



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE DE PLATOS TÍPICOS TRADICIONALES DE IMBABURA
CON LA PRESENTACIÓN DE PEQUEÑOS MITOS Y LEYENDAS PROPIAS
DE LA PROVINCIA EN LA COMUNIDAD LA CALERA CANTÓN
COTACACHI PROVINCIA IMBABURA.**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA
COMERCIAL**

AUTORA: MAIGUA, M. Judith S.

DIRECTOR: Econ. CERVANTES, Luis.

Ibarra, Febrero, 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación se ha realizado con el fin de determinar la viabilidad de crear un restaurante de comida típica tradicional, ubicándolo en la comunidad La Calera del Cantón Cotacachi, un atractivo principal de esta empresa será el de proyectar videos de mitos y leyendas propias de Imbabura dando a conocer las costumbres y tradiciones propias de la provincia; para comenzar a realizar el proyecto primero se ejecutó un diagnóstico situacional el cual ayudó a conocer diferentes ámbitos como: geográfico, demográfico, económico, político, sociocultural y tecnológico del área de influencia del proyecto, para una mejor comprensión se elaboró la matriz de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos, mediante su análisis se pudo determinar la oportunidad de inversión del proyecto. Posteriormente, dentro del estudio de mercado se determina la oferta, demanda y demanda insatisfecha la cual se obtuvo mediante la información de las encuestas realizadas. A su vez se realizó un estudio técnico el cual proporcionó las guías fundamentales para determinar el tamaño y la capacidad operativa del proyecto conociendo factores como capacidad instalada, mano de obra, materia prima entre otros; así como también el valor de la inversión para poder poner en marcha el proyecto mismo que es de \$ 122.559,36 de la cual el 59,20% será financiado con recursos propios y el 40,80% financiado mediante créditos. También se elaboró el estudio financiero estableciendo los indicadores como son el VAN y la TIR mismos que demuestran la factibilidad del proyecto. La creación del restaurante debe estar constituida adecuadamente, dando lugar al diseño de la estructura organizacional y funcional de la empresa construyendo así los niveles jerárquicos, las responsabilidades, funciones, normas y reglamentos. Finalmente la evaluación de impactos del proyecto que demuestran resultados positivos para el mismo. Con todo lo manifestado anteriormente, se muestra la factibilidad para la puesta en marcha del proyecto.

SUMMARY

This research project has been conducted in order to determine the feasibility of creating a restaurant serving traditional local food, placing it in the Calera community of Cotacachi, a main attraction of this company will be showing videos of their own myths and legends Imbabura revealing the customs and traditions of the province; to begin making the first project a situational analysis which helped to know different areas was implemented as: geographic, demographic, economic, political, cultural and technological area of influence, for better understanding the Allies matrix was developed, Opponents, opportunities and risks through analysis it was determined the investment opportunity of the project. Later, in the study of market demand, supply and unsatisfied demand which was obtained through information from surveys is determined. Turn a technical study which provided the basic guidelines for determining the size and operational capacity of the project knowing factors such as installed capacity, labor, raw material and others took place; as well as the value of the investment to implement the same project is \$ 122.559,36 of which 59,20% will be financed with equity and 40,80% financed by loans. The financial study establishing indicators such as NPV and IRR same as demonstrate the feasibility of the project was also developed. The creation of the restaurant should be made properly, leading to the design of the organizational and functional structure of the company and building hierarchical levels, responsibilities, functions, rules and regulations. Finally, the impact assessment of the project that demonstrate positive results for the same. With everything stated above, the feasibility of the implementation of the project is shown

AUTORÍA

Yo, **Judith Salomé Maigua Morán**, portadora de la cédula de ciudadanía N° 171684829-3, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE PLATOS TÍPICOS TRADICIONALES DE IMBABURA CON LA PRESENTACIÓN DE PEQUEÑOS MITOS Y LEYENDAS PROPIAS DE LA PROVINCIA EN LA COMUNIDAD LA CALERA CANTÓN COTACACHI PROVINCIA IMBABURA"**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se asigne.

En la ciudad de Ibarra a los 21 días del mes de julio del 2015.



Judith Salomé Maigua Morán

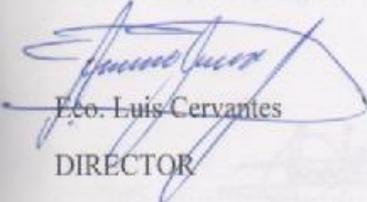
C.C. 171684820-3

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En, mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada **Maigua Morán Judith Salomé**, para optar por el Título de **INGENIERÍA COMERCIAL**, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE PLATOS TÍPICOS TRADICIONALES DE IMBABURA CON LA PRESENTACIÓN DE PEQUEÑOS MITOS Y LEYENDAS PROPIAS DE LA PROVINCIA EN LA COMUNIDAD LA CALERA CANTÓN COTACACHI PROVINCIA IMBABURA”**, considera que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se asigne.

En la ciudad de Ibarra a los 21 días del mes de julio del 2015.

Atentamente:


Eco. Luis Cervantes

DIRECTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Judith Salomé Maigua Morán, con cédula de ciudadanía Nro. 171684820-3 manifiesto mi voluntad de ceder a la universidad Técnica del Norte derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5, 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE PLATOS TÍPICOS TRADICIONALES DE IMBABURA CON LA PRESENTACIÓN DE PEQUEÑOS MITOS Y LEYENDAS PROPIAS DE LA PROVINCIA EN LA COMUNIDAD LA CALERA CANTÓN COTACACHI PROVINCIA IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERÍA COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

(Firma): 

Nombre: Judith Salomé Maigua Morán

Cédula: 171684820-3

Ibarra, a los 24 días del mes de febrero del 2016

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1.- IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	171684820-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	MAIGUA MORÁN JUDITH SALOMÉ		
DIRECCIÓN:	COTACACHI- LA CALERA		
E-MAIL:	judith_k_iss@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062 554018	TELÉFONO MOVIL:	0993281637
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE PLATOS TÍPICOS TRADICIONALES DE IMBABURA CON LA PRESENTACIÓN DE PEQUEÑOS MITOS Y LEYENDAS PROPIAS DE LA PROVINCIA EN LA COMUNIDAD LA CALERA CANTÓN COTACACHI PROVINCIA IMBABURA”,		
AUTORA:	MAIGUA MORÁN JUDITH SALOMÉ		
FECHA:	24/02/2016		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	PREGADO: X	POSGRADO	
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA COMERCIAL		
ASESOR/DIRECTOR:	ECO. LUIS CERVANTES		

2.- AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Judith Salomé Maigua Morán, con cédula de ciudadanía Nro. 171684820-3, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca Institucional con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3.- CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que 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 24 días del mes de Febrero de 2016

LA AUTORA:

(Firma): 

Nombre: Judith Salomé Maigua Morán

Cédula: 171684820-3

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado está dedicado con el amor y afecto más profundos a Dios que me ha brindado la fortaleza y sabiduría para poder culminar mis estudios superiores, logrando así cumplir con una de mis tantas metas anheladas.

A mis padres, que muchas veces con el tiempo los perdí de vista, pero ellos siempre estuvieron a mi lado con su amor, vulnerabilidad, sabiduría y fortaleza, que siempre me inspiraron para ser mejor persona día a día.

A mis hermanas, la mayor que desde el cielo sé que siempre me ha cuidado en el camino y la menor por soportar las noches de desvelo y brindarme su apoyo en todo momento.

A todas las personas quienes estuvieron a mi lado apoyándome y brindándome su ayuda, cariño y consejos.

Judith M.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por su apoyo, guía, amor y por su ejemplo de constancia, dedicación y confianza para seguir caminando en los senderos de la vida profesional.

A la Universidad Técnica del Norte, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas en especial a la carrera de Ingeniería Comercial y a todos los docentes por haber hecho posible el inicio y culminación de mi carrera, de los cuales he aprendido bases teóricas, científicas y valores éticos que me han ayudado a crecer tanto personal como profesionalmente. Gracias por sus valiosos consejos que me servirán durante toda mi vida.

A mi asesor de tesis Econ. Luis Cervantes quien ha sido un excelente guía durante el proceso de elaboración del presente trabajo de grado, que con su profesionalismo, experiencia y humor me ha enseñado la importancia de seguir siempre adelante sacando lo mejor de mí durante las adversidades de la vida.

Al Grupo de Danzas Tradicionales Ecuatorianas de la Universidad Técnica del Norte, que me ha permitido vivir experiencias inolvidables en el transcurso de mi vida universitaria, así como valorar y querer aún más nuestra cultura y a la universidad.

Judith M.

PRESENTACIÓN

El presente estudio de factibilidad para la creación de un Restaurante de platos típicos tradicionales de Imbabura con la presentación de pequeños mitos y leyendas propias de la provincia en la comunidad La Calera, se estructuró en siete capítulos organizados de manera lógica, sistematizada y secuencial.

Capítulo I Diagnóstico Situacional: en el primer capítulo se analizó el diagnóstico situacional del entorno del proyecto que ayudó a determinar a aliados, oponentes, oportunidades y amenazas, mismo que permitió conocer la oportunidad de inversión.

Capítulo II Marco Teórico: en este capítulo se realizó la recopilación de conceptos e información teórico científica que permita analizar, precisar y sustentar las bases referentes al tema de estudio, las fuentes de indagación fueron: textos, libros especializados y fuente bibliográficas, las cuales estarán estrechamente enfocadas para el correcto enfoque del estudio.

Capítulo III Estudio de Mercado: se analizó los resultados obtenidos en la investigación mediante encuestas y datos de fuentes primarias y secundarias proporcionadas por entidades relacionadas con el sector turístico y de la ubicación del proyecto, es decir permitieron conocer la oferta, demanda, precios entre otros datos importantes para establecer el pronóstico de mercado.

Capítulo IV Estudio Técnico: mediante el estudio técnico se detalla la macro localización y micro localización del proyecto, la ubicación de la empresa, su distribución y diseño de las instalaciones del restaurante, su Flujograma, maquinaria, equipo, mano de obra, entre otros aspectos fundamentales para la creación del proyecto. Además se concluye con la valoración de la inversión y su financiamiento.

Capítulo V Estudio Financiero: durante el proceso y análisis en este capítulo se estableció las inversiones, ingresos y egresos que generará el proyecto durante periodos, los cuales se evaluaron y analizaron mediante indicadores que establecen si el restaurante es o no factible para su implantación en la comunidad La Calera.

Capítulo VI Estructura Organizacional: en este capítulo se plantea el análisis interno administrativo y la constitución legal, tomando como bases fundamentales la misión, visión, el organigrama estructural y funcional del restaurante.

Capítulo VII: en ésta parte del estudio se identifican y describen los principales impactos que podría generar al realizar el proyecto en los ámbitos económico, social, ambiental y cultural.

ÍNDICE GENERAL

Resumen ejecutivo	ii
Summary	iii
Autoría	iv
Certificación del asesor	v
Gestión de derechos de autor del trabajo de grado	vi
Autorización de uso y publicación.....	vii
Dedicatoria	ix
Agradecimiento.....	x
Presentación	xi
Indice general.....	xiii
Introducción	xxiii
Justificación	xxv
Objetivos del proyecto	xxvi

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Introducción	27
Objetivo	28
Variables diagnósticas	29
Indicadores o sub aspectos.....	29
Variable histórico.....	32
Variable geográfico.....	35
Variable demográfico	37
Variable económico	39
Variable social	43
Variable político	46
Variable tecnológico.....	48
Determinación del problema diagnóstico	53

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Marco teórico	54
Administración.....	54
Empresa	54

Clasificación de la empresa	55
Eficiencia	57
Eficacia	57
Crecimiento económico	58
Organización	58
Pequeña empresa.....	58
Estudio de mercado.....	59
Oferta	59
Demanda	59
Demanda insatisfecha	60
Proyección de la demanda	60
Inflación	60
Mercado	61
Segmento de mercado.....	61
Producto	61
Precio	61
Comercialización	62
Competencia	62
Turismo.....	62
Turismo comunitario.....	63
Gastronomía.....	63
Restaurante.....	64
Cliente.....	64
Estudio técnico.....	64
Micro entorno	65
Macro entorno.....	65
Tamaño del proyecto	65
Proveedores.....	66
Entorno tecnológico.....	66
Entorno cultural	66
Estudio financiero	67
Estado de situación inicial	67
Estado de resultados.....	67

Flujo de caja.....	68
Capital.....	68
Valor actual neto (van)	68
Tasa interna de retorno o tasa interna de rendimiento tir	69
Mano de obra	69
Materia prima.....	69
Costos indirectos de fabricación	69
Ingresos	70
Gastos.....	70
Costo	70
Costo fijo.....	71
Costo variable	71
Costo de oportunidad	71
Costo beneficio	71
Punto de equilibrio.....	72
Periodo de recuperación.....	72
Utilidad neta o total.....	72
Estructural organizacional y funcional	73
Organizar	73
Planear	73
Liderar.....	74
Controlar	74
Producción	74
Misión.....	74
Visión.....	75
Organigrama	75
Niveles jerárquicos	75

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Objetivos.....	76
Variable e indicadores	77
Identificación del servicio.....	79
Identificación del mercado.....	80

definición y tamaño de la muestra	81
Encuesta	82
Demanda	93
Oferta	95
Estimación de demanda insatisfecha	96
Porcentaje de captación	97
Precios.....	97
Comercialización	98
Conclusiones del estudio de mercado	98

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

Objetivo del estudio técnico	100
Macro localización.....	100
disponibilidad de materia prima	101
disponibilidad de mano de obra	102
disponibilidad de recursos financieros.....	102
tecnología.....	102
servicios básicos	103
turismo	103
Micro entorno	105
costo de transporte	105
costo de la materia prima	105
vías de comunicación.....	106
vías de acceso.....	106
cercanía al mercado meta.....	106
Tamaño del proyecto	107
financiamiento	107
disponibilidad de materia prima	108
demanda	108
acceso a la tecnología	109
disponibilidad de mano de obra	109
Disponibilidad o programa de producción.....	109
Capacidad instalada	109

Distribución de la planta	110
distribución de las instalaciones	111
proceso del servicio	112
simbología.....	112
descripción de los procesos.....	113
Inversiones del proyecto	114
Inversión fija.....	114
maquinaria y equipo.....	115
requerimiento de mobiliario (muebles y enseres).....	115
equipo de computación	116
resumen de activos fijos.....	116
Costo de producción	116
materia prima directa	117
mano de obra directa.....	119
costos indirectos de fabricación.....	119
resumen de costos indirectos de fabricación.....	121
Gastos de producción.....	122
gastos administrativos.....	122
suministros de oficina	123
suministros de aseo y limpieza	124
gastos de constitución	125
Gastos de ventas.....	125
gastos de ventas (publicidad).....	125
capital de trabajo.....	126
Inversión total	126
Financiamiento.....	127

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

Objetivo del estudio	128
Presupuesto de ingresos	128
Presupuestos de costos y gastos.....	129
Estados financieros	136
Evaluación financiera	139

tasa de redescuento	139
valor actual neto (van)	139
tasa interna de retorno (tir).....	140
costo beneficio	141
periodo de recuperación de la inversión	142
punto de equilibrio	142

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Razón social.....	145
Misión	145
Visión.....	146
Valores	146
Organigrama estructural	148
Orgánico funcional	148
Estructural legal	155
Aspectos fiscales.....	156

CAPÍTULO VII

IMPACTOS

Impacto económico.....	161
Impacto social	162
Impacto ambiental.....	163
Impacto cultural	165
Impacto general.....	166
Conclusiones.....	167
Recomendaciones	169
Anexos	175

ÍNDICE DE TABLAS

1. Variables e indicadores	30
2. Matriz de Relación Diagnóstica.....	31
3. Población de Cotacachi.....	37
4. Población urbana y rural Cotacachi	38
5. Población La Calera.....	39
6. Matriz AOOR.....	50
7. Cruces Estratégico Matriz AOOR	52
8. Matriz diagnostica del Estudio de Mercado.....	78
9. Población de la posible demanda	80
10. Consumo en restaurantes	83
11. Frecuencia de concurrencia a restaurantes.....	84
12. Competencia	85
13. Restaurantes posicionados en el mercado.....	86
14. Cantidad de productos.....	87
15. Aceptación del valor agregado.....	88
16. Lugar de preferencia	89
17. Precios.....	90
18. Publicidad	91
19. Gustos y preferencias.....	92
20. Datos para la demanda	93
21. Frecuencia de concurrencia.....	94
22. Demanda del servicio.....	94
23. Demanda del servicio.....	94
24. Datos	95
25. Oferta servicios similares.....	95
26. Proyección de la oferta del servicio	96
27. Demanda insatisfecha	96
28. Proyección de la demanda insatisfecha.....	96
29. Porcentaje de captación.....	97
30. Precios referenciales (competencia)	98
31. Matriz factores macro localización.....	104
32. Matriz factores micro localización.....	107

33. Capacidad Instalada	110
34. Áreas del proyecto	110
35. Detalle de la distribución	111
36. Diseño de la planta.....	111
37. Simbología del proceso de servicio	112
38. Valor del terreno	114
39. Valor construcción por metro cuadrado.....	115
40. Maquinaria y Equipo.....	115
41. Requerimiento de muebles y enseres	115
42. Equipo de Computación.....	116
43. Resumen de Activos Fijos	116
44. Insumos necesarios para el Yamor	117
45. Insumos requeridos para Fritada.....	117
46. Requerimiento Carnes Coloradas	118
47. Resumen de los Insumos para los platos típicos.....	118
48. Requerimiento Mano de Obra Directa.....	119
49. Materia Prima Indirecta	119
50. Materiales indirectos.....	120
51. Servicios básicos.....	121
52. Resumen Costos Indirectos de Fabricación	121
53. Resumen de Costos de Producción	121
54. Gastos sueldos administrativos	122
55. Gastos servicios básicos administrativos	122
56. Gastos suministros de oficina	123
57. Gastos suministros de aseo y limpieza.....	124
58. Gastos de constitución	125
59. Resumen Gastos Administrativos	125
60. Gasto de Ventas	126
61. Capital de Trabajo.....	126
62. Inversión Total.....	127
63. Financiamiento.....	127
64. Presupuesto de ingresos por plato y bebida	129
65. Proyección Materia Prima Directa.....	130

66. Proyección Mano de Obra Directa.....	130
67. Proyección Costos Indirectos de Fabricación	131
68. Resumen de Costos	131
69. Sueldos Administrativos	132
70. Servicios Básicos Administrativos	132
71. Suministros de Oficina.....	132
72. Suministros de Aseo y Limpieza	132
73. Resumen Gastos Administrativos	133
74. Gastos de Ventas.....	133
75. Tabla de Amortización del crédito.....	133
76. Resumen de Amortización.....	135
77. Proyección de Depreciaciones	135
78. Estado de Situación Inicial.....	136
79. Estado de resultados proyectado	137
80. Flujo de caja.....	138
81. Tasa de Redescuento.....	139
82. VAN.....	140
83. TIR	140
84. Costo Beneficio.....	141
85. Periodo de recuperación de la inversión	142
86. Distribución de Costos.....	143
87. Punto de Equilibrio	143
88. Manual de Funciones Gerente	150
89. Manual de Funciones Contador	151
90. Manual de Funciones Chef	152
91. Manual de Funciones Ayudante de cocina	153
92. Manual de Funciones Mesero	154
93. Matriz valoración de impactos.....	160
94. Matriz impacto económico	161
95. Matriz impacto social.....	162
96. Matriz impacto ambiental	163
97. Matriz impacto cultural.....	165
98. Matriz impacto general	166

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Ubicación Cotacachi	35
2. Ubicación La Calera	36
3. Actividades económicas Cotacachi.....	40
4. Principales actividades que generan mayor ingreso	41
5. Origen de turistas extranjeros que llegan a Cotacachi	44
6. Consumo en restaurantes	83
7. Frecuencia de concurrencia.....	84
8. Conocimiento de la competencia	85
9. Restaurantes posicionados en el mercado.....	86
10. Consumo	87
11. Aceptación del valor agregado.....	88
12. Lugar de preferencia del restaurante.....	89
13. Precios.....	90
14. Publicidad	91
15. Gustos y preferencias del lugar.....	92
16. Mapa ubicación Cotacachi.....	101
17. Logotipo.....	145
18. Organigrama Estructural.....	148

INTRODUCCIÓN

El nombre Cotacachi tiene muchos significados. En “Cara” significa “el lago con las mujeres hace frente a”, que se refiere a la forma general de los islotes en la Laguna de Cuicocha; en Quichua significa “la sal de polvo”.

Los primeros documentos en los que aparece Cotacachi en las amarillentas páginas de la historia vienen desde la conquista española. Desde 1534, los pueblos indígenas de Cotacachi, como todos los de Imbabura, quedaron bajo el poder esclavizador de Benalcázar, para 1563 se estableció el Corregimiento de Otavalo, siendo Cotacachi parte de él y a partir de 1576 ya constan los tributos impuestos en Intag, consistentes en oro y algodón; según el escribano Juan Vera de Mendoza. Cotacachi tenía 6 cacicazgos conformados por ayllus, distribuidos a lo largo de lo que ahora es el cantón Cotacachi.

En 1750 aparecen nuevas migraciones españolas a Cotacachi, conformando varias haciendas como: San Nicolás, Yana yacu, Piava, Los San Martínez, Quitugo, Punge, entre otros. En esta época inicia el mestizaje con la llegada de los primeros conquistadores, fundadores de asentamientos, estancieros, encomenderos y más.

En 1777 se produce un gran levantamiento indígena en toda la región del Corregimiento, la misma que fue reprimida por la fuerza y con resultado sangriento. Para el movimiento del diez de agosto de 1809, las poblaciones de Imbabura apoyaron siendo parte de los ejércitos milicianos y para 1823, gente de Cotacachi formó parte del ejército de Bolívar en la Gran Batalla de Ibarra.

Pasados unos pocos días de la Batalla de Pichincha e incorporada Quito a la Gran Colombia, Cotacachi aparece como cantón integrante de la provincia de Imbabura en 1824, recibiendo esta categoría del mismo Simón Bolívar. Y finalmente el 6 de julio de 1861 se hace efectiva jurídicamente la cantonización, siendo conformado por las parroquias de Cotacachi, Imantag e

Intag, fecha en la que se logra la cantonización e iniciando así, su vida política administrativa con el nombre se Santa Ana de Cotacachi.

En el terremoto de 1868, colapsa algunas poblaciones de Cotacachi y se reestructura en lo que es el centro de la ciudad actual, con calles ordenadas, más amplias y dispuestas ortogonalmente, al estilo de las ciudades españolas planificadas.

Las fiestas más importantes son: Fiesta de Jora: 21 de Septiembre; Fiesta del Inti Raymi: 21 de Junio; fiestas de Cantonización: 6 de Julio; mes de las Culturas: Marzo.

Cada año, en la segunda semana de Septiembre, se celebra la tradicional Fiesta de la Jora, evento que recuerda el homenaje de los adoradores del Sol durante el equinoccio de septiembre.

Las fiestas Inti Raymi se celebran Junio, con el baño ritual el cual es conocido acto de purificación dentro de su calendario agrícola junto con la cosecha del maíz, en esto se realiza manifestaciones de la cultura indígena por su colorido, vestuario, música y danza.

La Comunidad La Calera, su nombre procede de las minas de cal que existían en este lugar; es una comunidad Quichua que forma parte de la Unión de Organizaciones Campesinas de Cotacachi (UNORCAC). Los habitantes de este lugar es su mayoría hablan Quichua y castellano. Generalmente el idioma Quichua se utiliza dentro de la comunidad y el castellano fuera de ella.

