Moztaza	cda.	3/4	0,13	0,09
Limon	unidad	3/4	0,06	0,05
Apio	tz	1/8	0,06	0,01
Camarones	unidad	9	0,17	1,50
<b>TOTAL</b>				<b>2,35</b>

Fuente: Especialista de gastronomía  
Elaborado por: La autora

<b>Carpaccio</b>				
				<b>Tiempo preparación</b> 15 min.
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad M.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Pollo	gr.	150	0,0033	0,50
Aceite de Oliva	cc	20	0,0071	0,14
Queso Parmesano rallado	gr.	62,5	0,02	0,95
Alcaparras	gr.	1/4	0,13	0,03
Pimienta Negra	cda.	1/4	0,02	0,00
Jugo de limón	tz	1	0,50	0,50
<b>TOTAL</b>				<b>2,12</b>

**Fuente:** Especialista de gastronomía  
**Elaborado por:** La autora

<b>Copa Bicolor</b>				
				<b>Tiempo preparación</b> 20 min.
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad M.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Tomates	unidad	1 1/2	0,17	0,25
Pepino	gr	125	0,01	1,02
Paltas medianas	unidad	1/2	0,01	0,01
Yogurt natural	gr	125	0,01	1,25
Oregano	cda.	1/4	0,08	0,02
Aceite de oliva	cc	3/4	0,01	0,01
Pimienta negra	cda.	1/4	0,02	0,00
<b>TOTAL</b>				<b>2,56</b>

**Fuente:** Especialista de gastronomía  
**Elaborado por:** La autora

Arrollados de Primavera				
				Tiempo preparación 20 min.
Ingredientes	Unidad M.	Cantidad	V. Unitario	Valor Total
carne de cerdo molida	gr	20	0,02	0,33
Salsa de Soya	cda.	1/2	0,06	0,03
cebollines picados finitos	cda.	1	0,01	0,01
hojas de repollo picada	unidad	1/5	0,13	0,03
maicena	cda.	1	0,13	0,13
Aceite	cc	3	0,06	0,18
Pimienta negra	cda.	1	0,06	0,06
<b>TOTAL</b>				<b>0,76</b>

Fuente: Especialista de gastronomía  
Elaborado por: La autora

## Sopas

Cazuela de Ave Gourmet				
				Tiempo preparación 45min.
Ingredientes	Unidad M.	Cantidad	V. Unitario	Valor Total
Pollo	gr	125	0,003	0,33
papas	unidad	1	0,02	0,02
choclo	trozos	1	0,13	0,13
zapallo	trozos	2	0,06	0,13
vainitas	cda.	1	0,06	0,06
cilantro	cc	3	0,03	0,09
<b>TOTAL</b>				<b>0,76</b>

Fuente: Especialista de gastronomía  
Elaborado por: La autora

<b>Bisque de Camarones</b>				
				<b>Tiempo preparación</b> 60 min.
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad M.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Camarones	gr	125	0,01	1,65
Mantequilla	cda.	2	0,02	0,03
Puerros	unidad	3	0,01	0,04
Ajo	unidad	1	0,01	0,01
Tomillo	cda.	1	0,01	0,01
Vino blanco	tz	1/4	1,53	0,38
Harina	tz	1/4	0,18	0,04
Laurel	unidad	1	0,01	0,01
Jugo de naranjas	tz	1/3	0,50	0,17
<b>TOTAL</b>				<b>2,34</b>

Fuente: Especialista de gastronomía  
Elaborado por: La autora

<b>Crema de Tomates</b>				
				<b>Tiempo preparación</b> 30 min.
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad M.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Margarinas	cda.	2	0,01	0,02
Cebolla picada fina	unidad	1	0,13	0,13
Tomates maduros	kl	1/8	0,17	0,02
Leche	tz	1/4	0,18	0,04
Salsa de tomate	cda.	1	0,01	0,01
Pimienta negra	cda.	1	0,06	0,06
<b>TOTAL</b>				<b>0,28</b>

Fuente: Especialista de gastronomía  
Elaborado por: La autora

<b>Ajiaco</b>				
				<b>Tiempo preparación</b> 45 min.
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad M.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Aceite de oliva	cda.	1	0,01	0,01
Cebolla grande	gr	50	0,001	0,05
Pechuga de pollo	gr	175	0,003	0,47
<b>TOTAL</b>				<b>0,52</b>

Fuente: Especialista de gastronomía  
Elaborado por: La autora

## Ensaladas

<b>Ensalada César</b>				
				<b>Tiempo preparación</b> 20 min.
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad M.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Lechugas escarola	unidad	1/3	0,68	0,23
Aliño Cesar	cda	1/3	0,13	0,04
Queso Parmesano	tz	1/3	0,01	0,00
Pan	tz	1/3	0,003	0,00
Pechuga de Pollo	gr	100	0,003	0,26
<b>TOTAL</b>				<b>0,54</b>