La Calera, un pueblo Quichua con propias manifestaciones y expresiones culturales que hacen diferencia de los demás pueblos y nacionalidades del cantón y del país. Su principal fuente de ingresos económicos en la agricultura, seguida de la crianza de animales, la artesanía y comercio.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se lo ha realizado a base de la importancia que tiene la gastronomía ecuatoriana, además se ha pensado la idea de satisfacer el paladar de los turistas nacionales y extranjeros que visitan Cotacachi y en especial la comunidad La Calera.

La temática de este problema es de fundamental interés pues el hecho que exista esta clase de proyectos hace que se fortalezca la cultura y gastronomía con la que cuenta la provincia, además de apreciar las costumbres y tradiciones que poco a poco se han ido perdiendo en el transcurso de los años.

En el restaurante se ofrecerá los platillos más sobresalientes de la provincia de Imbabura en un ambiente agradable con decoración de estilo tradicional y servicio de calidad, un aspecto que dará realce al restaurante será el de proyectar videos de los diferentes mitos y leyendas de la provincia y del país, esto hace que este proyecto esté estrechamente ligada al crecimiento turístico en la zona la cual es de vital importancia tanto para el restaurante como para la comunidad, además ayudará a fortalecer la cultura.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de platos típicos tradicionales de Imbabura con la presentación de pequeños mitos y leyendas propias de la provincia en la comunidad La Calera cantón Cotacachi provincia Imbabura.

Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico situacional que permita conocer la situación actual del servicio de restaurantes en la ciudad de Cotacachi.
- Estructurar el marco teórico que permita sustentar el proyecto, mediante una investigación documental.
- Realizar un estudio de mercado para conocer la oferta y demanda, así como los gustos y preferencias del segmento de mercado al cual va dirigido el restaurante.
- Determinar el estudio técnico que proporcione la adecuada localización, tamaño y la capacidad operativa del proyecto.
- Realizar el estudio financiero que contenga la inversión total del proyecto para poder establecer la factibilidad del mismo.
- Diseñar la estructura organizacional y funcional que permita fundamentar los niveles jerárquicos de la empresa.
- Identificar los principales impactos que se incurra al realizar el proyecto en los ámbitos: económico, social, ambiental y cultural.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 INTRODUCCIÓN

La Ciudad de Cotacachi en la provincia de Imbabura está ubicada a las faldas del volcán que lleva el mismo nombre, está conformada por varios pueblos rurales y urbanos. En el año 2000 fue declarada como “cantón ecológico” ya que ha preservado sus zonas verdes y fauna en la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas. Debido a esta reserva ecológica la ciudad de Cotacachi ha sido de gran beneficio para el desarrollo socio económico del cantón en especial de los sectores rurales. En la Actualidad Cotacachi se ha caracterizado por la abundante visita de turistas, en su mayoría extranjeros los cuales quedan impresionados por la gran variedad de flora y fauna que posee Cotacachi así como el Ecuador. La ciudad de Cotacachi en especial los sectores rurales son los que en su mayoría se benefician de la llegada de turistas extranjeros. Un ejemplo son las comunidades aledañas a la ciudad, este proyecto se enfocará en la Comunidad La Calera que se encuentra ubicada a unos dos kilómetros de la zona urbana de Cotacachi.

La Calera es una zona rural que poco se dedica al turismo comunitario ya que cuenta con la organización Runa Tupary la cual es encargada de recibir y mostrar los lugares atractivos de Cotacachi a los turistas; una problemática de esta organización es que al realizar eventos tradicionales para la despedida de los turistas que se han alojado en la comunidad no cuentan con el apoyo suficiente de los comuneros para elaborar los platos tradicionales ya que muchos piensan que únicamente es la labor de las familias que reciben a los turistas.

Se ha podido observar que a las personas extranjeras les fascina degustar platos típicos tradicionales propios del lugar donde se alojan y también del país ya que solo cuentan con un corto tiempo aquí en el Ecuador además, les gusta conocer costumbres, tradiciones y paisajes atractivos de nuestro país. Por este motivo con la creación de un restaurante de comida típica tradicional para los viajeros a más de degustar nuestra comida tendrán la oportunidad de conocer las costumbres y tradiciones de nuestro país mediante la proyección de videos.

La Calera siendo zona rural se beneficia del turismo comunitario en el aspecto socio económico por que la comuna al contar con siete albergues un porcentaje de ingresos es para la comunidad y otro porcentaje es para las familias que acogen a turistas, las personas que se encargan de la comida muchas veces no cuentan con el tiempo suficiente para preparar platos típicos lo cual hace que los turistas coman lo que generalmente se cocinan en las familias, Runa Tupary debe estar en constante innovación de proyectos para seguir teniendo la visita de personas nacionales y extranjeras porque a más de contar con la guía de las agencias de viajes también debe contar con un lugar para que los viajeros se sientan cómodos y estén satisfechos en todos los aspectos en esencial lo básico como es alimentación y hospedaje. El grupo de personas que se encuentran en el proyecto de turismo comunitario necesitan un espacio amplio en donde los extranjeros puedan degustar de comida típica y conocer tradiciones que es lo que más atrae a personas de países lejanos o cercanos al nuestro.

1.2 OBJETIVO

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un diagnóstico situacional que permita conocer la situación actual del servicio de restaurantes en la ciudad de Cotacachi.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer los antecedentes históricos, geográficos y demográficos de Cotacachi.
- Conocer los aspectos económicos que afectarán al desarrollo del proyecto.
- Determinar los aspectos sociales que incurren en el proceso del proyecto.
- Estudiar los elementos políticos y tecnológicos que incidan en el proyecto.

1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Después de haber elaborados cada uno de los objetivos del diagnóstico situacional es necesario relacionarlos con aspectos que hagan referencia a los mismo, para ello se establecerán variables diagnósticas juntamente con sus indicadores para facilitar el estudio del proyecto.

- Históricos
- Geográficos
- Demográficos
- Económicos
- Social
- Políticos
- Tecnológicos

1.4 INDICADORES O SUB ASPECTOS

Para analizar cada una de las variables descritas anteriormente será necesario agregar aspectos importantes como los indicadores de cada una de ellas permitiendo una mejor comprensión sobre la investigación referente al proyecto.

Tabla 1 Variables e indicadores

Variable	Indicador
Histórico	<ul style="list-style-type: none"> • Historia de la ciudad • Historia de la comunidad
Geográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Clima, Altitud y Latitud
Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Población • PEA
Económico	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades económicas • Inflación • Vías de acceso • Infraestructura • Cobertura de servicios básicos
Social	<ul style="list-style-type: none"> • Autenticidad sociocultural • Alimentación • Turismo • Educación
Político	<ul style="list-style-type: none"> • Situación político actual del país • Leyes vigentes
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de la matriz productiva • Equipos tecnológicos

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

1.5 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Tabla 2 Matriz de Relación Diagnóstica

Objetivos específicos	VARIABLES	Indicadores	Técnica	Fuentes de información
Establecer los antecedentes históricos, geográficos y demográficos de Cotacachi.	Históricos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Historia del cantón ➤ Historia de la comunidad 	Documento bibliográfico Documento web	Secundaria
	Geográficos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ubicación ➤ Clima, Altitud y Latitud 		
	Demográficos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Población ➤ PEA 		
Conocer los aspectos económicos que afectarán al desarrollo del proyecto.	Económico	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Actividades económicas ➤ Inflación ➤ Vías de acceso ➤ Infraestructura ➤ Cobertura de servicios básicos 	Documento bibliográfico Documento web	Secundaria
Determinar los aspectos sociales que incurren en el proceso del proyecto.	Social	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Autenticidad sociocultural ➤ Alimentación ➤ Turismo ➤ Educación 	Documento bibliográfico Documento web	Secundaria
Estudiar los elementos políticos y tecnológicos que incidan en el proyecto.	Político	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Situación político actual del país ➤ Leyes vigentes ➤ Salvaguardias 	Documento bibliográfico Documento web	Secundaria
	Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cambio de la matriz productiva ➤ Equipos tecnológicos 		

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

1.5.1 VARIABLE HISTÓRICO

- **Historia de la ciudad Cotacachi**

La ciudad de Santa Ana de Cotacachi, está ubicada a las faldas del volcán que lleva el mismo nombre, fue fundada en la época colonial por Fray Pedro de la Peña en 1544. Forma parte de la provincia de Imbabura desde 1824 cuando Simón Bolívar funda La Gran Colombia, tras temporalmente y provisionalmente ser parroquia de Otavalo se hace efectiva su categoría de cantón el 6 de julio de 1861, fecha de su independencia.

Su realidad como pueblo comienza a tener vigencia con los Quitos, quienes bautizaron al volcán con el nombre de Coto-ashi te con los Caras, quienes llamaron Cotacachis a todos los conjuntos heterogéneos de tribus y pueblos. Los incas que hablaban el idioma Quichua transformaron la palabra Cora así en Cotacachi, el nombre con que se lo conoce hasta hoy. El fundador del pueblo de Cotacachi fue el Hno. Fray Pedro de la Peña. Escogió el sitio donde está ahora la población de Cotacachi, vistoso panorama y hermosos prados, y al año siguiente pasó a formar parte del Corregimiento de Otavalo.

Desde 1534, los pueblos indígenas de Cotacachi, como todos los de Imbabura quedaron bajo el poder esclavizador de Benalcázar, incorporados en la conquista española.

Por mandato del Virrey del Perú, en 1563 se estableció el Corregimiento de Otavalo, siendo Cotacachi parte de él. Pero ya antes, en 1556 comenzó a funcionar un convento de franciscanos en el asiento de Otavalo antiguo, haciéndose cargo de ocho doctrinas, entre las que consta Cotacachi. Los censos de 1779 y 1785 establecen la repartición de la población en el Corregimiento de Otavalo. Cotacachi tenía entonces 4.980 habitantes.

En 1767, la hacienda La Compañía pasó a poder de Teresa Ocampo. Ya en esta época viene el mestizaje con la llegada de los primeros conquistadores, fundadores de asientos, estancieros, en comendaderos, curas, frailes y caciques. Cotacachi era una aldea, las casas agrupadas

alrededor de la plaza, de la iglesia y de la casa parroquial. Las calles eran tortuosas y angostas. Las fiestas religiosas, con luces y juegos pirotécnicos, con incendios de chamiza en la plaza, concluyendo con festines y bailes en las casas. Los toros populares y los gallos fueron su diversión popular. El alumbrado público era con faroles, y en la casas con velas de cebo. Las procesiones religiosas alcanzaron celebridad en Cotacachi, hecho que se mantiene hasta el presente.

Desde antes de la época republicana, a raíz de la independencia ya se vislumbra la cantonización de Cotacachi. Pasados unos pocos días de la Batalla de Pichincha e incorporada Quito a la Gran Colombia, Cotacachi aparece como Cantón integrante de la Provincia de Imbabura, junto con Ibarra, Otavalo y Cayambe. En esa ley por primera vez se menciona el nombre del Ecuador como el de un departamento gran colombiano.

Después de haber sido la más floreciente parroquia del Cantón Otavalo, se hace efectiva la Cantonización el 6 de julio de 1861 en la Convención Nacional de ese año, siendo ahí elegido Presidente de la República el doctor Gabriel García Moreno. El nuevo cantón nació con las parroquias de Cotacachi, Imantag e Intag. El primer Jefe Político fue el señor Julián Andrade. En 1864, el Cantón Cotacachi tiene 10,989 habitantes. Hay tres escuelas públicas y se crea un Colegio. En la región de Intag se anotan 11 minas: dos de oro, dos de plata, asegurándose que en otro tiempo se ha explotado estos metales; tres de soroche en abundancia, una de cristal dérmica, dos de cobre y una de carbón de piedra; todas sin uso.

Cotacachi había venido acumulando desde la colonia el problema de la segregación espacial, social y política de las comunidades indígenas que impedía su desarrollo: Las identidades locales fueron construidas de manera dual: entre blancos o "mishus" y los indios. En la localidad no se reconocían grupos intermedios, ni siquiera se asumía la existencia de 'mestizos', puesto que, independientemente del grado de mestizaje y del nivel económico

logrado, todos los blancos y mestizos, se asumían como blancos. Sin embargo, Cotacachi experimenta en las últimas cinco décadas enormes cambios: surgieron y se consolidaron nuevos actores sociales, los indígenas, las parroquias rurales de la zona subtropical colonizada por mestizos provenientes de diversos ámbitos y los barrios populares urbanos que en el pasado habían sido casi ignorados.

La estructura agraria hacendaría concentrada en pocas manos se modificó para dar paso a actividades más dinámicas y desconcentradas que encontraron en el turismo, la agroindustria, la producción familiar agropecuaria y artesanal nuevas oportunidades; los paisajes, ecosistemas, cerros, lagunas y el patrimonio ambiental y cultural ancestral y moderno comenzaron a ser revalorizados desde nuevas perspectivas.

- **Historia de la comunidad La Calera**

La comunidad La Calera, tiene su vida jurídica desde el mes de mayo de 1938; antes era una hacienda llamada la Compañía de propiedad de los Padres Jesuitas, la cual estaba conformada por las familias Muñoz y Flores, que eran migrantes de Quichinche, Cayambe, Guananci. En este lugar existían huasipungueros.

A esta hacienda fueron migrando las familias de las haciendas vecinas como: El Rosario, San Martín, San José de Minas, Quichinche, Cayambe, Guananci.

Antiguamente el sector tenía el nombre de Cachipugro, aquí existían varias minas de cal que fueron explotadas por la familia Jiménez, este sitio fue conociéndose como la Calera. El primer presidente de La Calera Floresmilo Buenaventura Yépez Guerrero, fue elegido con la participación de Jefes Políticos y mediante Cabildos, e impulsó la constitución jurídica de la comunidad La Calera.

Anteriormente solo eran 50 personas en la comunidad, ahora son más de 1500 habitantes. Se dedican al cultivo de maíz, papas, habas entre otros.

Algunos habitantes indican que antes la tierra era más fértil que ahora y que el agua se traía de las quebradas de Pichaví y del río Pilavitsí. Con la gestión de la comunidad lograron conseguir agua entubada.

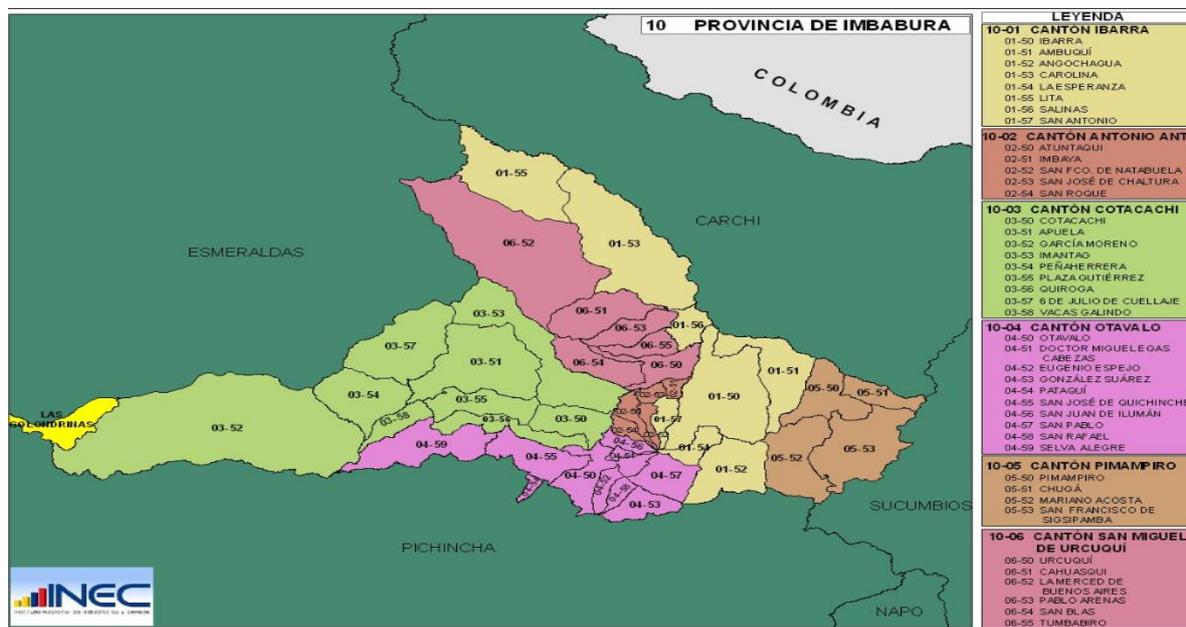
Las fiestas principales que celebran son dos: La Fiesta de la Calera, del 21 al 24 de septiembre, en el cual se realiza un ritual sagrado a nombre de sus dioses antes de la danza y el festejo y en junio la Fiesta del Inti Raymi.

Existen varias ciudades las cuales se pueden visitar a pocos minutos, entre ellas están las ciudades de Cotacachi y Otavalo.

1.5.2 VARIABLE GEOGRÁFICO

- **Ubicación Cotacachi**

Ilustración 1 Ubicación Cotacachi



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC

Año: 2016

Cotacachi está ubicada en la región norte andina ecuatoriana en la Provincia de Imbabura, al norte de Quito, capital del Ecuador, es el cantón más extenso de los seis que conforman dicha

Provincia, con una superficie de 1809 km² aproximadamente. Limita al norte con el cantón Urcuquí; al sur con el cantón Otavalo y la provincia de Pichincha, al este con el cantón Antonio Ante y al oeste con la Provincia de Esmeraldas. La ciudad y el cantón llevan el nombre del majestuoso Volcán Cotacachi.

- **Ubicación La Calera**

Ilustración 2 Ubicación La Calera



Fuente: Runa Tupary (2015)
Elaborado por: Runa Tupary
Año: 2016

Se encuentra ubicada al Oriente de la ciudad de Cotacachi, es considerada como una de las comunidades más extensas del cantón, en la sierra norte del Ecuador. Pertenece a la parroquia San Francisco y es una de las comunidades más cercanas al centro urbano, se encuentra a 2.5 kilómetros.

Está limita al norte con la hacienda el Rosario, al este con el Río Ambi y noroeste con la comunidad de San Ignacio, al oeste está el Río Pichavi y a sur el barrio la Victoria, la hacienda San Martin al suroeste y la comunidad de Quitugo al sureste.

- **Clima, altitud y latitud**

La geografía del cantón es muy variada, encontrándose alturas que van desde los 4.939 m hasta los 1600 m sobre el nivel del mar en la zona de Nangulvi y 200 msnm en la parte más occidental correspondiente al recinto El Progreso. Las características topográficas y climáticas del Cantón permiten diferenciar claramente dos zonas; La Andina y la Subtropical.

La zona Andina está ubicada en las faldas orientales volcán Cotacachi, conformado por las parroquias urbanas San Francisco y El Sagrario y las parroquias rurales Imantag y Quiroga. Su clima oscila entre 15 y 20 grados centígrados. La zona subtropical conocida como Intag se extiende desde la Cordillera Occidental de los Andes hasta el límite con la provincia de Esmeraldas y Pichincha. Está conformada por las parroquias de Apuela, García Moreno, Peñaherrera, Cuellaje, Vacas Galindo y Plaza Gutiérrez. Su clima oscila entre 15 y 18 grados centígrados.

En el Cantón existe una gran variedad de suelos, pisos ecológicos y climas, por lo que cuenta con gran variedad de productos en los que se destaca el maíz, el trigo, el chocho, la cebada y en cantidades significativas frutas, hortalizas y verduras.

1.5.3 VARIABLE DEMOGRÁFICO

- **Población Cotacachi**

Tabla 3 Población de Cotacachi

Población Cotacachi	Cifras
Mujeres	19.946
Hombres	20.090
Total	40.036

Fuente: INEC. Censo 2010

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2015

El gráfico muestra la población en cifras del cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, se puede observar que de acuerdo al censo del 2010 efectuado por INEC la población total es de 40.036 personas, se debe recalcar que este cantón es el más grande de la provincia de Imbabura.

Tabla 4 Población urbana y rural Cotacachi

Cotacachi	Urbano	Rural	Total
6 de julio de Cuellaje	-	1.780	1.780
Apuela	-	1.824	1.824
Cotacachi	8.848	8.291	17.139
García moreno	-	5.060	5.060
Imantag	-	4.941	4.941
Peñaherrera	-	1.644	1.644
Plaza Gutiérrez	-	496	496
Quiroga	-	6.454	6.454
Vacas Galindo (el churo)	-	698	698
Total	8.848	31.188	40.036

Fuente: INEC. Censo 2010

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2015

En el Tabla número tres podemos apreciar la población urbana y rural de Cotacachi siendo la población urbana un 22.1% correspondientes a 8.848 personas del total de la población de dicho cantón, a su vez podemos citar que Cotacachi cuenta en su mayoría con una población rural que representa el 77.9% que corresponde a 31.188 personas del total de la población.

- **Población de la Calera**

Además de los datos obtenidos en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Cotacachi y la aseveración del señor Ernesto Guitarra presidente actual de la comunidad se determinó que la población con la cuenta la comunidad es:

Tabla 5 Población La Calera

Parroquia	Comunidad	Población masculina	Población femenina	Total
San Francisco	Calera	575	599	1174

Fuente: GAD Cotacachi

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2015

La comunidad La Calera, se encuentra conformada por una población masculina de 575 hombres que representan el 1,84% y una población femenina de 599 mujeres que representan el 1.98% de la población; por lo tanto favorece al proyecto ya que tratará de involucrar en números proporcionados tanto en hombre como en mujeres.

- **Población Económicamente Activa (PEA) Cotacachi**

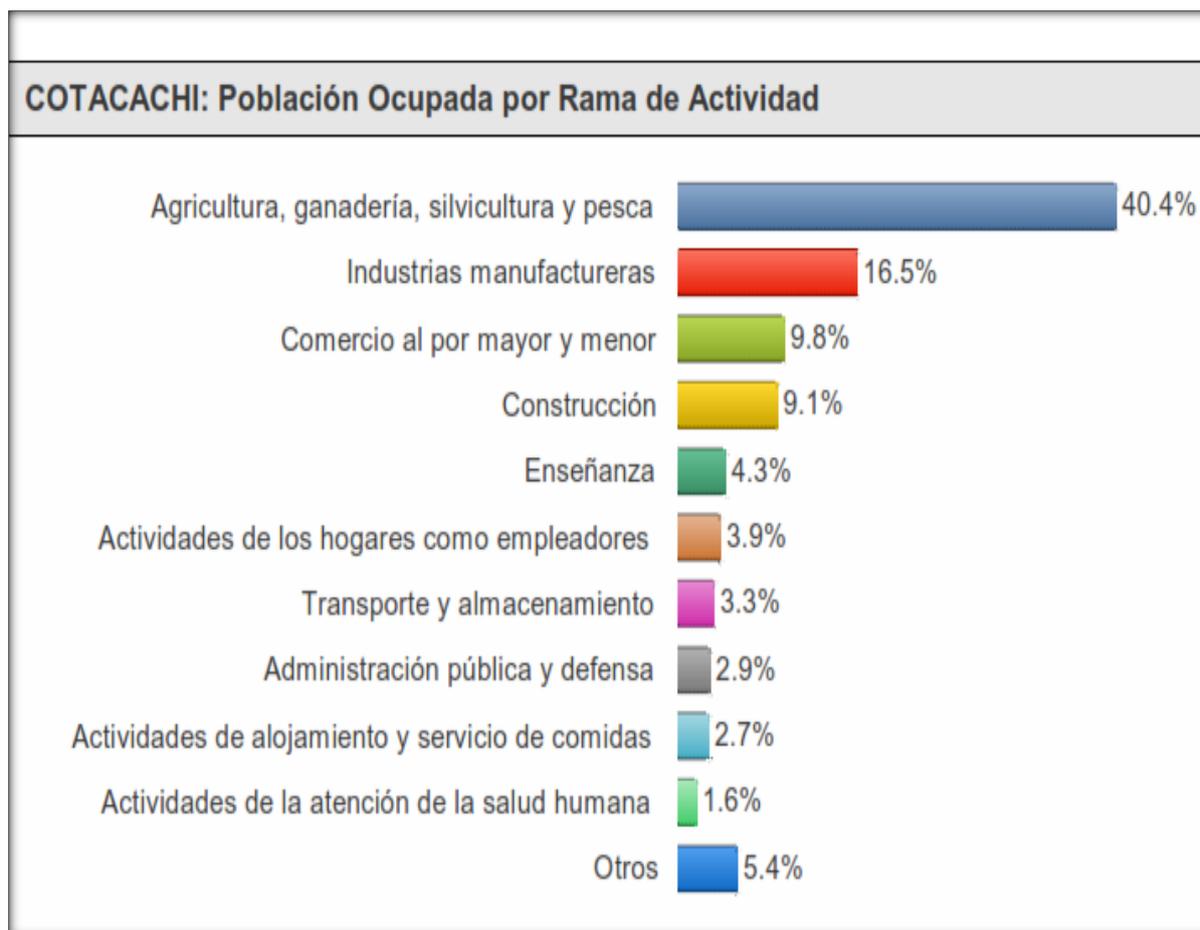
De acuerdo a la información del INEC 2010 la Población Económicamente Activa del cantón Cotacachi corresponde a un 8,9% del total de la provincia de Imbabura, es decir un 48,9% del total de su población, tomando en cuenta que su mayor aporte está en Cotacachi con un 40,73%, realizando diferentes actividades para el ingreso económico en sus hogares.

1.5.4 VARIABLE ECONÓMICO

- **Actividades económicas Cotacachi**

Como se mencionó anteriormente los cotacacheños realizan diferentes actividades económicas, en el siguiente Tabla podemos observar que en su mayoría se dedican a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con un total del 40.4%, en lo que a este proyecto concierne estaremos dentro de la actividad de servicios de comida que tiene un total del 2.7%

Ilustración 3 Actividades económicas Cotacachi



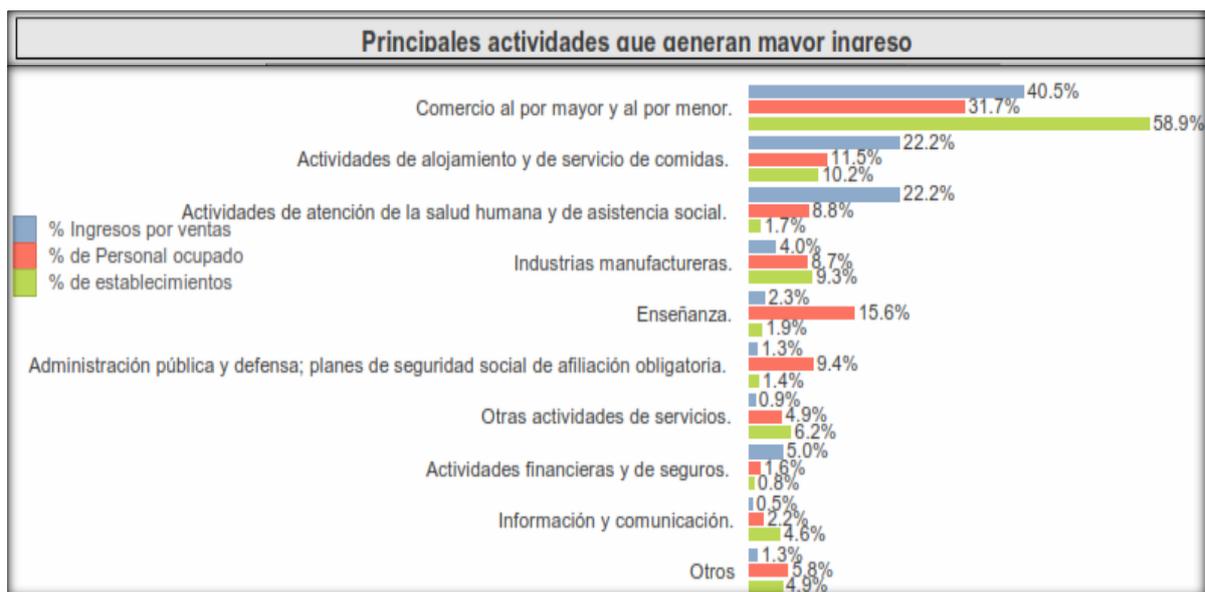
Fuente: INEC. Censo Económico 2010

Elaborador por: Judith Maigua

Año: 2015

En el Tabla número tres contamos con las principales actividades que generan mayor ingreso económicamente, dentro de la actividad de servicio de comidas el 22.2% es en ingresos, cuenta con un total del 11.5% en personal ocupado, y con un 58.9% de establecimientos, lo cual se convierte en una desventaja para nuestro proyecto porque se cuenta con una gran competencia.

Ilustración 4 Principales actividades que generan mayor ingreso



Fuente: INEC. Censo Económico 2010

Elaborador por: Judith Maigua

Año: 2016

- **Actividades económicas La Calera**

Las principales actividades realizadas por la población son principalmente la agricultura, siembra de fréjol, maíz, alverja, papas, habas y otros. Una pequeña parte de sus oficios también son el de realizar artesanías, actividad que realizan de forma familiar para el sustento diario, como por ejemplo artículos elaborados de lana, cuero, tejidos, hamacas, pulseras y más. Existen personas que trabajan fuera de la comunidad para mejorar sus ingresos económicos dedicándose a actividades como albañilería, jardinería, obreros o empleados, mientras que otros optaron por viajar al exterior en busca de nuevas oportunidades.

- **Inflación**

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor de Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. De acuerdo a los

datos obtenidos en la página oficial del Banco Central del Ecuador la inflación hasta el 31 de diciembre del 2015 es de un 3,38%.

- **Vías de acceso a Cotacachi y Calera**

Puesto que los turistas nacionales y extranjeros llegarían de diferentes partes lo primordial es tomar un bus que va por la Panamericana Norte, después de pasar por Otavalo existe un desvío hacia la izquierda que se lo reconoce con facilidad pues existe un puente de desvío hacia Cotacachi, pero si se toma un bus en la terminal de Otavalo lo más sencillo es tomar un bus directamente hacia Cotacachi el cual lo dejará en el centro de la ciudad.

Las vías de acceso a la comunidad son transitables todo el año, se puede llegar desde Cotacachi u Otavalo, que son los centros poblados más cercanos. Para visitar la comunidad es posible hacerlos desde Cotacachi por tres vías que son: Cotacachi - La Calera, El Ejido – La Calera y Quiroga – La Calera; o desde Otavalo se puede ingresar por la vía a Otavalo; La Victoria – La Calera.

La vía que se recomienda por seguridad e importancia paisajística es la de Cotacachi – La Calera. Por esa vía es posible ingresar en taxi (1,50 usd. hasta la casa comunal), en bus (0,30 ctv.) o caminando (duración aproximada de 20 minutos hasta la casa comunal), el hecho de que es restaurante estará ubicado en las afueras de la comunidad, es decir más cerca de la ciudad de Cotacachi la duración aproximada son de 15 minutos caminando.

- **Infraestructura**

En cuanto a la infraestructura es bastante grande puesto que ha comparación con años anteriores la comunidad no era tan poblada como ahora y con el paso del tiempo se ha ido incrementando con infraestructura moderna.

- **Cobertura de servicios básicos**

La comunidad tiene acceso a los servicios básicos como agua potable, eliminación de aguas servidas por red pública de alcantarillado, servicios higiénicos, servicio eléctrico, servicio telefónico (algunas viviendas) y recolección de basura cada semana los días viernes en la mañana (09h00 aproximadamente).

1.5.5 VARIABLE SOCIAL

- **Autenticidad sociocultural**

Uno de los aspectos de más relevancia que se ha estado en la actualidad es el fortalecimiento de nuestra cultura, el gobierno central se ha enfocado en ayudar a proyectos dirigidos a la restauración de nuestras costumbres y tradiciones, el desarrollo del proyecto tiene como enfoque dar a conocer nuestras costumbres y tradiciones ya que Cotacachi se caracteriza por ser un cantón pluricultural.

- **Alimentación**

Debido a las nuevas modas y tradiciones que están ingresando de manera acelerada a nuestro país hace que nuestras costumbres y tradiciones se vayan perdiendo de a poco, en especial la cultura alimenticia ya que se han infiltrado alimentos poco nutritivos y saludables para el ritmo de vida que llevamos los ecuatorianos; por este motivo la implementación de este restaurante hará que nuestra cultura ancestral se vaya recuperando y no se vaya perdiendo por influencia de modas extranjeras en los hábitos alimenticios y será al alcance de todos.

- **Educación**

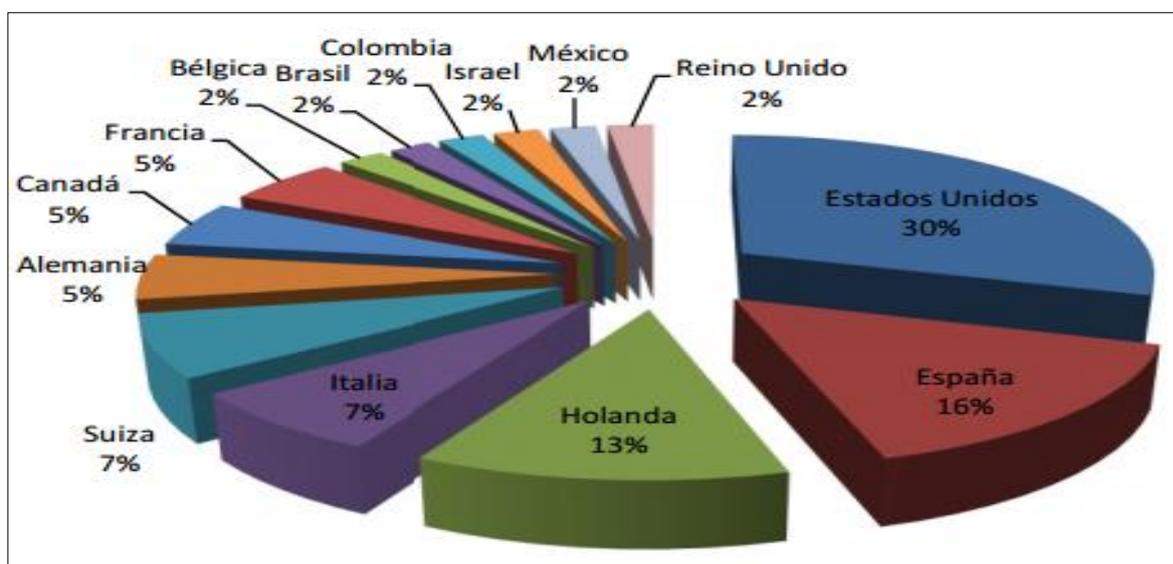
Se tomará en cuenta que muchas personas extranjeras en el cantón Cotacachi se quedan a vivir, lo cual es posible enseñar a nuestros clientes extranjeros la cultura alimenticia de nuestros ancestros. Además sería de gran beneficio dar oportunidad a estudiantes universitarios que

realicen sus prácticas pre profesionales en nuestro establecimiento; con esto se estará ayudando al pasante en su educación y a la empresa como tal.

- **Turismo**

Cotacachi es un lugar que posee gran variedad de atractivos turísticos para cualquier persona que visite esta ciudad, cuenta con infraestructura adecuada para recibir a turistas nacionales y extranjeros.

Ilustración 5 Origen de turistas extranjeros que llegan a Cotacachi



Fuente: Boletín de Estadística Turísticas de Cotacachi

Elaborado por: GAD Cotacachi

Año: 2016

La provincia de Imbabura favorece el desarrollo del turismo porque está ubicada a una distancia relativamente corta (90km-2 horas) de la ciudad de Quito, principal centro turístico del país, además esta provincia tiene una gran acogida turística en el mercado local o nacional por la influencia comercial, textil, artesanal y atractivos turísticos que esta posee.

La demanda turística que ingresa al Cantón Cotacachi proviene de todos los lugares del Ecuador, y en los últimos años se ha incrementado, la procedencia de turistas nacionales que visitan Cotacachi la mayor parte provienen de Pichincha, Guayas, Imbabura, Manabí.

Existen varias opciones para los visitantes, por ejemplo pueden realizar turismo natural, cultural, comunitario y de aventura; este último se lo puede practicar en deportes como ciclismo, camitas, paseos a caballo, entre otros.

La Calera es una de las comunidades que pertenece a la asociación de Runa Tupary y la UNORCAC (Unión de Organizaciones Campesinas Indígenas de Cotacachi), organizaciones que han desarrollado la actividad turística por más de 10 años, permitiendo; de esta manera que las personas involucradas tengan beneficios mediante el desarrollo del turismo.

La Calera ofrece 3 albergues familiares que forman parte de Runa Tupary, proporcionan servicios como; medicina ancestral, caminatas, recorridos en bicicleta y caballos entre otros. Se debe acotar que existen 5 alojamientos adicionales que no pertenecen a esta organización, pero que reciben a turistas mediante contactos propios, y otros son contratados por la organización antes mencionada de acuerdo a la demanda.

De acuerdo a los datos del Boletín de Estadísticas Turísticas 2010-2015 los visitantes extranjeros que llegan a Cotacachi son 35.567 personas con un incremento anual del 4% y los turistas nacionales son 12.300 personas con un incremento anual del 4%.

➤ **Fechas importantes de Cotacachi**

Parte de las tantas costumbres y tradiciones de Cotacachi son las fiestas en las cuales su población da un homenaje de gratificación a los Dioses, entre las principales se puede mencionar: Fiesta de la Jora (21 de Septiembre), Inti Raymi (21 de Junio), su cantonización (6 de Julio), el mes de las Culturas (mes de marzo), tomando en cuenta las fiestas tradicionales a nivel nacional en la cual se disfruta de gastronomía y otros eventos culturales.

1.5.6 VARIABLE POLÍTICO

Con esta variable podremos analizar cuáles son las políticas y legislaciones vigentes que puedan afectar o beneficiar el desarrollo del proyecto.

- **Situación actual del país**

El constante cambio de leyes que rigen a la creación e micro empresas y el largo trámite para conseguir un nombre para un negocio hace que los inversionistas dejen su dinero guardado y no producirlo.

La situación actual en la que se encuentra el Ecuador podríamos mencionar que atraviesa una crisis política y económica llena de conflictos nacionales e internacionales, además; la crisis económica hace que el país deje de ser atractivo para la inversión tanto interna como externa.

- **Leyes vigentes**

- **Constitución de la República del Ecuador**

El Capítulo cuarto, sección primera habla sobre el Sistema económico y política económica, el Art. 284. Numeral 2, menciona: “incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistemáticas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.”. Esto favorecerá al desarrollo del restaurante ya que el gobierno en su carta magna incentiva a la productividad que beneficia al sector económico, beneficio mutuo tanto para la economía del país como para el pequeño productor.

Además en el capítulo sexto sección primera en Formas de organización de la producción y su gestión. Art. 319 menciona: “Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas”. Al apoyar con el reconocimiento de

toda forma de organización para la producción económica se convertirá esto en una ventaja para la legalización del restaurante.

➤ **Plan Nacional del Buen Vivir**

El apoyo del gobierno hacia las iniciativas de creación de nuevos emprendimientos mencionados en el Plan Nacional del Buen Vivir en el Objetivo 5 en el que menciona “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacional y la interculturalidad.”, además; en el Objetivo 10 apoya al “cambio de la matriz productiva”, en especial en el inciso g en el cual hace referencia al impulsar el turismo como uno de los factores prioritarios para atraer a turistas nacionales y extranjeros, desarrollando un turismo ético, responsable y beneficioso para el país; dado estos factores relevantes es de gran ayuda para el desarrollo del proyecto ya que está vinculado directamente con el turismo y podremos involucrarnos fácilmente al mercado competitivo.

➤ **Ley de Turismo**

Esta es una ley que nos beneficia para la creación del restaurante de comidas típicas; mencionando en el Capítulo II de la Ley de Turismo Art. 5.- se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: a) Alojamiento; b) servicio de alimentos y bebidas, dando apertura a la conformación de nuevas empresas y mejorar la calidad de vida de muchas personas al brindar fuentes de empleo y superación; a más de este beneficio existe otra la Ley de Código Tributario que habla sobre la excepción de pagar el Impuesto a la Renta para las microempresas dentro de su primer año.

➤ **Ley del Consumidor**

Esta ley menciona varias cosas que debemos cumplir para que el cliente quede satisfecho tanto dentro como fuera del negocio, los cuales debemos efectuar para evitarnos conflictos, uno de

ellos se encuentra en el Capítulo V que menciona sobre, “Responsabilidades y obligaciones del proveedor” en este proyecto nosotros tomamos el lugar de proveedores y tenemos que cumplir lo que la ley demanda como por ejemplo el de brindar un servicio de calidad y a tiempo, brindando comodidad a nuestros clientes.

Por otra parte debemos cumplir con los precios dejando de lado la especulación ya que está penado por esta ley, la cual se encuentra establecida en el Capítulo VIII Art. 51. “Prohibición de la especulación”

Si mantenemos esta expectativa tendremos beneficios por parte del gobierno ya que para el desarrollo de nuestro proyecto ya que daría lugar a la disminución de gastos y al apoyo estratégico hacia la atracción de turistas nacionales como extranjeros apoyando el ingreso económico para el Ecuador y de esta manera librarnos de la competencia desleal de empresas monopolistas de otros lugares del mundo que poco a poco van deteriorando la cultura y sobre todo la salud de la población ecuatoriana.

- **Salvaguardias**

Las salvaguardias es un incentivo para consumir los productos nacionales evitando el consumo de productos importados convirtiéndolos en oportunidad para el desarrollo del proyecto; por contraparte es un riesgo puesto que la tecnología necesaria para el cambio de la matriz productiva se verá afectada para el libre acceso.

1.5.7 VARIABLE TECNOLÓGICO

- **Cambio de la matriz productiva**

Gracias a que el gobierno incentiva al avance tecnológico en todas las áreas productivas para el desarrollo sostenible de nuestro proyecto es necesario mantenernos informados con el avance de la tecnología, en el caso de nuestro país Ecuador el gobierno incentiva al cambio de la matriz

productiva que beneficia a todos ya que nos ayudará a realizar procesos de calidad para que los servicios sean para una buena satisfacción de nuestros clientes.

- **Equipos tecnológicos**

En nuestro servicio como tal no dependeremos de una muy sofisticada tecnología pero no por ellos dejaremos de utilizarla, los equipos tecnológicos nos serán de gran ayuda como por ejemplo en el área contable, financiera, en publicidad entre otros. Se debe tomar en cuenta que al hablar de equipos tecnológicos no solamente son los físicos sino los software que nos permitirán estar al día con la tecnología para beneficio de la empresa.

1.6 MATRIZ ALIADOS, Oponentes, Oportunidades, Riesgos

Tabla 6 Matriz Aoor

Aliados	Oponentes
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Productores y comercializadores de la materia prima necesarios para la preparación de los platos típicos. ✓ El Banco Nacional del Fomento al facilitar el acceso al crédito al presentar proyectos financiados y rentables. ✓ Los representantes de las organizaciones que se dedican al turismo comunitario en diferentes comunidades de Cotacachi ya que ellos organizan las visitas de los turistas. ✓ Sector turístico tanto en Cotacachi como en la comunidad ya que también se dedica al turismo comunitario y este va en crecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia directa de servicios similares en Cotacachi como los restaurantes e incluso el mercado municipal. ✓ Débil posicionamiento en el mercado con respecto a la competencia. ✓ Crisis económica hace que disminuya la adquisición de los productos ofertados.
Oportunidades	Riesgos
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación estratégica de la comunidad porque se encuentra junto a la vía principal hacia Cotacachi el cual permite que sea accesible y visible a toda persona que entre o salga de la comunidad ✓ Fechas importantes o festivas de la ciudad como por ejemplo las fiestas de la Jora, Inti Raymi, e incluso las fiestas de la comunidad de La Calera y San Ignacio, entre otras comunes como Día de Difuntos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Intereses altos en las tasas activas por créditos. ✓ Incremento en los impuestos o permisos de funcionamiento para el restaurante ya que estos también son un gasto. ✓ Incremento de precios en la materia prima hará que los precios de los platos se incrementará y habrá un riesgo de disminución de clientes.

<ul style="list-style-type: none">✓ Llegada de turistas a la comunidad ya que ellos recorren varios lugares del sector y podrán pasar frente al restaurante y ser posibles clientes.✓ Campeonatos deportivos en la comunidad ya que en estos juegos llegan personas de diferentes sectores de Cotacachi.✓ Excelentes vías de acceso, las carreteras como Ibarra-Cotacachi, Otavalo- Cotacachi y Cotacachi- La Calera se encuentran en condiciones estables por lo cual las personas pueden llegar fácilmente al restaurante en auto, bicicleta o caminando	<ul style="list-style-type: none">✓ Cambio de cultura alimenticia de las personas porque ahora están cuidando su salud.
--	---

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Judith Maigua

Año: 2015

1.7 CRUCES ESTRATÉGICOS DE LA MATRIZ AOR

Tabla 7 Cruces Estratégico Matriz AOR

Estrategias AO (Aliados y Oportunidades)	Estrategias OO (Oportunidades y Oponentes)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar la ubicación estratégica de la comunidad y la llegada de los turistas para la creación del restaurante en el lugar específico del terreno. ✓ Las vías de acceso en buen estado hace que puedan llegar personas de diferentes lugares en especial en los campeonatos deportivos. ✓ Crecimiento de los turistas y su llegada a la comunidad hace que exista mayor posibilidad de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Adoptar estrategias a fin de que la crisis económica no afecten la demanda. ✓ Aplicar un análisis a la competencia para captar mayor clientela en las festividades de Cotacachi y La Calera.
Estrategias AR (Aliados y Riesgos)	Estrategias OR (Oponentes y Riesgos)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Emplear tácticas de negociación con los productores de la materia para que la crisis económica no afecte al adquirir los mismos. ✓ Aprovechar la oportunidad que brinda el gobierno en los préstamos financieros para evitar caer en préstamos con un interés elevado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantener satisfecho al cliente para captar fidelidad de los mismos y que no alteren el funcionamiento de la empresa. ✓ Aplicar un análisis de costos a fin de que la estabilidad económica no afecte al desarrollo del proyecto.

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

1.8 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Mediante el diagnóstico situacional se pretende conocer la situación actual en la que se encuentra el entorno en el cual pretendemos desarrollar nuestro proyecto y los factores que pueden incidir a favor y en contra del proyecto.

En el Cantón Cotacachi existen diversos lugares de servicio de comida de manera dispersa, sin normas de calidad, el control del servicio y productos que ofertan no cumplen con las normas de higiene respectivas brindando un producto de baja calidad, y la atención inapropiada que se brinda como en el mercado tradicional; sin embargo existen pocos lugares que si lo hacen en los cuales nos debemos enfocar como nuestra competencia.