Fuente: Especialista de gastronomía  
Elaborado por: La autora

<b>Ensalada Fresca de Mote</b>				
				<b>Tiempo preparación</b> 20 min.
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad M.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Mote fresco	gr	225	0,002	0,35
Champiñones	gr	25	0,004	0,10
Tomate	unidad	1/4	0,02	0,01
Cebollines	unidad	1/4	0,02	0,01
Salsa de Ajo	cda	1/4	0,01	0,00
<b>TOTAL</b>				<b>0,46</b>

**Fuente:** Especialista de gastronomía  
**Elaborado por:** La autora

### Platos fuertes

<b>Curry de Pollo Gourmet</b>				
				<b>Tiempo preparación</b> 20 min.
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad M.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Aceite de oliva	cda.	1	0,01	0,01
Cebolla grande	gr	50	0,00	0,13
Pechuga de pollo	gr	175	0,003	0,46
Yogurt natural	tz	1/2	0,01	0,01
<b>TOTAL</b>				<b>0,60</b>

**Fuente:** Especialista de gastronomía  
**Elaborado por:** La autora

<b>Costillas de Cerdo con Salsa Barbecue</b>				
				<b>Tiempo preparación</b> 120 min
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad M.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Costillar de cerdo	gr	227	0,01	1,66
Aceite	tz	1/3	0,50	0,17
Vinagre de manzana	tz	1/4	0,13	0,03
Mostaza Molida	cda	2	0,02	0,04
Orégano Entero	cda	1	0,003	0,00
Pimienta Negra	cda.	1	0,06	0,06
Salsa Barbecue	cda	1	0,02	0,02
Papas	unidad	2	0,03	0,05
<b>TOTAL</b>				<b>2,04</b>

Fuente: Especialista de gastronomía

Elaborado por: La autora

<b>Filete en Salsa de Champiñones y Papas al Romero</b>				
				<b>Tiempo preparación</b> 30 min.
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad M.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Filete de vacuno	gr	200	0,01	1,46
Salsa de Champiñones	unidad	1	0,01	0,01
Champiñones	gr	62,5	0,004	0,26
Romero	cda	1	0,01	0,01
Papas grandes	unidad	1	0,03	0,03
Aceite	cda	1	0,01	0,01
Pimienta Negra	cda.	1	0,06	0,06
Leche	tz	3/4	0,18	0,13
<b>TOTAL</b>				<b>1,97</b>

Fuente: Especialista de gastronomía

Elaborado por: La autora

## Postres

Tiramisú				
				<b>Tiempo preparación</b> 180 min.
Ingredientes	Unidad M.	Cantidad	V. Unitario	Valor Total
Café granulado	cda	4	0,01	0,02
Amaretto (o a gusto)	cda	5	0,13	0,63
Azúcar	gr	125	0,00	0,05
Huevo	unidad	6	0,15	0,90
Harina flor	gr	500	0,00	0,85
Queso crema	gr	500	0,01	5,78
Crema de leche	gr	200	0,01	2,00
Galletas de champaña	gr	500	0,004	2,20
Chocolate en Polvo	gr	25	0,005	0,12
<b>TOTAL</b>				<b>12,54</b>
<b>Precio unitario</b>				<b>0,63</b>