Una gran oportunidad para el desarrollo del proyecto es la ayuda que brinda el gobierno central para la creación de microempresas, además el fomentar fuentes de empleo hace que sea un proyecto de importancia social y económico para el sector de Cotacachi y para la comunidad de la Calera ya que sus ingresos podrían mejorar con la llegada de más turistas a la comunidad.

Este proyecto se ha planteado con el fin de recuperar los diferentes platos gastronómicos que posee la provincia de Imbabura y de esta manera ayudar a fortalecer la gastronomía ecuatoriana, por lo tanto, la idea de la creación de un restaurante de comida típica tiene como fin satisfacer el paladar de los turistas nacionales y extranjeros que visitan Cotacachi así como también las personas que residan en el cantón o en la provincia ya que se brindará un producto y servicio de calidad y al alcance de todos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco teórico

(Monica, 2013)

El "marco teórico" (o conceptual): Es una de las fases más importantes de un trabajo de investigación, consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado. Existen numerosas posibilidades para elaborarlo, la cual depende de la creatividad del investigador. Una vez que se ha seleccionado el tema objeto de estudio y se han formulado las preguntas que guíen la investigación, el siguiente paso consiste en realizar una revisión de la literatura sobre el tema. Esto consiste en buscar las fuentes documentales que permitan detectar, extraer y recopilar la información de interés para construir el marco teórico pertinente al problema de investigación planteado.

El marco teórico es la investigación teórica en la cual se va fundamentar el tema seleccionado a investigar o proyecto.

2.2. Administración

(Robbins, 2013) Menciona: “La administración es el proceso de conseguir que las cosas se hagan, de manera eficiente y eficaz, con y a través de las personas.”

La administración es un proceso que mediante el trabajo en equipo realizado con eficiencia y eficacia se logra llegar a un objetivo en común.

2.3. Empresa

(Bravo, 2013) Menciona: “La empresa es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad.”

La empresa es una entidad que se dedica a la satisfacción de necesidades mediante la producción, comercialización o prestación de servicios para la sociedad, a través de la organización, planificación, dirección y control de los recursos que dispone la empresa para así mantenerse en el mercado.

2.4. Clasificación de la empresa

(Bravo, 2013) Menciona:

Existen algunos criterios para clasificar las empresas; por su naturaleza que son industriales, comerciales y de servicios; por el sector al que pertenecen que son: públicas, privadas y mixtas; y por la integración del capital que son: unipersonales y pluripersonales.

Existen distintas empresas puesto que ninguna puede ser creada de la misma manera, tamaño o razón social, para ellos se las puede clasificar de una manera clara y sencilla que permita conocer la clasificación de la empresa según como está constituida.

2.4.1. Empresas industriales

(Bravo, 2013) Menciona que: “Empresas industriales son aquellas que se dedican a la transformación de materias primas en nuevos productos”.

Las empresas industriales son aquellas que mediante la extracción de materia prima y la ayuda de máquinas y herramientas les permitan transformar la materia prima en productos elaborados.

2.4.2. Empresas comerciales

(Bravo, 2013) Menciona que: “Empresas comerciales son aquellas que se dedican a la compra-venta de productos, convirtiéndose en intermediarias entre productores y consumidores”.

Las empresas comerciales son intermediarios entre el productor y consumidor, su principal acción es la compra-venta de productos terminados.

2.4.3. Empresas de servicio

(Bravo, 2013) Menciona que: “Empresas de servicio son aquellas que se dedican a la venta de servicios a la colectividad”.

De acuerdo al concepto anterior una empresa de servicios es aquella que tienen por función brindar una actividad para beneficio de la sociedad, satisfaciendo sus expectativas y cubriendo alguna necesidad a cambio de un precio.

2.4.4. Empresas públicas

(Bravo, 2013) Menciona que: “Empresas públicas son aquellas cuyo capital pertenece al sector público (Estado)”.

Las empresas es toda aquella que es propiedad del Estado, ya sea de modo total o parcial ya que los poderes públicos tienen el poder de ejercer influencia dominante sobre estas empresas sean estas en la razón social, financiera o en las normas que se deben regir la institución.

2.4.5. Empresas privadas

(Bravo, 2013) Menciona que: “Empresas privadas son aquellas cuyo capital pertenece al sector privado (personas naturales o jurídicas)”.

Una empresa privada es aquella que está constituida por el capital de inversionistas o accionistas que están regidos a las leyes, estas personas cuyo aporte de capital puede ser diferente pueden ser personas naturales o jurídicas.

2.4.6. Empresas mixtas

(Bravo, 2013) Menciona que: “Empresas mixtas son aquellas cuyo capital pertenece tanto al sector público como al sector privado (personas jurídicas)”.

Las empresas mixtas están conformadas por la unión del capital tanto del sector público como del sector privado, mencionando cada una de las características anteriores que definen a las empresas públicas y privadas.

2.4.7. Empresas unipersonales

(Bravo, 2013) Menciona que: “Empresas unipersonales son aquellas cuyo capital pertenece a una persona natural”.

Las empresas unipersonales se caracterizan por estar constituidas por una sola persona natural la cual debe reunir las características necesarias para conformar una empresa y ejercer el comercio.

2.4.8. Empresas pluripersonales

(Bravo, 2013) Menciona que: “Empresas pluripersonales son aquellas cuyo capital pertenece a dos o más personas naturales”.

Las empresas cuyo capital está constituido por dos o más personas se las denomina pluripersonales, estas empresas deben cumplir los requisitos a lo que corresponde la ley.

2.5. Eficiencia

(Fair, Case, & Oster, 2012) Mencionan que: “La eficiencia es aquella que produce, al menor costo posible, lo que la gente desea”.

En base al concepto anterior se entiende por eficiencia el hacer las cosas bien y producir lo máximo partiendo de una pequeña cantidad de insumos y de un menor costo posible.

2.6. Eficacia

(Robbins, 2013) Menciona que: “Eficacia es hacer las cosas de manera correcta, o completar las actividades que ayudarán a la organización a alcanzar sus metas”.

La eficacia es la capacidad de alcanzar una meta mediante actividades correlacionadas y dirigidas hacia el objetivo planteado de una organización.

2.7. Crecimiento económico

(Fair, Case, & Oster, 2012) Mencionan que: “El crecimiento es el incremento en la producción de una economía”.

En base al crecimiento tecnológico y nuevos conocimientos adquiridos muchas empresas han desarrollado maneras mucho más rápidas de realizar nuevos productos o mejorar los ya existentes, esto tiene un beneficio tanto a la empresa como a la sociedad debido a que el monto de la producción en la economía aumenta.

2.8. Organización

(Robbins, 2013) Menciona que: “La organización es una estructura sistemática de personas que se reúnen para lograr algún propósito específico”.

La organización es la acción de coordinar un grupo de personas con las cuales mediante la asignación de distintas tareas en base a diferentes técnicas, normas, reglas buscan estudiar la estructura y operación de la empresa aplicando los principios administrativos para de esta manera lograr la meta propuesta.

2.9. Pequeña empresa

(Robbins, 2013) Menciona que: “La pequeña empresa es un negocio independiente con menos de 500 empleados que no necesariamente se involucra en ninguna práctica nueva o innovadora que tiene un impacto relativamente pequeño en su industria”.

La pequeña empresa es aquella que está conformado con un número menor a 500 empleados que se dedican no necesariamente a la innovación de nuevos productos, pero si garantizan un

ingreso económico y que tienen un impacto menor al de una empresa mediana o grande, esta debe cumplir con los requisitos legales para ser conformada.

2.10. Estudio de mercado

(Thompson, Promonegocios.net, 2008) Define:

Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

Consiste en determinar el análisis de la oferta y de la demanda con el fin de establecer la demanda insatisfecha y demanda potencial la que se cuantificará el número de posibles clientes y de la cual nuestro proyecto captará un porcentaje de la misma, el mismo que estará relacionado con los recursos financieros o capital que podremos obtener para invertir en proyecto del restaurante.

2.11. Oferta

(Ramos Valdés, 2012) Menciona que: “La oferta es la cantidad de un bien o servicio que los productores planean vender durante un periodo dado a un precio específico”.

Basándose en el concepto anterior la oferta es la cantidad y variedad de platos que se prepare para la venta de los posibles consumidores.

2.12. Demanda

(Ramos Valdés, 2012) Menciona que: “La demanda es la cantidad de un bien o servicio que los consumidores planean comprar durante un periodo de tiempo dado y a un precio específico”.

Una definición con base a la definición anterior es aquella cantidad de bienes y servicios que las personas consumen o compran a un precio determinado.

2.13. Demanda insatisfecha

(Vásquez) Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

La demanda insatisfecha es aquella demanda que no ha sido cubierta en su totalidad o parte de ella por el proyecto, el restaurante de platos típicos tendrá la oportunidad de cubrir parte de esta demanda mediante el servicio.

2.14. Proyección de la demanda

Según (Chamorro, 2010)

La proyección de demanda muestra que cuanto mayor es el precio de un artículo, menor cantidad de ese bien está dispuesto a comprar los consumidores, y cuanto más abajo es el precio más unidades del mismo se demandarán. Así pues, la proyección de la demanda muestra la relación entre el precio de un bien y la cantidad demandada.

La proyección de la demanda será de gran beneficio para el desarrollo del proyecto debido a que conociendo los precios de la competencia podemos analizarlos y compararlos para así proyectar los posibles consumidores de nuestro platos típicos.

2.15. Inflación

(Vidaurre Aguirre, 2013) Define a la inflación:

La inflación es un fenómeno económico que se caracteriza por el incremento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicio que produce la economía de un país. En esencia, se debe hablar de inflación solo cuando la mayoría de los precios aumenta constantemente y no cuando algunos aumentan en forma aislada. La inflación ocasiona que el poder adquisitivo o poder de compra del dinero disminuya.

La inflación es el incremento generalizado de todos los bienes o servicios con relación a la economía de un país durante un periodo de tiempo.

2.16. Mercado

(Armstrong & Kloter, 2013) Señala que: “El mercado es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”.

El mercado es el lugar donde se reúnen todos los oferentes y demandantes potenciales de bienes o servicios a cambio de un precio específico, cabe recalcar que en la actualidad un mercado no solamente es un lugar físico sino que también puede ser uno virtual.

2.17. Segmento de mercado

(Definición.de) “La noción de segmentación de mercado, hace referencia a la división del mercado en grupos uniformes más pequeños cuyos miembros comparten ciertas características y necesidades”.

Un segmento de mercado es un conjunto de personas que comparten gustos o preferencias similares o iguales por un bien o servicio; al segmentar el mercado facilita a las empresas a realizar nuevos productos o mejorar los existentes de acuerdo a estas cualidades del grupo de personas ya que les permite conocer a quienes va dirigido el producto.

2.18. Producto

(Rojas Servulo, 2010) Menciona: “Objeto que satisface al consumidor”.

El producto es un bien tangible o intangible que satisface alguna necesidad del consumidor el cual debe ser de calidad y con un precio justo.

2.19. Precio

(Chamorro, 2010) Cita que: “El precio es el valor que recibe una mercancía, instrumento que permite que las transacciones de compra-venta se realicen con orden, pues este es un intercambio”.

El precio es un instrumento que permitirá que toda actividad financiera vaya con orden, además es una herramienta que nos permitirá distinguarnos de la competencia puesto que nuestros precios serán accesibles.

2.20. Comercialización

Según (Baca Urbina, 2013) “Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”.

La comercialización es la o las actividades que realiza el productor para que su bien o servicio llegue al cliente o consumidor, estas actividades se las realizará de acuerdo al entorno en que se encontrará el restaurante.

2.21. Competencia

Según (Diccionario economía-administración-finanzas-marketing) Menciona: “Se dice que existe competencia cuando diferentes firmas privadas concurren a un mercado a ofrecer sus productos ante un conjunto de consumidores que actúan independientemente, y que constituyen la demanda”.

La competencia es cuando un grupo de personas se dirigen a un mercado a ofrecer sus productos ante un conjunto de personas, para hacer que se realice la competencia estos productos deben tener características y precios similares o iguales.

2.22. Turismo

(Definición.de) Puntualiza: “Puede definirse al turismo como el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año”.

La actividad del turismo es una fuente de ingresos en el cantón Cotacachi, habitualmente llegan turistas tanto nacionales como extranjeros, en su mayoría residen por un corto tiempo en las comunidades que cuentan con la actividad de Turismo Comunitario.

2.23. Turismo comunitario

(cbm ambiental, 2012) Dice:

Turismo Comunitario, esta forma de turismo permite que el turista pueda experimentar cómo se vive dentro de una comunidad indígena; que conozca y que comparta las costumbres de culturas centenarias desde adentro; por supuesto, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, el patrimonio y los derechos naturales y territoriales de las nacionales y los pueblos. En este tipo de actividad, son los propios pobladores los que se convierten en guías y el dinero generado con este turismo se reinvierte en proyectos para la comunidad.

La comunidad La Calera cuenta con este beneficio de ser parte de Runa Tupary que es una organización que se encarga del turismo comunitario, las actividades de los turistas que llegan a la comunidad varía constantemente, la llegada de extranjeros hace que sea de beneficio para el restaurante puesto que ellos son parte de nuestro segmento de mercado.

2.24. Gastronomía

(definición, miles de terminos explicados, 2010) Define:

Se denomina gastronomía a la actividad que se encarga de la preparación de alimentos de modo tal que signifique un proceso cultural. En efecto, este tipo de procesos trasciende la preparación de alimentos y la nutrición, intentando dar a cada plato un tinte de preparación que roce lo artístico.

La gastronomía es un arte culinario en el cual se da a conocer los diferentes platos típicos de un país o región, se diferencia de la cocina del hogar ya que este tiende a tener conocimientos nutricionales al momento de prepararlos y efectos artísticos en su preparación, siendo este un aspecto que dé realce al servicio del restaurante.

2.25. Restaurante

(DefiniciónABC) Define:

Restaurante es aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante (o restaurant como también puede conocerse) es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente.

El restaurante es un espacio público que se dedica a la prestación del servicio alimenticio para cualquier persona de distinta clase social, ideología o cultura, este será a cambio de un precio determinado según su costo de producción.

2.26. Cliente

(Definición.de) Menciona: “Cliente es la persona que accede a bien o servicio a partir de un pago”.

Dado el concepto anterior en nuestro proyecto los principales clientes serán los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Cotacachi en especial la comunidad La Calera.

2.27. Estudio técnico

(Temas de administración de empresas agropecuarias, 2008) Define:

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción.

Corresponde a las investigaciones de macro y micro localización, determinación de procesos anexando flujo gramas y detalle de investigaciones fijas y variables, además es necesario detallar distribuciones de la planta en la que se describa áreas de oficina, áreas de producción necesarias para optimizar la operatividad del proyecto.

2.28. Micro entorno

Según (Mosqueda Mogollan, 2011) Manifiesta que:

El micro entorno está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influye en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza los competidores y sus públicos.

El micro entorno es todo aquello que se encuentra dentro o cerca de la empresa que ayuda al desarrollo de la misma y de esta manera incrementar su capacidad de producción de bienes o servicios para satisfacer a los clientes.

2.29. Macro entorno

De acuerdo (Mosqueda Mogollan, 2011) dice: “El macro entorno el cual consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el macro entorno: demografías, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales”.

Basándose en el anterior concepto el macro entorno es todo lo exterior a la empresa que puede influir de manera positiva o negativa al desarrollo de la misma, puesto que la empresa debe establecerse en base a las normas y leyes nacionales e incluso internacionales, el macro entorno puede ser los factores políticos, económicos, sociales, ambientales, legales, tecnológicos y educativos.

2.30. Tamaño del proyecto

(Araujo, 2012) Menciona:

El tamaño del proyecto se puede definir por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios durante un periodo de operación, considerado normal para las condiciones y tipo de proyectos en cuestión. Esta capacidad se expresa en cantidades producidas por unidad de tiempo es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de productos elaborados, por ciclo de operación o periodo definido. Alternativamente, en algunos casos la capacidad de una planta se expresa en función del volumen de materia prima que se procesa.

El tamaño del proyecto depende de cuanto pueda producir tanto en bienes o servicios durante un periodo de tiempo, considerando su estructura física y la materia prima con la que cuenta.

2.31. Proveedores

(Mosqueda Mogollan, 2011) Menciona que: “Los proveedores son aquellas empresas que proporcionan recursos la empresa para producir los bienes y servicios”.

Los proveedores son aquellas empresas que sirven de intermediarios a otras empresas impartiendo los recursos o materias primas que estas necesitan para realizar los productos elaborados que salgan al mercado.

2.32. Entorno tecnológico

(Armstrong & Kloter, 2013) Señalan que: “El entorno tecnológico es la fuerza que crea tecnologías, lo que a su vez crea oportunidades de nuevos productos y de mercado”.

A través del tiempo se han ido adquiriendo nuevos conocimientos que permiten la innovación y creación de tecnología que es de gran ayuda para cualquier empresa ya que mediante esta los procesos productivos pueden mejorar ayudando a la eficiencia y eficacia de la empresa y a su vez con la tecnología cualquier empresa está en la capacidad de crear nuevos productos para la sociedad.

2.33. Entorno cultural

(Armstrong & Kloter, 2013) Manifiestan que: “El entorno cultural son las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de la sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos”.

El entorno natural se fundamenta en los valores, preferencias y comportamientos de la sociedad dentro del micro entorno de la empresa, estas características pueden ayudar al crecimiento de la empresa si se lo toma como un segmento de mercado.

2.34. Estudio financiero

(Anzil, 2012) Define al estudio financiero como:

El análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

El estudio financiero significa analizar muestra proyección de ingresos y gastos justificando los indicadores que utilizamos para tal efecto.

2.35. Estado de situación inicial

(Sánchez Zapata, 2010, pág. 62) Indica: “Es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de activos, pasivos y patrimonio, y determinan la posición financiera de la empresa en un momento determinado”.

Es el estado donde se detalla los activos, pasivos y patrimonio que posee la empresa antes y después de su actividad económica y en un tiempo determinado.

2.36. Estado de resultados

(Sánchez Zapata, 2010) Ostenta que:

El estado de resultados muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea ganancia o pérdida. Muestra también un resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la empresa durante un periodo determinado.

El estado de resultados es el análisis final de la actividad económica de la empresa en la cual se determinará las pérdidas o ganancias en el periodo comercial.

2.37. Flujo de caja

(Aguirre Vidaurri, 2013) Presenta:

Se llaman flujos de efectivo a las entradas (ingresos) o salidas (gastos o egresos) de dinero. Cuando el flujo de efectivo es un ingreso, sea una persona o una empresa se escribe con signo positivo, si el flujo es una salida se escribe con el signo negativo.

El flujo de efectivo es un sistema en donde se registran las entradas y salidas de dinero de la empresa.

2.38. Capital

(Conocimientosweb.net) Manifiesta que: “El capital es la sumatoria de todos los valores, bienes y recursos utilizados para la constitución y puesta en marcha de una empresa o negocio”.

El capital de la empresa son todos los valores que tendrá en bienes y recursos que se han utilizado para su constitución y su iniciación dentro de la sociedad, estos valores pueden ser dados por algún tipo de financiamiento.

2.39. Valor Actual Neto (VAN)

(Iturrioz del Campo) Presenta que:

El Valor Actual Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas.

Conforme a la definición expuesta anteriormente el Valor Actual Neto es comparar la inversión inicial con el valor actual de los flujos netos que se espera obtener a lo largo de la inversión calculando la tasa de interés respectiva, en otras palabras es la diferencia existente entre ingresos y egresos actualizados a una misma tasa de interés.

2.40. Tasa Interna de Retorno o Tasa Interna de Rendimiento TIR

(Vidaurre Aguirre, 2013) Menciona: “Se define como la tasa de interés que hace que el valor presente neto sea igual a cero”.

Es la tasa de interés que iguala el valor actual de los egresos de una inversión con el valor actual de los ingresos de la misma inversión, esta debe ser igual a cero.

2.41. Mano de Obra

(Bernal, 2013, pág. 14) Cita: “La mano de obra es el esfuerzo humano que interviene en el proceso de transformar las materias primas en productos terminados”.

La mano de obra es el esfuerzo de todas las personas que conforman una organización para que los procesos de transformar la materia prima en productos elaborados sean de mejor calidad y se los realice con eficiencia y eficacia.

2.42. Materia Prima

(Bernal, 2013) Dice: “Es el conjunto de materiales que serán sometidos a operaciones de transformación o manufactura para su cambio físico o químico, antes de que puedan venderse como productos terminados”.

La materia prima con la que el restaurante contará serán los ingredientes necesarios para la elaboración de cada uno de los platos, estos serán de la mejor calidad para garantizar el valor nutricional con la que debe estar preparado cada plato.

2.43. Costos Indirectos de Fabricación

(Bernal, 2013, pág. 15) Señala: “Son todos los costos que no sean los materiales directos y la mano de obra directa que estén relacionados con el proceso de producción”.

Los Costos Indirectos de Fabricación (CIF) son todos aquellos que están relacionados indirectamente con la transformación de la materia prima en el bien o servicio terminado sin tomar en cuenta los materiales directos y la mano de obra.

2.44. Ingresos

(Bravo, 2013) Menciona que:

Los ingresos incluyen tanto a los ingresos de actividades ordinarias como a las ganancias: **a) Los ingresos de actividades ordinarias** surgen en el curso de las actividades ordinarias de una entidad y adoptan una gran variedad de nombres, tales como: ventas, comisiones, intereses, dividendos, regalías y alquileres. **b) Ganancias** son por otras partidas que satisfacen la definición de ingresos pero que no son ingresos de actividades ordinarias. Cuando las ganancias se reconocen en el estado del resultado integral, es usual presentarlas por separado, puesto que el conocimiento de las mismas es útil para la toma de decisiones económicas.

Los ingresos son todos aquellos valores que ingresan a la empresa a causa del transcurso de sus actividades las cuales ayudan a seguir con su funcionamiento, el restaurante contará con los ingresos por el servicio alimenticio que se proporcionará a los clientes.

2.45. Gastos

(Bravo, 2013) Menciona que: “También se los denomina Egresos, constituyen los desembolsos necesarios que se realizan para cumplir con los objetivos de la empresa tales como: sueldos, servicios básicos, suministros y materiales”.

Los gastos son aquellos valores en los que incurre la empresa para cumplir con sus objetivos y su funcionamiento.

2.46. Costo

(Bravo, 2013) Menciona que: “El costo constituye una inversión, es recuperable, trae consigo ganancia, es un concepto que tiene vigencia en la empresa industrial (Costo de Materia Prima, Costo de Mano de Obra, Etc.)”.

Es costo es la cantidad de inversión que se puede recuperar en un cierto tiempo mediante la actividad económica a la que la empresa se dedica.

2.47. Costo fijo

(Ramos Valdés, 2012) Menciona: “El costo fijo es el costo de los insumos fijos de la empresa. Debido a que la cantidad de insumos fijos no cambia conforme la producción lo hace”.

Son los costos que no cambian cuando cambia la producción.

2.48. Costo Variable

(Ramos Valdés, 2012) Menciona que: “El costo variable es el costo de los insumos variables de la empresa. Debido a que la empresa tiene que cambiar la cantidad de insumos variables para cambiar su producción, el costo variable cambia según lo hace la producción”.

Son aquellos costos que varían a la par con la producción.

2.49. Costo de Oportunidad

(Fair, Case, & Oster, 2012) Mencionan que: “El costo de oportunidad es la mejor alternativa que abandonamos, o a la que renunciamos, al hacer una elección o tomar una decisión”.

El costo de oportunidad es cuando escogemos una alternativa que mejor beneficie al desarrollo de la empresa, pero abandonamos otra opción que correspondería a una de las alternativas que ayude a la empresa.

2.50. Costo Beneficio

(Sepas Chain, 2011) Menciona que:

La relación costo beneficio compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión, el método lleva a la misma regla de decisión del VAN ya que cuando este es 0, la relación beneficio costo es igual a 1; si el VAN es mayor que 0, la relación es mayor que 1, y si el VAN es negativo, esta es menor que 1; este método no aporta ninguna información importante que merezca considerarla.

En la relación costo beneficio debe ser siempre mayor que uno para saber con seguridad que el proyecto es viable y se puede invertir, caso contrario no sería factible para un inversionista apoyar al proyecto.

2.51. Punto de equilibrio

(Araujo, 2012, pág. 148) Señala que: “El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son iguales a la suma de los costos fijos y los costos variables”.

El punto de equilibrio es en donde la empresa no tiene ni pérdidas ni ganancias por su actividad económica, es decir solo cubren los costos y gastos de fabricación que la empresa incurre en la elaboración de su bien o servicio.

2.52. Periodo de recuperación

(Landeta, 2013, pág. 120) Dice:

Consiste en calcular el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial del proyecto, el cual si es menor o igual al periodo especificado de antemano, indica que el proyecto es atractivo. Aun cuando es el método más simple para evaluar un proyecto, tiene la gran desventaja de que no toma en cuenta lo que sucede después del periodo de recuperación.

El periodo de recuperación consiste en conocer el tiempo real en el cual la empresa recupera su inversión.

2.53. Utilidad neta o total

(Ramos Valdés, 2012) Menciona: “La utilidad total es el beneficio total que una persona obtiene a partir del consumo de bienes y servicios. La utilidad total depende del nivel de consumo; por lo general, a mayor consumo más utilidad total”.

La utilidad total es el valor final que se obtiene después de cubrir todos los costos y gastos en los que incurre la empresa en la parte legal como en el parte empresarial. La utilidad total es la ganancia que tiene la empresa por sus actividades.

2.54. Estructural organizacional y funcional

(Adminde empresas.blogspot.com) Menciona:

La estructura organizacional, es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos. Desde un punto de vista más amplio, comprende tanto la estructura formal (que incluye todo lo que está previsto en la organización), como la estructura informal (que surge de la interacción entre los miembros de la organización y con el medio externo a ella) dando lugar a la estructura real de la organización.

Es el análisis de la organización y se desarrollan conceptos como misión, visión, objetivos estratégicos, valores, estructura orgánica, manual de funciones, nombre de la empresa, entre otros aspectos de cómo debe estar compuesta la organización.

2.55. Organizar

(Robbins Decenzo, 2013) Menciona que: “Organizar es determinar lo que se necesita hacer, cómo se hará y quién lo va hacer”.

La organización en la empresa es de importancia ya que cada una de las actividades que se realizarán debe estar en orden, saber qué es lo que se debe realizar, como lo deben hacer y quién lo debe realizar, para que todo esté en orden y de manera clara.

2.56. Planear

(Robbins Decenzo, 2013) Indica: “Planear es definir metas, establecer una estrategia y desarrollar planes para coordinar actividades”.

La planeación en la empresa ayudará a saber que camino seguir para cumplir con los objetivos de acuerdo con cada actividad que se realizará.

2.57. Liderar

(Robbins Decenzo, 2013) Muestra que: “Liderar es dirigir y coordinar las actividades laborales de los miembros de una organización”.

Liderar es ser parte de un equipo de trabajo para poder dirigir y coordinar todas las actividades que se deben realizar en la organización para evitar el desperdicio de recursos que tiene la empresa.

2.58. Controlar

(Robbins Decenzo, 2013) Dice: “Controlar es monitorear las actividades para garantizar que se lleven a cabo según lo planeado”.

Todo trabajo en la una empresa debe ser controlado pero con medida ya que el exceso de control podría generar un mal ambiente laboral por mucha presión, el control es bueno para asegurarse que todas las actividades se estén realizando de la manera adecuada y oportuna.

2.59. Producción

(Chamorro, 2010) Menciona: “Producción toda actividad humana que a aplicada a un objetivo y con la utilización de ciertos instrumentos de trabajo se obtiene bienes o servicios destinados a la satisfacción de necesidades humanas”.

La producción se refiere a la manera de utilizar correctamente las herramientas para la elaboración de platos típicos y a su vez se lo realizará brindando un servicio de calidad.

2.60. Misión

Según (Thompson, 2008) dice: “La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización.”

En la misión de una empresa se debe redactar lo que la empresa es y a lo que se dedica, es decir, una síntesis de la actividad y razón de ser de la empresa.

2.61. Visión

(Thompson, 2008) Argumenta: “la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”.

La visión es un objetivo a largo, es decir a dónde quiere llegar la empresa y como lo va hacer.

2.62. Organigrama

(Deficiciones.com, 2015) Deduce:

Un organigrama es un esquema de la organización de una empresa, entidad o de una actividad. El término también se utiliza para nombrar a la representación gráfica de las operaciones que se realizan en el marco de un proceso industrial o informático.

El organigrama es un esquema gráfico de cómo está estructurada la empresa o una actividad de la misma y cuáles son las funciones de cada departamento según su nivel jerárquico.

2.63. Niveles jerárquicos

(Biblioteca digital de la Universidad de Chile) Menciona:

La jerarquía es la distribución escalonada en niveles de autoridad, responsabilidad y deberes, hasta llegar a formar una pirámide, en cuyo vértice está la autoridad máxima, y en la base, aquellos empleados que sólo tienen responsabilidad por el cumplimiento de los deberes de su cargo y no cuentan con autoridad formal, por no tener sobre quiénes ejercerla.

Es la distribución de niveles de autoridad y responsabilidad dentro de la empresa, generalmente se la realiza en forma de pirámide cuya cima es la autoridad máxima.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

El restaurante de Platos Típicos de Imbabura será un servicio innovador que rescatará la preparación de los alimentos como lo hacían los abuelos, además de mejorar la alimentación ofreciendo así alimentos con un valor nutricional representativo.

Para el estudio de mercado se contará con la recopilación de datos en un segmento de mercado, lo que permitirá conocer los diferentes gustos y preferencias de los posibles consumidores siendo este aspecto para poder delimitar la posible demanda y la oferta del sector, en este proyecto se trata de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Cotacachi y la comunidad La Calera.

El Estudio de Mercado pretende definir la oferta y demanda de comida típica de Imbabura y con estudios determinar la viabilidad del proyecto, además de satisfacer el paladar de turistas nacionales y extranjeros que visiten Cotacachi así como también los residentes de la misma ciudad.

3.1. OBJETIVOS

3.1.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para conocer la oferta y demanda, así como los gustos y preferencias del segmento de mercado al cual va dirigido el restaurante.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar la demanda de consumidores del servicio de comidas típicas, agregando un ambiente innovador.

- Identificar los principales competidores para conocer la situación actual del servicio a ofrecer en el presente proyecto, mediante la técnica de observación.
- Conocer la situación actual en la que se encuentra este servicio para poder establecer los precios respectivos.
- Analizar los sistemas de comercialización que se utilizan actualmente.

3.2. Variable e indicadores

- **Demanda**

- Mercado meta
- Segmentación de mercado
- Proyección de la demanda

- **Oferta**

- Análisis de la competencia
- Cantidad total ofertada
- Proveedores

- **Precio**

- Análisis de precios en el servicio de alimentos

- **Estrategia**

- Producción
- Plaza
- Promoción

3.3. MATRIZ DIAGNÓSTICA

Tabla 8 Matriz diagnostica del Estudio de Mercado

Objetivo específico	Variable	Indicadores	Fuente	Instrumento
Determinar la demanda de consumidores del servicio de comidas típicas, agregando un ambiente innovador.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado meta • Segmentación de mercado • Proyección de la demanda 	Primario	Encuesta
Identificar los principales competidores para conocer la situación actual del servicio a ofrecer en el presente proyecto, mediante la técnica de observación.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la competencia • Cantidad total ofertada • Proveedores 	Primario	Encuesta
Conocer la situación actual en la que se encuentra este servicio para poder establecer los precios respectivos.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de precios en el servicio de alimentos 	Primario	Encuesta
Analizar los sistemas de comercialización que se utilizan actualmente.	Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • Producción • Plaza • Promoción 	Primario	Encuesta

Fuente: Propia

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2015

3.4. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

Cotacachi cuenta con un gran atractivo turístico dando a conocer su naturaleza, sus tradiciones y costumbres que aún se viven en las comunidades. Sin embargo cabe recalcar que cuenta con una variedad en la gastronomía tanto del cantón como de la provincia ya que cuenta con materia prima de calidad, sabor y variedad. Se menciona además que la industria de servicios en el cantón tiene un crecimiento continuo.

Por lo mencionado anteriormente el presente proyecto pretende aprovechar las cualidades que tiene la ciudad como las comunidades de Cotacachi.

Los productos que serán ofertados son los siguientes:

- **El Yamor**

La comida tradicional es parte cultural de Otavalo, el plato más conocido es el Yamor y se lo consume en septiembre, durante la celebración de la fiesta del mismo nombre. Está compuesto por la chicha de siete variedades de granos, el mismo que es preparado con anterioridad para que se fermente durante varios días y obtenga un sabor especial, Yamor es el nombre de la chicha, bebida ancestral muy apetecida por su sabor dulce.

- **Fritada**

Las fritadas propias de Atuntaqui es la carne de chanco sacando la “mapa huirá” o manteca que se produjo. La fritada se la sirve con papas y plátano maduro, mote, choclo y tostado, revueltos con la misma manteca.

- **Carnes Coloradas**

Las carnes coloradas o carne mechada preparada con achiote. Son sazonadas y secadas al sol, después de una semana se corta en pedazos y luego se la aza. Se acompañan de mote, papas cocinadas, aguacate y salsa de queso. Este plato gastronómico es más conocido en Cotacachi.

3.5. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO

Para poder identificar el mercado meta se tomará en cuenta como universo la población de la ciudad de Cotacachi que cuenta con una población de 17.139 habitantes aproximadamente de los cuales 8.848 es la población urbana y 8291 habitantes pertenecen al sector rural. Por otra parte la segunda muestra de población será de los turistas nacionales y extranjeros que visita Cotacachi según los datos del Boletín de Estadísticas Turísticas.

- **Definición de la población (segmentación del mercado)**

Haciendo referencia al objetivo para captar el mercado meta, este proyecto se enfocará en captar turistas nacionales y extranjeros que visiten Cotacachi como también la Población Económicamente Activa de la ciudad de Cotacachi es decir el 40,73% de 17.139 que corresponde a la ciudad de Cotacachi, de acuerdo a los datos proporcionados en el municipio de Cotacachi se conoce personas extranjeras llegan a Cotacachi a diferentes lugares un 40% se dirige a la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, un 5% van a Intag, un 2% diferentes lugares y un 58% van a las comunidades o se quedan en la ciudad, por esta razón solo se ha escogido este porcentaje (58%) para tomar en cuenta la población de los turistas, mientras que turistas nacionales comúnmente lo hacen los fines de semana y feriados.

Tabla 9 Población de la posible demanda

Población	Número	Porcentaje
Nacionales	12300	30,82%
Extranjeros	20629	51,69%
PEA Cotacachi	6980	17,48%
Total	39909	100%

Fuente: GAD Cotacachi

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2015

- **Mercado meta**

El número ocupados plenos que es del 48.9% (información proporcionada por el INEC, mencionado en tablas anteriores).

DEFINICIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

Como se mencionó anteriormente la población universo es diferente, se aplicará la fórmula para el cálculo de la muestra, tomando en cuenta una confiabilidad del 95% con un margen de error del 0.05%.

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

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Ö= Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestra que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

DATOS:

N= 54.847

$$\bar{O} = 0,5$$

$$Z = 95\%$$

$$n = \frac{54.874 * (0,5)^2 * (1,96)^2}{(10.334 - 1) * (0,05)^2 + (0,5)^2 * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{38328,4691}{102,5084}$$

$$n = 373 \text{ encuestas}$$

Conforme al resultado obtenido, es necesario aplicar la encuesta a 373 turistas que pueden ser nacionales o extranjeros, como también a la población de Cotacachi.

3.6.1. ENCUESTA

Para la recopilación de datos se utilizó como instrumento principal la encuesta, la cual ayudará a conocer los datos específicos para el mercado meta y así poder conocer los clientes potenciales. Se realizaron 373 encuestas a la población meta que se mencionó anteriormente

- **Análisis de la información**

Para poder analizar y entender de manera clara la información obtenida, se organizarán las tablas estadísticas en las cuales se describirán las variables, las frecuencias y los porcentajes de cada indicador. Además la información será representada mediante gráficos estadísticos la cual servirá de ayuda para la interpretación respectiva.

- **Información después de realizadas las encuestas al mercado meta.**

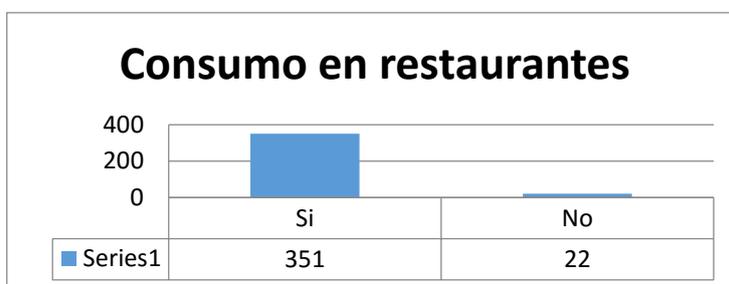
Pregunta 1: ¿Usted suele acudir a restaurantes a degustar comida típica?

Tabla 10 Consumo en restaurantes

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	351	94,10%
No	22	5,90%
Total	373	100%

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

Ilustración 6 Consumo en restaurantes



Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

Se puede concluir que la mayoría de personas que residen o visitan Cotacachi acuden a degustar alimentos preparados en restaurantes por lo que esto da a conocer que existe una oportunidad de desarrollar el proyecto.

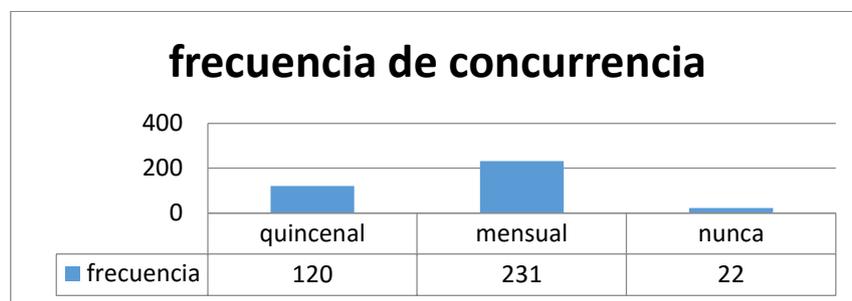
Pregunta 2: ¿qué días comúnmente come fuera de casa comida típica?

Tabla 11 Frecuencia de concurrencia a restaurantes

Alternativa	Frecuencia	%
Quincenal	120	32%
Mensual	231	62%
Nunca	22	6%
Total	373	100%

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

Ilustración 7 Frecuencia de concurrencia



Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

A partir de los datos de la tabla anterior se da a conocer que la posibilidad de obtener mejor venta en el restaurante es cada mes ya que las personas acuden en ese tiempo con mayor frecuencia a degustar comida típica, siendo este un parámetro para tomar en cuenta que el tiempo de mayor ingreso posiblemente es cada mes.

Pregunta 3: ¿Conoce usted un lugar de Cotacachi donde oferten variedad de platos típicos?

Tabla 12 Competencia

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	223	59,79%
No	150	40,21%
Total	373	100%

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

Ilustración 8 Conocimiento de la competencia



Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2015

Analizando el Tabla anterior se puede observar que un poco más de la mitad de la población conoce un lugar donde oferten platos típicos de Imbabura, pero al momento de realizar la encuesta se mencionaba que no existen tanta variedad de platos típicos en los restaurantes, permitiendo obtener un poco de ventaja ante la competencia.

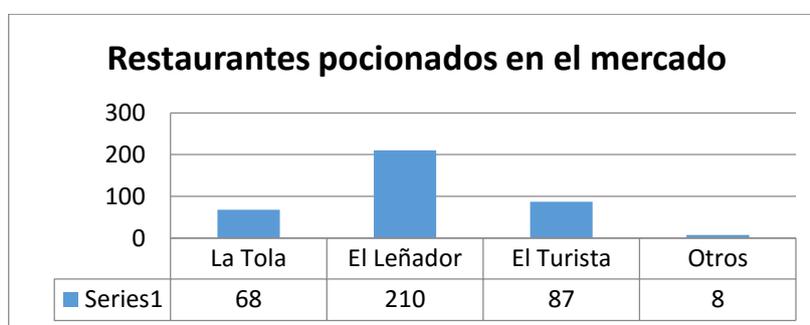
Pregunta 4: ¿Mencione qué lugar?

Tabla 13 Restaurantes posicionados en el mercado

Alternativa	Frecuencia	%
La Tola	68	18,23%
El Leñador	210	56,30%
El Turista	87	23,32%
Otros	8	2,14%
Total	373	100%

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

Ilustración 9 Restaurantes posicionados en el mercado



Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

De acuerdo al gráfico anterior se da a conocer que el Restaurante El Leñador es el líder en el mercado en ofertar platos típicos, lo cual hace que se convierta en una fuerte competencia para la ejecución del proyecto, pero se debe tomar en cuenta que estos restaurantes ofrecen comida gurmé más no tradicional.

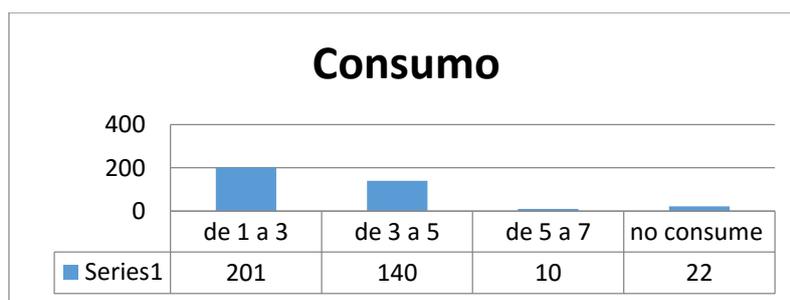
Pregunta 5: ¿Qué cantidad de platos típicos podría consumir cuando come fuera de casa con su familia?

Tabla 14 Cantidad de productos

Alternativa	Frecuencia	%
de 1 a 3	201	53,89%
de 3 a 5	140	37,53%
de 5 a 7	10	2,68%
No consume	22	5,90%
Total	373	100%

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

Ilustración 10 Consumo



Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

La demanda encuestada podría degustar de 1 hasta 5 platillos en el día, contando con que varias personas asistirían con sus familias, se convertiría en una gran demanda siendo este un paso eficiente para el desarrollo y crecimiento del proyecto.

Pregunta 6: ¿Asistiría a un restaurante donde a más de comida típica se diera a conocer mitos y leyendas de Imbabura?

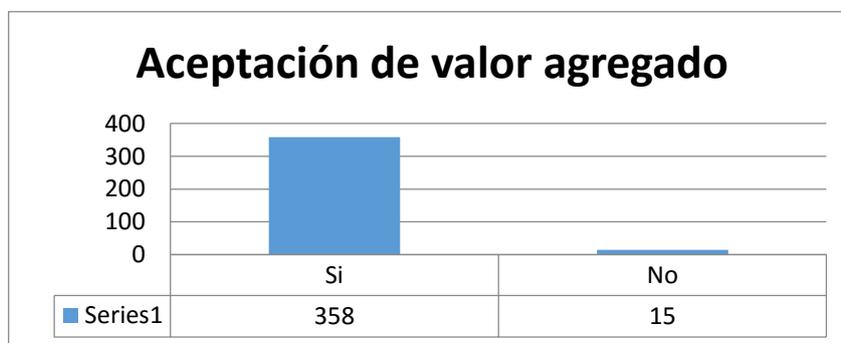
Tabla 15 Aceptación del valor agregado

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	358	95,98%
No	15	4,02%
Total	373	100%

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

Ilustración 11 Aceptación del valor agregado



Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2015

De acuerdo al gráfico anterior la mayor parte de las personas encuestadas están interesadas en asistir a un restaurante de comidas típicas y que proyectaría videos sobre costumbres y tradiciones de la provincia y del país, este valor agregado sería un punto clave para la atracción de los posibles clientes.

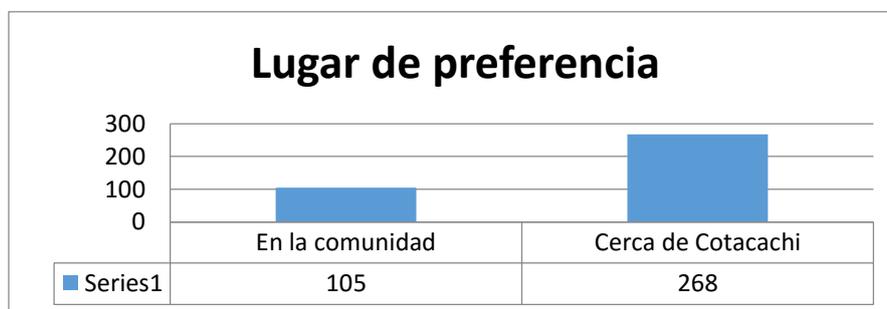
Pregunta 7: ¿Cuál cree que sería un lugar apropiado para este tipo de restaurante?

Tabla 16 Lugar de preferencia

Variables	Frecuencia	Porcentaje
En la comunidad	105	28,15%
Cerca de Cotacachi	268	71,85%
Total	373	100%

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

Ilustración 12 Lugar de preferencia del restaurante



Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

El análisis del gráfico expuesto anteriormente permite conocer que el lugar adecuado para la creación del restaurante sería cerca de la ciudad de Cotacachi, esto se convierte en una ventaja ya que el proyecto está enfocado en realizarlo a un kilómetro del centro de la ciudad, al momento de la encuesta se mencionaba que un lugar un poco alejado de la ciudad sería conveniente ya que a los turistas les gusta el campo y los espacios verdes que tiene nuestro país.

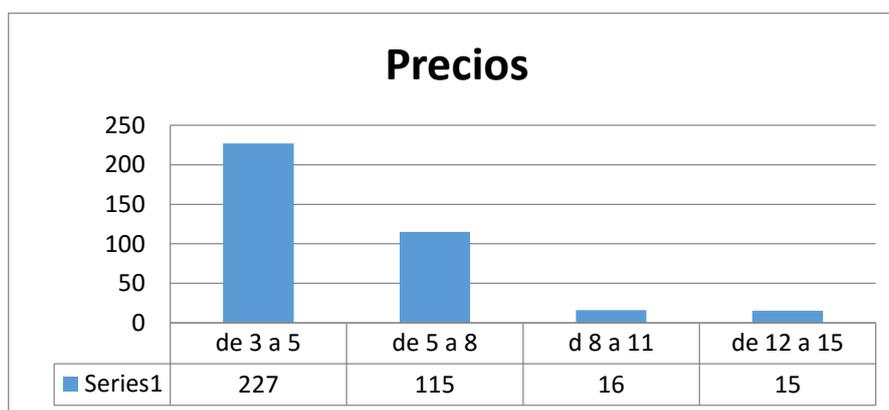
Pregunta 8: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un plato de comida tradicional de Imbabura, con un servicio de calidad?