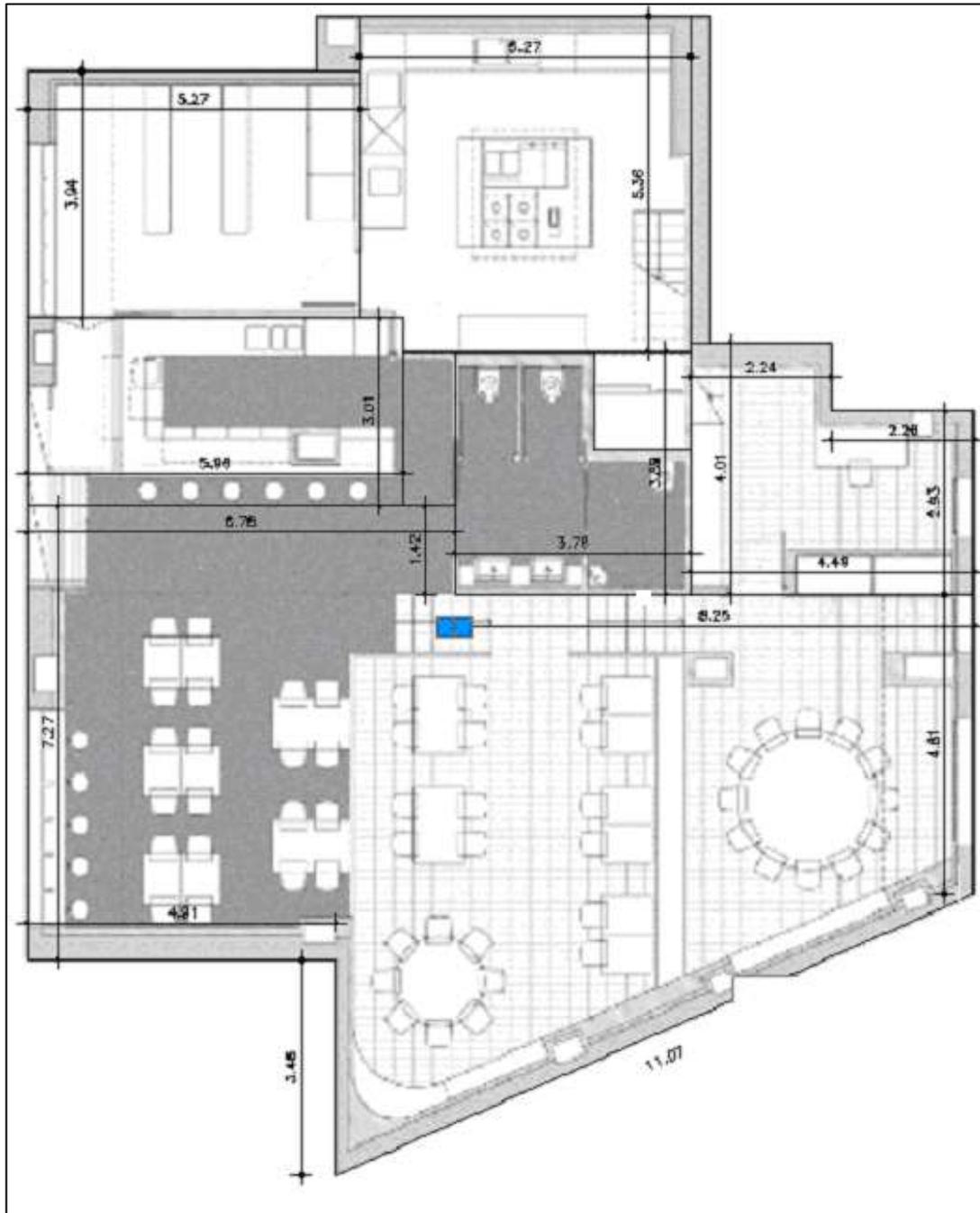
Fuente: Especialista de gastronomía  
Elaborado por: La autora

Cheesecake				
				<b>Tiempo preparación</b> 80 min.
Ingredientes	Unidad M.	Cantidad	V. Unitario	Valor Total
Galletas molidas (pueden ser de cualquier sabor)	gr	20	0,03	0,50
Azúcar rubia	gr	12,5	0,001	0,01
Mantequilla	gr	30	0,005	0,15
<b>TOTAL</b>				<b>0,66</b>

Fuente: Especialista de gastronomía  
Elaborado por: La autora

## Anexo III

### Plano del restaurante



Elaborado por: Ingeniero Civil

## Anexo IV

<b>IMPUESTO A LA RENTA 2013</b>			
<b>Fracción básica</b>	<b>Exceso hasta</b>	<b>Impuesto Fracción Básica</b>	<b>% Impuesto Fracción Excedente</b>
-	10.180	-	0%
<b>10.180</b>	12.970	0	5%
<b>12.970</b>	16.220	140	10%
<b>16.220</b>	19.470	465	12%
<b>19.470</b>	38.930	855	15%
<b>38.930</b>	58.390	3.774	20%
<b>58.390</b>	77.870	7.666	25%
<b>77.870</b>	103.810	12.536	30%
<b>103.810</b>	En adelante	20.318	35%

<b>CÁLCULO DEL IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
BASE IMPONIBLE	55.786,53	59.738,79	63.861,82	68.360,92	72.804,65
FRACCIÓN BÁSICA	(38.930,00)	(58.390,00)	(58.390,00)	(58.390,00)	(58.390,00)
	16.856,53	1.348,79	5.471,82	9.970,92	14.414,65
% IMPUESTO FRACCIÓN EXCEDENTE	3.371,31	337,20	1.367,95	2.492,73	3.603,66
IMPUESTO FRACCIÓN BÁSICA	3.774,00	7.666,00	7.666,00	7.666,00	7.666,00
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	7.145,31	8.003,20	9.033,95	10.158,73	11.269,66

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: La autora