Tabla 17 Precios

Alternativa	Frecuencia	%
de 3 a 5	227	61%
de 5 a 8	115	31%
d 8 a 11	16	4%
de 12 a 15	15	4%
Total	373	100%

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

Ilustración 13 Precios



Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

Analizando el gráfico anterior nos permite conocer que los precios más convenientes por platos típicos serían de 3 a 8 USD ya que sería una mejor opción en comparación con la competencia.

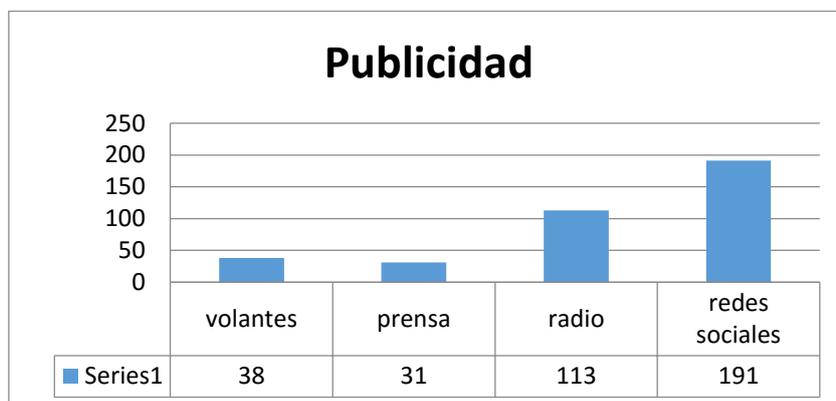
Pregunta 9: ¿Mediante qué medios le gustaría conocer si se crea un restaurante con las características antes mencionadas?

Tabla 18 Publicidad

Alternativa	Frecuencia	%
Volantes	38	10%
Prensa	31	8%
Radio	113	30%
Redes sociales	191	51%
Total	373	100%

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

Ilustración 14 Publicidad



Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

El análisis para el gráfico anterior da a conocer que el medio de comunicación preferido por las personas en Cotacachi es las redes sociales y la radio, debido a esto la publicidad que mayor costo incurriría es en la radio puesto que las redes sociales no tienen un costo demasiado elevado.

Pregunta 10: ¿Cómo le gustaría que sea el lugar donde consume alimentos, tomando en cuenta el rescate de la cultura de Imbabura?

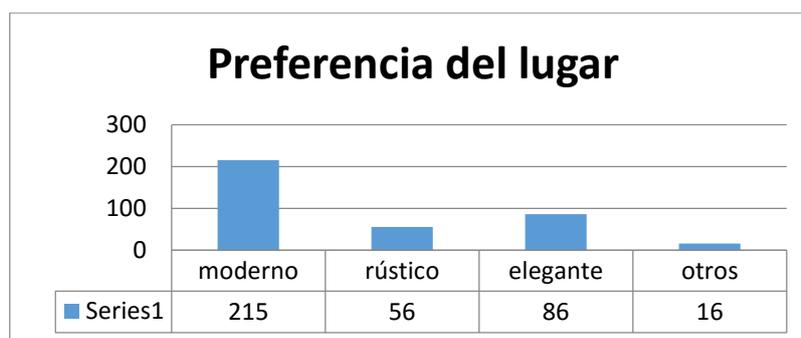
Tabla 19 Gustos y preferencias

Alternativa	Frecuencia	%
Moderno	215	58%
Rústico	56	15%
Elegante	86	23%
Otros	16	4%
Total	373	100%

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

Ilustración 15 Gustos y preferencias del lugar



Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

Con relación al diseño para el restaurante es una buena opción hacerlo al estilo moderno ya que es de alta preferencia por los posibles consumidores.

3.6. DEMANDA

3.6.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Gracias al análisis de la demanda se puede determinar los requerimientos y necesidades del mercado enfocándose al servicio que se pretender brindar, para conocer y lograr la satisfacción de dicha demanda.

Además define la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos por los posibles consumidores y/o clientes del restaurante a diferentes precios, estimando que los clientes consuman nuestro producto y servicio.

Existen varios factores que afectan a la demanda, entre estos pueden ser: necesidad de servicio, precio, gustos, nivel de ingresos y cantidad de la población.

3.6.2. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

Para determinar el mercado meta de este proyecto fue realizado de la siguiente manera: del total de 39.909 personas consideradas al inicio como población, un 95,98% equivalente a 38.304 personas, en las encuestas mencionaron su aceptación hacia el presente proyecto, es decir serán los posibles clientes del restaurante de comidas típicas de Imbabura, por lo que se llegó a la conclusión que el mercado al cual va enfocado el proyecto acuden comúnmente a restaurantes de comida típica.

Tabla 20 Datos para la demanda

Variables	Valores
Población * % de aceptación	38.304
Preferencia en servicios (Comida típica en La Calera)	28,15%
Total Mercado Meta * % Total	10.783

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

Tabla 21 Frecuencia de concurrencia

Alternativa	Frecuencia	%
Quincenal	120	32%
Mensual	237	64%
Nunca	16	4%
Total	373	100%

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

- RESULTADOS**

Tabla 22 Demanda del servicio

Detalle	Personas
Quincenal	3.450
Mensual	6.900
Anual	82.800

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2015

El total anual de la demanda potencial para el proyecto es de 82.800 personas.

3.6.3. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para proyectar la demanda se ha tomado en cuenta como variable principal el crecimiento de la llegada de turistas a Cotacachi misma que es del 6,4% de acuerdo a los datos del INEC. La proyección se la realizará a 5 años.

Tabla 23 Demanda del servicio

Detalle	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda	82.800	88.099	93.738	99.737	106.120

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

3.7. OFERTA

3.7.1. Análisis de la oferta

El objetivo principal del análisis de la oferta es determinar el número y condiciones de los servicios que se ofertan en el mercado, en otras palabras nuestra competencia. Los principales factores que intervienen en la oferta son: el precio del servicio, niveles de ingresos de los posibles consumidores y/o clientes, número de establecimientos que oferten el mismo servicio, entre otros.

3.7.2. Determinación de la oferta

Tabla 24 Datos

Detalle	Valores
Número de restaurantes similares	4
Nivel de captación de clientes	75%
Promedio de mesas	15
Promedio silla por mesa	4
Promedio horas de atención	9

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

- **RESULTADOS**

De acuerdo a la investigación realizada en el GAD Cotacachi en cuanto a los servicios de alimentación en la ciudad supo manifestar que en los servicios de comidas típicas que tienen mayor posicionamiento en el mercado como La Tola, El Turista, El leñador y el mercado se atiende un promedio de 500 personas Semanales

Tabla 25 Oferta servicios similares

Detalle	Personas
Semanal	500
Mensual	2.000
Anual	24.400

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2015

3.7.3. Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se tomará en cuenta el incremento de los servicios turísticos de comida de acuerdo al GAD de Cotacachi es del 4% anual. Se considera realizar la proyección para cinco años.

Tabla 26 Proyección de la oferta del servicio

Detalle	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Oferta anual	24.000	24.960	25.958	26.997	28.077

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

3.8. ESTIMACIÓN DE DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha es la parte del mercado que no ha sido cubierta por los oferentes existentes, después de conocer la oferta y la demanda del proyecto se estimará la demanda insatisfecha.

Tabla 27 Demanda insatisfecha

Detalle	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
Demanda Insatisfecha	82.800	24.000	58.800

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

Partiendo del análisis del Tabla anterior se determina la factibilidad de realizar y llevar a cabo el presente proyecto.

Tabla 28 Proyección de la demanda insatisfecha

Detalle	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda insatisfecha	58.800	61.152	63.598	66.142	68.788

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

3.9. PORCENTAJE DE CAPTACIÓN

Debido a varios factores como el espacio físico disponible, infraestructura, inversión, entre otros el proyecto no podrá satisfacer en su totalidad la demanda insatisfecha. Se ha estimado satisfacer un 35%, debido a que los restaurantes actuales se encuentran posicionados en el mercado y satisfacen un 75% de la demanda insatisfecha en Cotacachi, por lo tanto para comenzar el proyecto se estimará tomar un 35% de la demanda.

Tabla 29 Porcentaje de captación

Demanda insatisfecha	Porcentaje	Capacidad instalada
58.800	35%	20.580

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

3.10. PRECIOS

Para establecer los precios del producto se tomará en cuenta los costos de producción del servicio y del producto, para ello se utilizará los datos obtenidos en las encuestas, de la cual se deriva que la mayoría de la población destina de 3 a 8 dólares por persona para alimentación en restaurantes.

Además se debe tomar en cuenta los precios de la competencia, para de esta manera elaborar un precio adecuado para desarrollar el proyecto; por otro lado es necesario conocer los precios de los proveedores de materias primas.

Por último se debe evaluar la calidad y el valor agregado del servicio que se brindará frente a la competencia, en este proyecto el valor agregado se refiere a la proyección de mitos y leyendas de Imbabura mientras las personas degustan de un plato delicioso, nutritivo y con un servicio de calidad.

Tabla 30 Precios referenciales (competencia)

Platos	Precio
Yamor	2,00
Fritada	6,00
Carnes coloradas	8,00
Limonada	1,50

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

3.11. COMERCIALIZACIÓN

Para poder dar a conocer que el servicio del restaurante se debe tomar en cuenta los datos recopilados en la encuesta relacionados con los medios preferidos por los potenciales clientes y/o consumidores.

Para la comercialización se realizará lo siguiente:

- Debido a que la mayoría de las personas encuestadas prefieren escuchar la radio, se realizará cuñas comerciales en las radios que más audiencia tengan en Cotacachi, por ejemplo: la radio Iluman y la Radio Cotacachi.
- Una fuente importante en la actualidad es la tecnología, mencionando en especial las redes sociales, esta estrategia actualmente es la menos costosa.
- Una estrategia de comercialización es hacer convenios con los representantes de las organizaciones de turismo comunitario en las diferentes comunidades de Cotacachi y en La Calera para que en sus tours puedan incluir la comida típica del restaurante y así dar a conocer a los turistas nuestras costumbres y tradiciones.

3.12. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Mediante el estudio realizado se puede concluir que el estudio de mercado permite determinar una demanda insatisfecha y el proyecto podrá captar el 50% debido a lo siguiente:

- La alimentación es un producto de primera necesidad, se identifica como consumidores de platos típicos en su mayoría a los turistas extranjeros, nacionales y residentes en la ciudad de Cotacachi, lo que demuestra la aceptación que tendrá el proyecto.
- En el cantón Cotacachi existe una variedad de oferta de comidas típicas en restaurantes los cuales ya están fuertemente posicionados en el mercado.
- En la comunidad La Calera se realiza turismo comunitario, pero no cuenta con un lugar específico cerca de la comunidad para que los turistas puedan degustar de platos típicos, además en el restaurante los clientes podrán conocer los mitos y leyendas de Imbabura.
- El turismo comunitario que se realiza en distintas comunidades de Cotacachi beneficia al proyecto ya que gracias a ello los turistas que llegan a La Calera pueden ser nuestros potenciales clientes.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

El Estudio Técnico trata del proceso del proceso de producción de un bien o servicio. Pretende resolver las siguientes interrogantes: cuándo, dónde, cómo, con qué y cuánto se va a producir el producto planteado en el proyecto y todos los aspectos técnicos operativos y de funcionamiento para el mismo, de manera que se utilicen de forma ordenada y se optimicen los recursos disponibles.

4.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO TÉCNICO

Determinar el estudio técnico que proporcione la adecuada localización, tamaño y la capacidad operativa del proyecto.

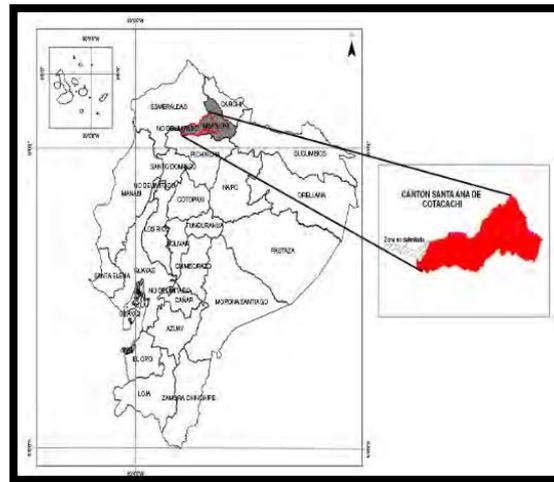
4.2. MACRO LOCALIZACIÓN

La macro localización tiene por objetivo determinar la región o territorio en la que tendrá influencia, describirá las características y ventajas para la ubicación del restaurante.

El restaurante estará ubicado en la provincia de Imbabura, zona Andina Norte del territorio ecuatoriano.

Ecuador es un país Andino, ubicado sobre la línea ecuatorial por lo que el país se encuentra en los dos hemisferios. Está limitado al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico y su territorio está dividido por 24 provincias.

Ilustración 16 Mapa ubicación Cotacachi



Fuente: PDOT Cotacachi
Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

Imbabura es una provincia con un excelente potencial turístico debido a su fauna, flora, lagos y lagunas por lo que toma el nombre de la Provincia de los Lagos, mencionando también la riqueza cultural que posee misma que se hace acreedor de un atractivo turístico a nivel local, nacional e internacional.

Imbabura cuenta una variedad de climas que va desde el clima cálido tropical del Valle del Chota hasta el intenso frío de los páramos de los volcanes Imbabura y Cotacachi, todo dentro de una misma provincia y a corto tiempo de viaje.

4.2.1. Factores:

➤ **Disponibilidad de Materia Prima**

Para el abastecimiento de la materia prima e insumos necesarios para el servicio de alimentación del restaurante, los proveedores serán los mercados y supermercados ubicados en el cantón ya que se encuentran en el área que influye al proyecto y que cuenta con gran variedad y calidad de productos, además se tomarán en cuenta como proveedores a los pequeños agricultores de la comunidad por su cercanía al restaurante.

En cuanto a carnes el proveedor será PRONACA, por calidad y variedad en productos, mismos que, provienen de varios sectores como por ejemplo: cárnico, agroindustrial y acuacultura.

➤ **Disponibilidad de Mano de Obra**

La mano de obra para llevar a cabo del presente proyecto se requiere de personal especializado, es decir, que posea conocimientos y experiencia sobre cocina, nutrición, atención al cliente, administración, marketing, financiación entre otros. Para esto se cuenta con profesionales de las distintas universidades de la provincia los cuales tienen conocimientos requeridos.

➤ **Disponibilidad de Recursos Financieros**

Para poder implementar el presente proyecto se requerirá de una inversión por parte de socios así como también de un crédito financiero, mismo que será gestionado por la autora en una entidad financiera.

Cabe recalcar que para la construcción del restaurante uno de los socios del proyecto cuenta con el terreno disponible para la construcción.

➤ **Tecnología**

Para un restaurante de comida típica se requiere de maquinaria y equipo que faciliten los procesos de producción, así como utensilios y accesorios. A continuación se enlistan los accesorios, maquinaria y equipos tecnológicos necesarios para el buen funcionamiento del restaurante:

- Cocina industrial
- Refrigeradores
- Licuadora
- Extractor de olores
- Televisores

- Parlantes
- Computadora

Para realizar uno de los objetivos del restaurante que es el de proyectar videos de las diferentes costumbres y tradiciones de la provincia es necesario adquirir equipo tecnológico adecuado a parte del indispensable para la cocina, en el país esta tecnología no es muy complicada de conseguir, es decir se la puede conseguir en las principales ciudades del país como Quito, Guayaquil y Cuenca, pero para iniciar el proyecto fácilmente se puede conseguir la tecnología en las ciudades más cercanas al proyecto como Cotacachi u Otavalo.

➤ **Servicios básicos**

La comunidad La Calera cuenta con un servicio ininterrumpido de: agua, luz eléctrica, agua potable, alcantarillado, telefonía e internet, los cuales son indispensables para el excelente funcionamiento del restaurante.

➤ **Turismo**

Al igual que todas las provincias, cantones y ciudades del Ecuador, Cotacachi cuenta con festividades populares de las cuales se pueden destacar las siguientes:

- Fiestas de año viejo y año nuevo.
- Fiestas de la Jora, en Cotacachi.
- Inti Raymi, en Otavalo y Cotacachi especialmente.
- Carnaval y Feria del cuero.
- Fiestas de Cantonización y de la provincia en general.

La provincia de Imbabura y la ciudad de Cotacachi también se destaca por su rica gastronomía dentro de su territorio, los platos típicos originarios y distintivos de cada cantón y los que más sobresalen son los siguientes:

- Las carnes coloradas y la chicha de Jora en Cotacachi,
- El Yamor en Otavalo,
- Fritadas y cuyes en Antonio Ante,
- El pescado, los helados de paila, pan de leche, las nogadas, arrope de mora en Ibarra.

4.2.2. Matriz

Tabla 31 Matriz factores macro localización

Variable	3	2	1	Total
Disponibilidad de materia prima	X			
Disponibilidad de mano de obra	X			
Tecnología		X		
Servicios básicos	X			
Proximidad con el mercado		X		
Turismo		X		
Total	9	6		15
$X = (15/6)$ $X = 2,5$				

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

Análisis Macro entorno

El proyecto se realizará en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi, comunidad La Calera por los siguientes aspectos:

La disponibilidad de Materia Prima, Mano de Obra son aspectos fáciles de conseguir por su cercanía al proyecto, en cuanto a la disponibilidad de Recurso Financiero existe la posibilidad de que sea aceptado ya que al crear un proyecto el BNF hace posible los préstamos por ser un incentivo por parte del Gobierno; la comunidad cuenta con los servicios básicos indispensables tanto para la construcción como para el funcionamiento del restaurante, además al ser La Calera una de las dos comunidades más grandes de Cotacachi es reconocida en la ciudad lo cual ayuda a que las agencias de turismo y el propio RUNA TUPARY ayuden al ingreso de turistas

a la comunidad y gracias a esto se tendrán clientes locales, nacionales y extranjeros que permitan el desarrollo y crecimiento del proyecto.

4.3. MICRO ENTORNO

La ubicación del proyecto será en la comunidad La Calera perteneciente a la parroquia San Francisco de la ciudad de Cotacachi, estará ubicado a unos 10 minutos caminando del estadio Olímpico de Cotacachi, junto a la comunidad de San Ignacio. Debido a la disponibilidad de uso del espacio físico mismo que es propiedad de uno de los socios cuenta con el terreno para la construcción.

4.3.1. Factores:

➤ Costo de Transporte

Al tener cercanía con los mercados donde se realizará la compra de la materia prima el costo para transportar de ese lugar al restaurante no será muy caro puesto que el costo de una carrera de transporte oscila entre 4 y 10 USD dependiendo de la distancia del mercado en donde se adquiera la materia prima la cual puede ser obtenida del mercado de Cotacachi y Otavalo.

Además el acceso a la comunidad se lo puede realizar caminando, en taxi a un costo de 1,50 dólares o transporte público que es de 0,30 centavos, por la facilidad de acceso se lo puede hacer en transporte privado.

➤ Costo de la Materia Prima

Al adquirir la materia prima al por mayor muchos puestos de venta realizan un cierto porcentaje de rebaja; además, si los productores son propios de la comunidad la materia prima es mucho más fresca y más barata puesto que ellos no gastan en trasladar su producto al mercado sino que lo venderían en la comunidad en este caso en el restaurante.

➤ **Vías de comunicación**

Las vías de comunicación con la que cuenta la comunidad son excelentes, las cuales se puede mencionar la vía telefónica de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP la cual es más utilizada por las familias residentes en La Calera y las comunidades aledañas, también se puede mencionar la Radio, en este caso la sintonía es muy buena y la radio más escuchada es la Radio Iluman debido que también se habla el idioma quichua y la radio Cotacachi por su programación y noticias actuales sobre el cantón.

➤ **Vías de acceso**

La principal vía de acceso es la calle que se encuentra justo frente al Estadio Olímpico de Cotacachi, ruta que es mejor conocida por los transportistas como choferes de buses, taxis, camionetas y los propios comuneros. Esta vía es transitable en toda época del año y está en buenas condiciones.

➤ **Cercanía al mercado meta**

La Calera es una de las comunidades que se encuentra cerca de la ciudad y es reconocida por las personas que residen en Cotacachi e incluso algunas personas de Otavalo y otras comunidades, debido a esto los turistas nacionales y extranjeros se convierten en una ventaja para el proyecto debido a que es fácil llegar.

➤ **Clima**

La comunidad tiene un clima templado con un promedio de 14°C, permitiendo de esta manera que el restaurante cuente con un ambiente acogedor y no demasiado sofocante para el agrado de los clientes.

4.3.2. Matriz

Tabla 32 Matriz factores micro localización

Variable	3	2	1	Total
Costo transporte		X		
Costo materia prima	X			
Vías de comunicación		X		
Vías de acceso		X		
Cercanía al mercado meta	X			
Clima		X		
Total	6	8		15
$X = (15/6)$ $X = 2,5$				

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

Análisis Micro entorno

El presente proyecto se beneficiaría al estar ubicado en la comunidad La Calera debido a que se encuentra a poca distancia del centro de la ciudad, es de fácil acceso y la comunidad es reconocida en Cotacachi, turistas nacionales y extranjeros pueden acudir a sitios de atracción turística natural como por ejemplo la vertiente de agua natural con gas que es similar a la Güitig, el cual queda en la comunidad.

4.4. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto del restaurante comidas típicas, se determina de acuerdo a las necesidades del mismo, para ellos son tomados en cuenta diferentes factores con la fin de atender la demanda existe.

4.4.1. Factores:

➤ **Financiamiento**

El sistema financiero en la ciudad de Cotacachi no es tan amplio como las ciudades aledañas, pero si cuenta con cooperativas y bancos las cuales ofrecen préstamos a corto, mediano y largo

plazo las mismas que cuentan con una tasa de interés de acuerdo a tipo de crédito que se vaya a realizar.

El proyecto se financiará el 58,95% con capital propio y el 41,05% financiado con un préstamo del Banco Nacional del Fomento.

➤ **Disponibilidad de materia prima**

De acuerdo a los datos del INEC en el 2013 los cultivos transitorios (arroz, maíz seco y papa) representan el 13,70% de la superficie de labor agropecuaria, siendo en arroz, maíz duro seco y papa los cultivos de mayor producción a nivel nacional.

En la provincia del Carchi se concentra la mayor producción de papa con el 28,2% del total nacional, teniendo una superficie (Ha) plantada de 49.371 y cosechada 47.302, dando una producción (Tm) de 345.922 dando un total en ventas (Tm) de 301.579; convirtiéndose esta en una ventaja por la cercanía de la provincia Imbabura de la del Carchi.

Los principales cultivos del cantón Cotacachi se siembran en monocultivos o cultivos asociados, se puede mencionar así el maíz suave que representa el 21%, el trigo el 9%, cebada el 7%, arveja el 4% y papa el 2%, mientras que la caña de azúcar el 14%, maíz duro 10%. Los cultivos que predominan son el fréjol y maíz seco cosechados en seco cuyos porcentajes son 38% y 37% respectivamente. Siendo estos cultivos propios de la zona que son utilizados para consumo propio o comercialización. De igual manera los cultivos asociados que se cosechan en tierno son el maíz en choclo y el fréjol tierno con un porcentaje del 9% cada uno.

➤ **Demanda**

En el estudio de mercado se ha demostrado que existe una demanda insatisfecha de 58.800 personas, contando así con un gran mercado.

➤ **Acceso a la tecnología**

Los principales proveedores de equipo y maquinaria son: EQUINDECA que cuenta con sucursales en Quito, Guayaquil y Cuenca, METALICAS LOZADA HNOS ubicado en la ciudad de Quito, EQUI Y FRIGO ubicado en Cuenca, ECOSERV ubicado en Quito, entre otras distribuidoras que ayudarán a la optimización de recursos y un mejor proceso productivo para el servicio a prestar.

➤ **Disponibilidad de mano de obra**

Para contar con la Mano de Obra se tomará en cuenta a los estudiantes universitarios de los diferentes establecimientos de la provincia los cuales poseen conocimientos adecuados y útiles para el proyecto, un claro ejemplo de ello son los estudiantes egresados y graduados de la Universidad Técnica del Norte que año tras año forma profesionales éticos, humanistas, responsables y de alta calidad en los diferentes campos de estudio para desenvolverse en la vida profesional y diaria.

4.4.2. Disponibilidad o programa de producción

El proyecto estará estimado en un tiempo de ejecución de cinco años de los cuales en el primer año se operará al 35% de la capacidad instalada para de esta manera aprovechar anualmente un 4% mismo que representa el incremento anual de servicios turísticos en Cotacachi.

4.4.3. Capacidad Instalada

Para determinar la capacidad instalada se lo ha realizado de la siguiente manera, de la demanda insatisfecha anual que corresponde a 58.800 personas al año se pretende tomar el 35% y se aspira ir creciendo todos los años un porcentaje, en este proyecto se lo realizó de acuerdo al crecimientos de servicios turísticos en Cotacachi se puede ver el resumen en la siguiente tabla tomando un inicio del 35%.

Tabla 33 Capacidad Instalada

Año	Porcentaje de captación	Captación (personas)
1	35%	7.203
2	39%	8.026
3	43%	9.055
4	46%	10.084
5	50%	11.113

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

4.4.4. Distribución de la planta

En todo proyecto es importante conocer las instalaciones físicas con las que contará dentro del mismo, estas deben ser de acuerdo a los requerimientos del servicio a ofertar.

➤ Áreas

Las áreas con las que se contará en el restaurante serán las siguientes:

Tabla 34 Áreas del proyecto

Áreas	Detalle
Cocina	Parrillas
	Área de faenado, alineado y planchas
Bodegas	Bodega de alimentos
	Bodega de implementos de aseo
	Área de almacenamiento de cilindros
Lavandería y planchado	Zona de lavandería
	Zona de secado y planchado
	Almacenaje de manteles, uniformes y otros
Salón	Mesas
Baños	Baños femeninos y masculinos de clientes
	Baño para personal
Oficina	Oficina de dpto. administrativo
Parqueadero	Clientes
Áreas verdes	Juegos infantiles

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

➤ **Distribución de las instalaciones**

El terreno tiene una superficie de 1000 m² mismos que serán distribuidos en las áreas mencionadas anteriormente de la siguiente manera:

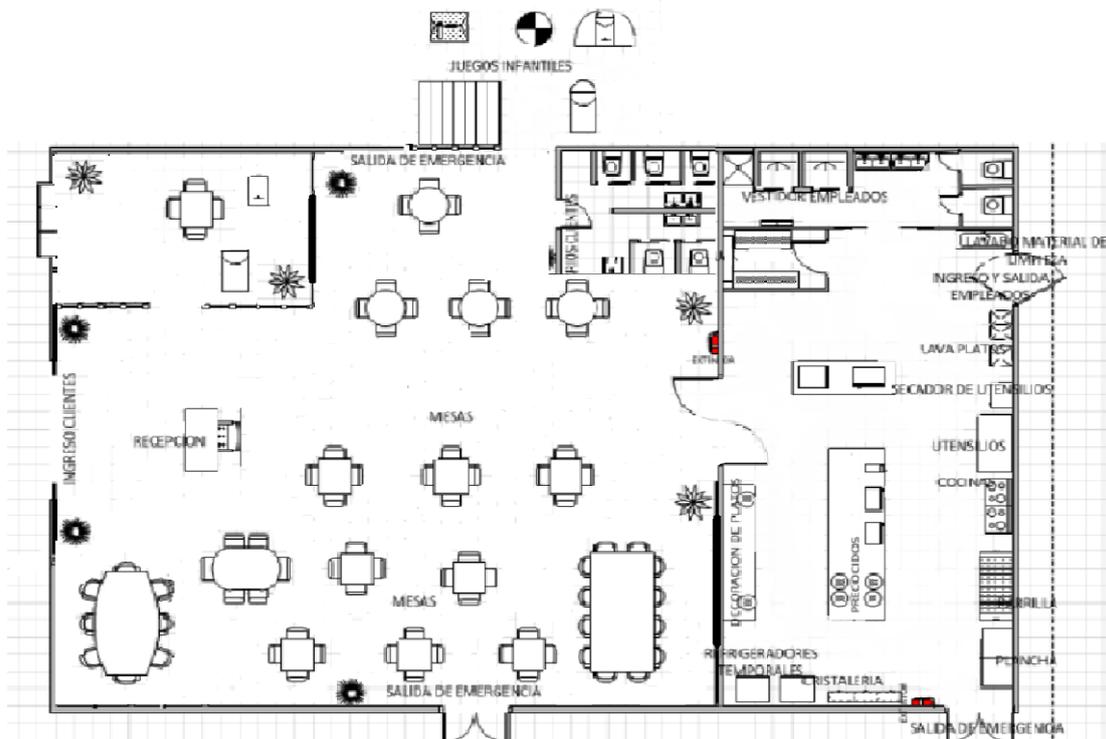
Tabla 35 Detalle de la distribución

Área	Total en m ²
Restaurante	615,15
Oficina	6,25
Parqueadero	200,00
Áreas verdes	178,60
Total	1.000,00

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

➤ **Diseño de planta**

Tabla 36 Diseño de la planta



Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2015

➤ **Proceso del servicio**

Los procesos permiten que las actividades se realicen de manera lógica y ordenada, un proceso está estructurado por pasos, mismo que deben ser ejecutados de acuerdo a como están establecidos.

Los procesos que se ejecutarán en el proyecto son: la compra materia prima, recepción, almacenaje de alimentos y su elaboración; así mismo estará el proceso de atención al cliente.

Para proceder a realizar el proceso se debe conocer el significado de cada figura dentro de cada proceso.

➤ **Simbología**

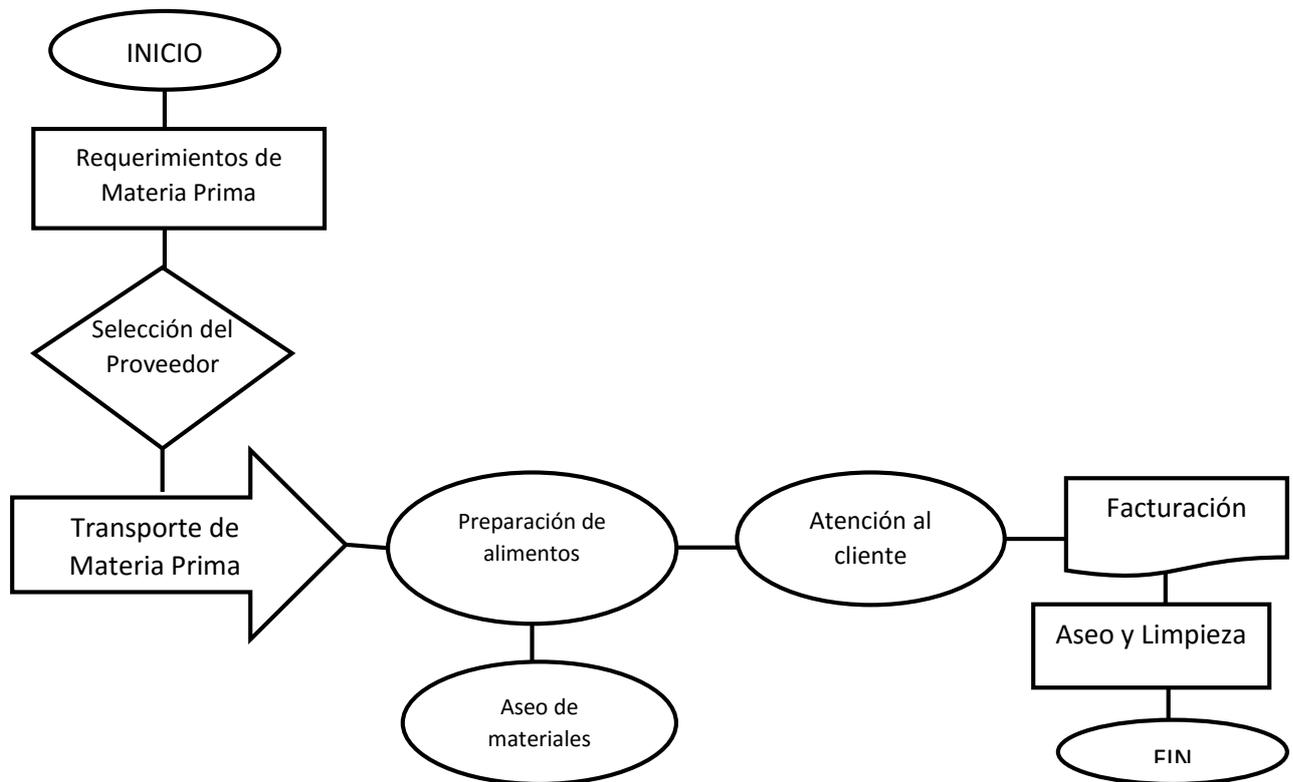
Tabla 37 Simbología del proceso de servicio

Actividades	Simbología
Operación	
Transporte	
Documentación	
Selección alternativa	
Inspección	

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

Flujograma del proceso de compra, almacenaje, producción y atención al cliente.



Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2015

- **Descripción de los procesos**

- **Adquisición de productos alimenticios:** la compra de insumos alimenticios de calidad a los proveedores seleccionados con anterioridad, estos deben ser aptos para la preparación de los platos típicos a ofertar y de acuerdo a las necesidades (proceso semanal).
- **Recepción de productos:** entrega de los productos adquiridos o solicitados a los proveedores.
- **Limpieza de productos que necesitan limpieza:** desinfectar y limpiar los alimentos que se requieran para evitar la contaminación de los mismos.

- **Atención al cliente:** ofrecer una bienvenida rápida y cordial a los clientes, el cliente puede tomarse el tiempo necesario para retirarse de la mesa después de haber terminado de comer.
- **Entrega de ticket al cliente para cancelar en caja (Facturación):** posterior a la toma del pedido se entrega el mismo al cliente para que cancele.
- **Limpieza de mesa:** luego que el cliente se retire o si lo solicita el cliente el mesero retira los platos y utensilios usados, limpia y desinfecta la mesa.

4.5. INVERSIONES DEL PROYECTO

4.5.1. Inversión fija

➤ Terreno

El espacio en donde se pretende ubicar el restaurante de comidas típicas tradicionales es propio el mismo que cuenta con un terreno de 1000 m², el valor del metro cuadrado en la zona es de 20 dólares, por lo que el costo total del terreno es 20,000 dólares. Se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 38 Valor del terreno

Detalle	m²	valor m²	Total
Terreno	1000	20,00	20.000,00

Fuente: Propietario del terreno

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

Dentro de éste rubro se encuentran todos los gastos de construcción de acuerdo a las especificaciones e instalaciones mencionadas anteriormente en el plano del proyecto.

Tabla 39 Valor construcción por metro cuadrado

Detalle	m ²	valor m ²	Total
Obra civil	621,4	120,15	74.661,21

Fuente: GAD Cotacachi
Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

➤ **Maquinaria y Equipo**

En la siguiente tabla se especificará el equipo necesario para el restaurante tanto en cómputo, equipo y maquinaria, de oficina que son necesarios para un buen funcionamiento del proyecto.

Tabla 40 Maquinaria y Equipo

Área	Departamento	Concepto	Nº	Valor Unitario	Valor Total
Operativa	Cocina	Cocina industrial con plancha asadora	1	1.065,00	1.065,00
		Olla # 60	2	199,00	398,00
		Olla # 50	2	110,00	220,00
		Parrilla grill a carbón	1	300,00	300,00
		Congelador	1	795,00	795,00
TOTAL					2.778,00

Fuente: Almacenes de Otavalo
Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2015

➤ **Requerimiento de mobiliario (muebles y enseres)**

Los muebles y enseres necesarios para la ejecución del proyecto se presentan a continuación:

Tabla 41 Requerimiento de muebles y enseres

Área	Concepto	Nº	Valor Unitario	Valor Total
Cocina	Estantería para vajillas	1	110,00	110,00
Bodega de alimentos	Estantería grandes	1	150,00	150,00
Administración	Escritorio ejecutivo	1	280,00	280,00
	Mueble para caja	1	212,00	212,00
Total				752,00

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

➤ **Equipo de Computación**

El equipo de computación necesario para realizar el proyecto es el siguiente:

Tabla 42 Equipo de Computación

Área	Departamento	Concepto	Nº	Valor Unitario	Valor Total
PRODUCCIÓN	Salón	Televisor LED 42"	2	759,36	1.518,72
		Parlante profesional	1	256,51	256,51
ADMINISTRACIÓN	Administración	Computador	1	659,00	659,00
TOTAL					2.434,23

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

➤ **Resumen de activos fijos**

Para iniciar el proceso del proyecto se presenta a continuación el resumen de inversión fija:

Tabla 43 Resumen de Activos Fijos

Detalle	Valores
Terreno	20.000,00
Obra civil	74.661,21
Equipo y Maquinaria	2.778,00
Equipo de computo	2.434,23
Muebles y Enseres	752,00
Total	100.625,44

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

4.5.2. Costo de producción

Los costos de producción son aquellos en los que la empresa incurre para el servicio propuesto en el proyecto, comprende lo siguiente:

➤ **Materia Prima Directa**

En este rubro se encuentran de tallados los materiales con que se elaborarán los diferentes platos por porción individual.

Tabla 44 Insumos necesarios para el Yamor

Detalle	Cantidad por porción		Precio unidad	Total 100 ltrs.
Harina de maíz	25	Libras	0,75	18,75
Morocho	25	Libras	0,75	18,75
Chulpi	25	Libras	0,75	18,75
Cebada	25	Libras	0,75	18,75
Trigo	25	Libras	0,75	18,75
Maíz seco	25	Libras	0,75	18,75
Centeno	25	Libras	0,75	18,75
Piña	3	Unidad	0,50	1,50
Panela	4	Unidad	2,30	9,20
Total				141,95

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

De acuerdo a la investigación realizada el costo de los ingredientes necesarios para realizar el Yamor es de \$141,95, esto es para un total de 100 litros, es decir cada litro de chica del Yamor tendrá un costo de \$1,42.

Tabla 45 Insumos requeridos para Fritada

Detalle	Cantidad por porción		Precio unidad	Total
Carne de cerdo (lomo)	113,5	Gramos	0,004	0,45
Papas	340,5	Gramos	0,0003	0,1
Maíz	56,75	Gramos	0,001	0,064
Choclo	56,75	Gramos	0,0003	0,02
Maduro	1	Unidad	0,2	0,2
Aguacate	0,2	Unidad	0,25	0,06
Diente de ajo	1,75	Gramos	0,0033	0,01
Cebolla blanca	5,75	Gramos	0,0022	0,01
Cebolla paiteña	28,5	Gramos	0,0005	0,01
Tomate riñón	37,5	Gramos	0,0003	0,01
Pimiento	16,25	Gramos	0,0005	0,01
Lechuga	12,5	Gramos	0,0035	0,04
Limón	100	Gramos	0,0004	0,04
Total				1,02

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

El costo de la materia prima que se requiere para elaborar un plato de fritada es de \$ 1.02, de acuerdo a lo detallado anteriormente en la tabla.

Tabla 46 Requerimiento Carnes Coloradas

Detalle	Cantidad por porción		Precio unidad	Total
Carne de res	1	Unidad	1,12	1,12
Papas	340,5	Gramos	0,0003	0,10
Choclo	56,75	Gramos	0,0003	0,02
Aguacate	0,25	Unidad	0,25	0,06
cebolla blanca	5,75	Gramos	0,0022	0,01
cebolla paiteña	28,5	Gramos	0,0005	0,01
tomate riñón	37,5	Gramos	0,0003	0,01
Pimiento	16,25	Gramos	0,0005	0,01
Lechuga	12,5	Gramos	0,0035	0,04
Limón	1	Unidad	0,0004	0,00
Total				1,39

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

El costo de la materia prima directa que se requiere para preparar un plato de carnes coloradas es de \$ 1,39 de acuerdo a lo detallado anteriormente en la tabla.

Para saber la cantidad de platos que produciremos al mes se lo realizó de la siguiente manera: del total de la demanda insatisfecha 58.800 se mencionó que se podría tener la capacidad para un 35% dando así 20.580 y eso dividido para 12 da un total de 1.715 al mes y 57 platos diarios.

Tabla 47 Resumen de los Insumos para los platos típicos

Detalle	Cantidad	Costo	Total mes	Total año
Yamor	1715	1,42	2434	29213
Fritada	1715	1,02	1743	20921
C. Coloradas	1715	1,39	2387	28649
TOTAL			6565	78783

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

➤ **Mano de Obra Directa**

Para el cálculo se ha tomado en cuenta el salario básico unificado del año 2016 que es de 366,00 USD.

Tabla 48 Requerimiento Mano de Obra Directa

Personal	Cant .	Salario mensual	Salario anual	Aporte IESS	Fondo de reserva	13° sueldo	14° sueldo	Vacaciones	TOTAL
Jefe de cocina	1	600,00	7.200,00	874,80	600,00	600,00	1.056,00	300,00	10.630,80
Ayudante de cocina	1	366,00	4.392,00	533,63	366,00	366,00	1.056,00	183,00	6.896,63
Mesero	1	366,00	4.392,00	533,63	366,00	366,00	1.056,00	183,00	6.896,63
TOTAL									24.424,06

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

➤ **Costos Indirectos de Fabricación.**

✓ **Materia Prima Indirecta**

En la siguiente tabla se encuentran especificados algunos ingredientes adicionales como por ejemplo sal y algunos condimentos que son necesarios para la preparación de cada uno de los platos mencionados anteriormente

Tabla 49 Materia Prima Indirecta

Detalle	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Valor total
Sal	4000	Gramos	0,0006	2,40
Comino	500	Gramos	0,0063	3,15
Aceite	4	Galón	8,73	34,92
Achiote	1	Litro	3,28	3,28
Culantro	4	Atado	1,5	6,00
Apio	4	Atado	1,00	4,00
Perejil	4	Atado	1,00	4,00
Vinagre	4	Litro	1,51	6,04
Limón	100	Unidades	0,10	10,00
Azúcar	25	Libra	0,50	12,50
Total			17,63	86,29

Fuente: Proforma "Sumak Apay"

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

• **Materiales Indirectos**

Se encuentran especificados los materiales que se utilizarán para brindar un servicio adecuado y de calidad.

Tabla 50 Materiales indirectos

ÁREA	Detalle	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Valor total
SALÓN	Mesas auxiliares (8 personas)	5	Unidad	50,00	250,00
	Mesas de 4 puestos	10	Unidad	35,00	350,00
	floreros pequeños	20	Unidad	1,30	26,00
	Mesas 6 puestos	5	Unidad	45,00	225,00
	Saleros	15	Unidad	0,60	9,00
COCINA	Vajilla (20p)	10	Unidad	26,00	260,00
	Cubiertos (100p)	20	Unidad	18,50	370,00
	Cristalería (12p)	10	Unidad	10,00	100,00
	Bandejas	20	Unidad	3,75	75,00
	Pailas #50	2	Unidad	52,00	104,00
	Colador acero inoxidable	2	Unidad	8,50	17,00
	juego de cuchillos	3	Unidad	10,00	30,00
	ensaladera plástica	2	Unidad	5,50	11,00
	extractor de olores	1	Unidad	55,00	55,00
	Licadora	2	Unidad	50,00	100,00
	Fundas	20	paquete x10	1,00	20,00
	Gas industrial	2	Unidad	55,00	110,00
	Carbón	3	Saco	4,00	12,00
	Olla #45	3	Unidad	95,00	285,00
BODEGA LAVADO Y PLANCHADO	Gavetas grandes	5	Unidad	19,00	95,00
	Estantería mediana	1	Unidad	90,00	90,00
	Estantería mediana	1	Unidad	90,00	90,00
	Manteles pequeños	25	Unidad	2,75	68,75
	manteles grandes	25	Unidad	5,00	125,00
	toallas de manos	10	Unidad	2,00	20,00
	Total			734,90	2.897,75

Fuente: Proforma “Comercial Lem” y “Sumak Apay”

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

El valor total de los materiales indirectos que se necesitarán para poner en marcha el presente proyecto es de 2.897,75 dólares.

- **Servicios básicos**

Se toman en cuenta los valores comerciales para los siguientes rubros.

Tabla 51 Servicios básicos

Detalle	Cantidad	Unidad	Precio unitario	Valor total
Agua potable	20	metros cúbicos	0,2	4
Energía eléctrica	1000	KWH	0,091	91
Total				95

Fuente: Presidente de la Junta Administradora de Agua Potable de La Calera y funcionario público de Emelnorte

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

➤ **Resumen de Costos Indirectos de Fabricación**

Tabla 52 Resumen Costos Indirectos de Fabricación

Detalle	Valor
Materia prima indirecta	1035,48
Materiales indirectos	2897,75
CIF (Servicios Básicos)	1140,00
Total CIF	5073,23

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

Tabla 53 Resumen de Costos de Producción

MPD	78.783,00
CIF	5.073,23
MOD	15,984,00
TOTAL	99.840,23

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

4.5.3. GASTOS DE PRODUCCIÓN

➤ Gastos Administrativos

En los gastos administrativos se detallan los sueldos que son destinados al personal del área administrativa financiera del proyecto, además se tomará en cuenta los servicios básicos que requerirá cada área.

Tabla 54 Gastos sueldos administrativos

Personal	Cnt.	Salario mensual	Salario anual	Aporte IESS	Fondo de reserva	13° sueldo	14° sueldo	Vacaciones	TOTAL
Gerente	1	800	9600	1166,4	800	800	800	400	13.566,4

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

Para el área administrativa el proyecto requerirá de un gerente que además de sus funciones administrativas tenga la responsabilidad del manejo de caja del restaurante.

Gastos servicios básicos administrativos

Tabla 55 Gastos servicios básicos administrativos

Detalle	Cant.	Unidad	Valor unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Agua potable	4	metros cúbicos	0,2	0,8	9,6
Energía eléctrica	250	KW/H	0,091	22,75	273
Teléfono	1000	Minutos	0,024	24	288
Internet	1	Plan	27,1	27,1	325,2
Total			27,415	74,65	895,8

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

Los servicios básicos en la parte administrativa también son importantes, pero en esta área de la empresa también se requerirá de teléfono e internet, dando esto un total de 74,65 dólares por mes.

➤ **Suministros de oficina**

Tabla 56 Gastos suministros de oficina

Detalle	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Valor total
Papel bond	3	Remas	4,5	13,5
Esferos x 24	1	Caja	4,85	4,85
lápices x 12	1	Caja	1,88	1,88
carpetas archivadoras	6	Unidad	3	18
corrector líquido	3	Unidad	1,5	4,5
Sellos	1	Unidad	28	28
tinta para sellos	1	Unidad	1,2	1,2
Grapadoras	1	Unidad	3	3
Perforadoras	1	Unidad	2,25	2,25
Cuadernos	3	Unidad	1,6	4,8
clips estándar	2	Unidad	0,3	0,6
caja de grapas 6/6	3	Unidad	0,3	0,9
saca grapas	1	Unidad	1	1
Basureros	6	Unidad	3	18
Silla ejecutiva	1	Unidad	95,00	95,00
Archivador	1	Unidad	55,00	55,00
Teléfono	2	Unidad	25	50
tinta impresoras	2	Unidad	24	48
Total			255,38	350,48

Fuente: Proforma Papelería “La Única”

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

Los suministros de oficina se optimizarán en la mayor forma posible, este rubro tiene un total de 350,48 dólares.

➤ **Suministros de aseo y limpieza**

Tabla 57 Gastos suministros de aseo y limpieza

Detalle	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Valor Total
Escobas plásticas	3	Unidad	2,00	6,00
trapeador madera	3	Unidad	2,50	7,50
detergente 5 kg	2	Unidad	11,60	23,20
cloro líquido	1	Galón	3,12	3,12
Desinfectantes	1	Galón	2,50	2,50
recogedores de basura	3	Unidad	1,00	3,00
cepillo de baño	3	Unidad	2,50	7,50
Servilleta 300 un.	3	Unidad	2,41	7,23
ambientales spray	6	Unidad	2,30	13,80
jabón tocador líquido	2	Galón	2,67	5,34
gel anti bacterial	1	Galón	10,00	5,50
jabón para platos	4	Unidad	2,14	8,56
Estropajos	12	Unidad	0,50	6,00
fundas de basura x 10	3	Paquete	0,40	1,20
limpia vidrios (litro)	2	Litro	1,96	3,92
Guantes	2	Unidad	1,30	2,60
papel higiénico x 4	3	Paquete	1,69	5,07
mallas cabello	4	Unidad	1,5	6
Total				118,04

Fuente: Proformas “Sumak Apay” y “Comercial Lem”

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

El restaurante siempre estará de manera y sobre todo limpia, siendo así necesario contar con suministros de aseo y limpieza con un valor total de 118,04 dólares.

➤ **Gastos de Constitución**

Tabla 58 Gastos de constitución

Detalle	Valor
Costo de Investigación	300,00
Gasto de constitución	600,00
Imprevistos (5%)	45,00
Total	945,00

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

Los gastos de constitución tienen diferente valor dependiendo de los requisitos, para ello se a estimado los valores detallados en la tabla número 59, contando también con un 5% para imprevistos.

Tabla 59 Resumen Gastos Administrativos

Mano de Obra	13566,4
Servicios Básicos	895,8
Suministros de Oficina	350,48
Suministros Aseo y Limpieza	118,04
TOTAL	14930,72

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

4.5.4. GASTOS DE VENTAS

➤ **Gastos de ventas (publicidad)**

Las campañas publicitarias se realizarán mediante redes sociales y cuñas comerciales (radio) debido a que en las encuestas realizadas son las preferidas por los posibles clientes, las radios locales que más se escuchan en Cotacachi y en la Comunidad La Calera son las Radio Iluman y la Radio Cotacachi, dando un total de 2.880 dólares anuales.

Tabla 60 Gasto de Ventas

Detalle	Radio	Valor Unitario	Valor Diario (4 veces)	Valor Mes (3 veces semana)	Valor Anual
Campaña publicitaria	Iluman	3	12,00	144,00	1.728,00
Campaña publicitaria	Cotacachi	2,00	8,00	96,00	1.152,00
Total				240,00	2.880,00

Fuente: Investigación en las radios

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

➤ Capital de Trabajo

En la siguiente tabla al valor \$ 123.533,50 sumando el subtotal y los imprevisto corresponde al capital de trabajo anual al cual se le multiplicará por dos meses debido a que es el tiempo óptimo para alcanzar la suficiente sustentabilidad y así trabajar con capital propio, y a ese valor se lo dividió para la cantidad de meses del año, dando un total de \$ **20.588,92** como el valor de capital de trabajo.

Tabla 61 Capital de Trabajo

Capital de trabajo	Valor anual
Costos de producción	99.840,23
Gastos administrativos	14.930,72
Gastos de ventas	2.880,00
Subtotal	117.650,95
Imprevistos 5%	5.882,55
Total	20.588,92

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

4.5.5. Inversión Total

La inversión total para poner en ejecución el proyecto es de 122.559,36 dólares americanos.

En el siguiente cuadro se muestra de manera más detallada.

Tabla 62 Inversión Total

Detalle	Valor
Activos Fijos	100625,44
Activos Diferidos	1345,00
Capital De Trabajo	20.588,92
Total	122.559,36

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

4.5.6. Financiamiento

Para empezar con la ejecución del proyecto se realizará un crédito por el 41,05% de la inversión total que corresponde a 50.000,00 dólares americanos, y el valor restante de la inversión será cubierto por el gerente propietario del proyecto.

Tabla 63 Financiamiento

Detalle	Valor	Porcentaje
Capital propio	72.559,36	59,20%
Financiamiento	50.000,00	40,80%
Total	122.559,36	100%

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero tiene la finalidad de ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

El estudio financiero que se realizará a continuación tiene como objetivo determinar la viabilidad en la creación de la empresa, identificar los niveles de rentabilidad posibles a alcanzar, conocer cuál es la mejor alternativa y qué tan productiva es la utilización del recurso del capital.

En este capítulo se realizarán los presupuestos de ingresos y gastos, estados financieros y evaluaciones que permitirá conocer la viabilidad del proyecto.

5.1. Objetivo del estudio

Elaborar un Estudio Financiero que permita determinar la factibilidad del proyecto.

5.2. Presupuesto de Ingresos

Para saber la cantidad de platos que produciremos al mes se lo realizó de la siguiente manera: del total de la demanda insatisfecha 58.800 se mencionó que se podría tener la capacidad para un 35% dando así 41.160 dando como resultado 20.580 platos al año.

Tabla 64 Presupuesto de ingresos por plato y bebida

Plato Típico	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Yamor					
Cantidad	20580	21276	21995	22738	23507
Precio	1,90	1,96	2,03	2,10	2,17
Valor	39.102,00	41.789,97	44.662,71	47.732,93	51.014,21
Fritada					
Cantidad	20580	21275,60	21994,72	22738,14	23506,69
Precio	2,25	2,33	2,40	2,49	2,57
Valor	46.305,00	49.488,12	52.890,05	56.525,84	60.411,57
Carnes Coloradas					
Cantidad	20580	21275,60	21994,72	22738,14	23506,69
Precio	3,25	3,36	3,47	3,59	3,71
Valor	66.885,00	71.482,84	76.396,74	81.648,44	87.261,15
Agua					
Cantidad	20580	21275,60	21994,72	22738,14	23506,69
Precio	0,75	0,78	0,80	0,83	0,86
Valor	15.435,00	16.496,04	17.630,02	18.841,95	20.137,19
Limonada					
Cantidad	20580	21275,60	21994,72	22738,14	23506,69
Precio	1,00	1,03	1,07	1,10	1,14
Valor	20.580,00	21.994,72	23.506,69	25.122,60	26.849,59
Total	188.307,00	201.251,68	215.086,21	229.871,77	245.673,71

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

5.3. PRESUPUESTOS DE COSTOS Y GASTOS

Para determinar los egresos se tomará en cuenta los costos y gastos que se incurrirá en el proyecto.

5.3.1. Costo

Los costos son aquellos valores incurridos en un periodo, el costo es un valor recuperable.

Dentro de este rubro se encuentra la Materia Prima Directa (MPD), Mano de Obra Directa (MOD) y los Costos Indirectos de Fabricación (CIF).

Tabla 65 Proyección Materia Prima Directa

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fritada					
Cantidad	20580	21276	21995	22738	23507
Precio	1,02	1,05	1,09	1,12	1,16
Valor	20920,60	22358,73	23895,73	25538,38	27293,95
Carnes Coloradas					
Cantidad	20580	21276	21995	22738	23507
Precio	1,39	1,44	1,49	1,54	1,59
Valor	28649,4	30618,8	32723,7	34973,2	37377,3
Yamor					
Cantidad	20580	21276	21995	22738	23507
Precio	1,42	1,47	1,52	1,57	1,62
Valor	29213,31	31221,50	33367,75	35661,53	38112,99
Total	78783,33	84199,09	89987,14	96173,07	102784,24

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

Tabla 66 Proyección Mano de Obra Directa

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario Básico Unificado	15984,00	16524,26	17082,78	17660,18	18257,09
Aporte Patronal	1942,056	2007,70	2075,56	2145,71	2218,24
Fondos de Reserva	0	1377,02	1423,56	1471,68	1521,42
Décimo Tercero	1332,00	1377,02	1423,56	1471,68	1521,42
Décimo Cuarto	1056	1091,69	1128,59	1166,74	1206,17
Vacaciones	666	688,51	711,78	735,84	760,71
Total	20980,06	23066,20	23845,84	24651,83	25485,06

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

Tabla 67 Proyección Costos Indirectos de Fabricación

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fritada					
Cantidad	20580	21276	21995	22738	23507
Precio	0,24	0,25	0,26	0,27	0,27
Valor	4.939,20	5.278,73	5.641,61	6.029,42	6.443,90
Carnes Coloradas					
Cantidad	20580	21275,60	21994,72	22738,14	23506,69
Precio	0,24	0,25	0,26	0,27	0,27
Valor	4.939,20	5.278,73	5.641,61	6.029,42	6.443,90
Yamor					
Cantidad	20580	21275,60	21994,72	22738,14	23506,69
Precio	0,24	0,25	0,26	0,27	0,27
Valor	4.939,20	5.278,73	5.641,61	6.029,42	6.443,90
Total	14.817,60	15.836,20	16.924,82	18.088,27	19.331,70

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

Los 0,24 tomados en cuenta como precio se lo realizó de los 5073,23 de los CIF se lo dividió para la cantidad de platos dando como resultado 0,24

Tabla 68 Resumen de Costos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MPD	78.783,33	84.199,09	89.987,14	96.173,07	102.784,24
MOD	20.980,06	23.066,20	23.845,84	24.651,83	25.485,06
CIF	14.817,60	15.836,20	16.924,82	18.088,27	19.331,70
TOTAL	114.580,98	123.101,49	130.757,79	138.913,17	147.601,01

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

5.3.2. Gastos

Los gastos son los egresos incurridos en actividades de planificación, organización, dirección, control y evaluación de todos los procesos de la empresa.

➤ **Gastos administrativos****Tabla 69 Sueldos Administrativos**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SBU	9600,00	10552,32	11599,11	12749,74	14014,52
Aporte Patronal	1166,40	1282,11	1409,29	1549,09	1702,76
Fondos de Reserva	0	879,36	966,59	1062,48	1167,88
Décimo Tercero	800,00	879,36	966,59	1062,48	1167,88
Décimo Cuarto	704,00	727,80	752,39	777,83	804,12
Vacaciones	400,00	439,68	483,30	531,24	583,94
Total	12670,40	14760,62	16177,28	17732,86	19441,09

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

Tabla 70 Servicios Básicos Administrativos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua potable	38,40	39,70	41,04	42,43	43,86
Energía eléctrica	273,00	282,23	291,77	301,63	311,82
Teléfono	288,00	297,73	307,80	318,20	328,96
Internet	325,20	336,19	347,56	359,30	371,45
Total	924,60	955,85	988,16	1021,56	1056,09

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

Tabla 71 Suministros de Oficina

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros oficina	350,48	362,33	374,57	387,23	400,32

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

Tabla 72 Suministros de Aseo y Limpieza

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aseo y limpieza	118,04	122,03	126,15	130,42	134,83

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

Tabla 73 Resumen Gastos Administrativos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos administrativos	12.670,40	14.760,62	16.177,28	17.732,86	19.441,09
Servicio básicos	924,60	955,85	988,16	1.021,56	1.056,09
Suministros de oficina	350,48	362,33	374,57	387,23	400,32
Suministros de aseo	118,04	122,03	126,15	130,42	134,83
Gastos de Constitución	945,00				
Total	15.008,52	16.200,83	17.666,16	19.272,07	21.032,32

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

➤ **Gastos de Ventas**

Tabla 74 Gastos de Ventas

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Campaña publicitaria	2880,00	2977,34	3077,98	3182,01	3289,57

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

➤ **Gastos Financieros**

Los gastos financieros son aquellos pagos de intereses en que incurre la empresa cuando realiza un crédito en alguna institución bancaria o financiera. El crédito adquirido será cancelado dentro de 5 años de forma anual, para considerar el interés se ha tomado la tasa efectiva del Banco Nacional del Fomento que es del 10%. La tabla de amortización se representa en la siguiente tabla.

Tabla 75 Tabla de Amortización del crédito

Cuota	Saldo Capital	Capital.	Interés	Seguro Desgravamen	Valor a Pagar
1	50,000.00	653.07	398.71	13.10	1,064.88
2	49,346.93	658.28	393.50	12.93	1,064.71
3	48,688.65	663.53	388.25	12.76	1,064.54
4	48,025.12	668.82	382.96	12.59	1,064.37
5	47,356.30	674.15	377.63	12.41	1,064.19
6	46,682.15	679.53	372.25	12.23	1,064.01

7	46,002.62	684.95	366.83	12.06	1,063.84
8	45,317.67	690.41	361.37	11.88	1,063.66
9	44,627.26	695.92	355.86	11.70	1,063.47
10	43,931.34	701.46	350.31	11.51	1,063.29
11	43,229.88	707.06	344.72	11.33	1,063.11
12	42,522.82	712.70	339.08	11.14	1,062.92
13	41,810.13	718.38	333.40	10.96	1,062.74
14	41,091.75	724.11	327.67	10.77	1,062.55
15	40,367.64	729.88	321.90	10.58	1,062.36
16	39,637.76	735.70	316.08	10.39	1,062.17
17	38,902.06	741.57	310.21	10.20	1,061.97
18	38,160.49	747.48	304.30	10.00	1,061.78
19	37,413.00	753.44	298.34	9.80	1,061.58
20	36,659.56	759.45	292.33	9.61	1,061.39
21	35,900.11	765.51	286.27	9.41	1,061.19
22	35,134.60	771.61	280.17	9.21	1,060.99
23	34,362.99	777.76	274.02	9.01	1,060.78
24	33,585.23	783.97	267.81	8.80	1,060.58
25	32,801.26	790.22	261.56	8.60	1,060.38
26	32,011.05	796.52	255.26	8.39	1,060.17
27	31,214.53	802.87	248.91	8.18	1,059.96
28	30,411.66	809.27	242.51	7.97	1,059.75
29	29,602.39	815.73	236.05	7.76	1,059.54
30	28,786.66	822.23	229.55	7.54	1,059.32
31	27,964.43	828.79	222.99	7.33	1,059.11
32	27,135.64	835.40	216.38	7.11	1,058.89
33	26,300.25	842.06	209.72	6.89	1,058.67
34	25,458.19	848.77	203.01	6.67	1,058.45
35	24,609.42	855.54	196.24	6.45	1,058.23
36	23,753.88	862.36	189.42	6.23	1,058.00
37	22,891.52	869.24	182.54	6.00	1,057.78
38	22,022.28	876.17	175.61	5.77	1,057.55
39	21,146.11	883.16	168.62	5.54	1,057.32
40	20,262.95	890.20	161.58	5.31	1,057.09
41	19,372.75	897.30	154.48	5.08	1,056.86
42	18,475.45	904.45	147.33	4.84	1,056.62
43	17,571.00	911.67	140.11	4.60	1,056.38
44	16,659.33	918.94	132.84	4.37	1,056.15
45	15,740.40	926.26	125.52	4.13	1,055.90
46	14,814.14	933.65	118.13	3.88	1,055.66
47	13,880.49	941.09	110.68	3.64	1,055.42
48	12,939.39	948.60	103.18	3.39	1,055.17
49	11,990.79	956.16	95.62	3.14	1,054.92

50	11,034.63	963.79	87.99	2.89	1,054.67
51	10,070.84	971.47	80.31	2.64	1,054.42
52	9,099.37	979.22	72.56	2.38	1,054.16
53	8,120.15	987.03	64.75	2.13	1,053.91
54	7,133.12	994.90	56.88	1.87	1,053.65
55	6,138.23	1,002.83	48.95	1.61	1,053.39
56	5,135.39	1,010.83	40.95	1.35	1,053.12
57	4,124.57	1,018.89	32.89	1.08	1,052.86
58	3,105.68	1,027.01	24.77	0.81	1,052.59
59	2,078.66	1,035.20	16.58	0.54	1,052.32
60	1,043.46	1,043.46	8.32	0.27	1,052.05

Fuente: Banco Nacional del Fomento

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

Tabla 76 Resumen de Amortización

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Interés	4431,47	3612,5	2711,6	1720,62	630,57

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

➤ Depreciaciones

Las depreciaciones están realizadas mediante el método de línea recta, para el equipo de computación al cuarto y quinto año se realiza una reinversión de 1.000 dólares

Tabla 77 Proyección de Depreciaciones

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Obra civil	3.733,06	3.733,06	3.733,06	3.733,06	3.733,06
Equipo de Computo	811,41	811,41	811,41	1.000,00	1.000,00
Equipo y Maquinaria	555,60	555,60	555,60	555,60	555,60
Muebles y Enseres	75,20	75,20	75,20	75,20	75,20
Total	5.175,27	5.175,27	5.175,27	5.363,86	5.363,86

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

5.4. ESTADOS FINANCIEROS

➤ Estado de Situación Inicial

Tabla 78 Estado de Situación Inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL “SUMAK MICUY”					
Activos Corrientes			Pasivos		
Capital de trabajo	20.588,92		Cuentas por pagar	50.000,00	
		20.588,92			50.000,00
Activos Fijos			Patrimonio		
Terreno	20.000,00		Inversiones	72.559,36	
Obra civil	74.661,21				
Equipo de Computo	2.434,23				
Equipo y Maquinaria	2.778,00				
Muebles y Enseres	752,00				
		100.625,44			72.559,36
Activos Diferidos					
Gastos de constitución	945,00				
Asesoría contable	400,00				
		1.345,00			
Total Activos		122.559,36	Total pasivo		122.559,36

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

➤ Estado de Resultados proyectado

Tabla 79 Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO "SUMAK MICUY"					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	188.307,00	201.251,68	215.086,21	229.871,77	245.673,71
(-) MPD	78.783,33	84.199,09	89.987,14	96.173,07	102.784,24
(-)MOD	20.980,06	23.066,20	23.845,84	24.651,83	25.485,06
(-) CIF	14.817,60	15.836,20	16.924,82	18.088,27	19.331,70
Utilidad Bruta	73.726,02	78.150,20	84.328,42	90.958,59	98.072,70
(-) G. Administrativos	15.008,52	16.200,83	17.666,16	19.272,07	21.032,32
(-) G. Ventas.	2.880,00	2.977,34	3.077,98	3.182,01	3.289,57
(-) G. Financieros	4.431,47	3.612,50	2.711,60	1.720,62	630,57
(-) Depreciaciones	5.175,27	5.175,27	5.175,27	5.363,86	4.363,86
(-) Amortización Activo Diferido	269,00	269,00	269,00	269,00	269,00
Utilidad Operacional	45.961,76	49.915,25	55.428,41	61.151,03	68.487,39
(-)15% participación trabajadores	6.894,26	7.487,29	8.314,26	9.172,65	10.273,11
Utilidad antes de impuestos	39.067,49	42.427,96	47.114,15	51.978,38	58.214,28
(-) 22% Impuesto a la renta	8.594,85	9.334,15	10.365,11	11.435,24	12.807,14
Utilidad Neta	30.472,64	33.093,81	36.749,03	40.543,13	45.407,14

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

➤ Flujo de Caja

Tabla 80 Flujo de caja

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial						
Inversión	122.559,36					
Utilidad Neta		30.472,64	33.093,81	36.749,03	40.543,13	45.407,14
(+) Depreciación		5.175,27	5.175,27	5.175,27	5.363,86	4.363,86
(+) Amortización Diferida		269,00	269,00	269,00	269,00	269,00
(+) Inversión		122.559,36				
INGRESOS		158.476,27	38.538,08	42.193,30	46.175,99	50.040,00
(-) Pago al principal		4.431,47	3.612,50	2.711,60	1.720,62	630,57
(-) Terreno		20.000,00				
(-) Obra civil		74.661,21				
(-) Muebles y enseres		752,00				
(-) Equipo de cómputo		2.434,23				
(-) Maquinaria y Equipo		2.778,00				
(-) Gastos de Constitución		945,00				
(-) Asesoría Contable		400,00				
EGRESOS		106.401,91	3.612,50	2.711,60	1.720,62	630,57
Flujo neto de caja	122.559,36	52.074,36	34.925,58	39.481,70	44.455,37	49.409,43

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

5.5. EVALUACIÓN FINANCIERA

➤ Tasa de redescuento

La Tasa de Redescuento o también conocida como Tasa de Rendimiento Medio TRM tiene dos componentes los cuales son el Costo de Capital y el Nivel de Riesgo en inversiones en el país.

La fórmula para conocer la TRM es:

$$TRM = (1 + Kp)(1 + i)$$

Donde:

i = inflación = 3,38%

Tabla 81 Tasa de Redescuento

Concepto	Valor	Ponderación	Interés	Tasa Interp.
Crédito	50.000,00	40,80	10	4,08
Inversión	72.559,36	59,20	8	4,74
Total	122.559,36	100	18	8,82

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

$$TR = (1 + Kp)(1 + i) - 1$$

$$TR = (1 + 0,088)(1 + 0,0338) - 1$$

$$TR = 1,12 - 1 = 0,12 = 12\%$$

Esta tasa nos indica lo mínimo que debe rendir el proyecto en condiciones reales.

➤ Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto se refiere a la sumatoria de los flujos de efectivos en el presente para luego restar la inversión inicial donde equivale a comparar las ganancias esperadas contra los

desembolsos de dinero que se necesita para producir una utilidad, en decir si el resultado del VAN es igual o mayor a cero el proyecto se puede poner en marcha.

$VAN = \text{Inversión} + \sum \text{Flujos Netos Actualizados}$

$$VAN = (-) \text{Inversión} + \frac{FN 1}{(1+i)^1} + \frac{FN 2}{(1+i)^2} + \frac{FN 3}{(1+i)^3} + \frac{FN 4}{(1+i)^4} + \frac{FN 5}{(1+i)^5}$$

Tabla 82 VAN

Años	Flujos Netos	FNA (12%)	FNA (45%)
1	52.074,36	46.290,83	35.913,35
2	34.925,58	27.598,51	16.611,45
	39.481,70	27.733,77	12.950,66
4	44.455,37	27.759,28	44.455,37
5	49.409,43	27.426,14	7.708,50
Total	220.346,45	156.808,53	117.639,34
	VAN	-34.249,17	
	VAN	4920,02	

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

Al realizar las operaciones correspondientes se ha determinado un VAN positivo lo cual determina que el proyecto es factible.

➤ **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La Tasa Interna de Retorno

Tabla 83 TIR

TIR	23,41%
------------	---------------

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

De acuerdo a los resultados obtenidos la Tasa Interna de Retorno da un valor mayor a cero el cual nos permite saber que el proyecto tiene rentabilidad y es viable para invertir.

➤ Costo Beneficio

La determinación del costo beneficio ayuda a determinar cómo retornan los ingresos en función de los egresos. El resultado debe ser mayor a 1, ya que de esta manera se recibe un adicional sobre los egresos realizados.

Su fórmula es la siguiente:

$$\text{Costo beneficio} = \frac{\Sigma FN \text{ Actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{Costo beneficio} = \frac{156.808,53}{122.559,36}$$

$$\text{Costo beneficio} = 1,28$$

En base al resultado obtenido quiere decir que por cada dólar invertido se obtiene \$ 0,28 de utilidad.

Tabla 84 Costo Beneficio

Años	Ingresos	Egresos	Ing. Actualizados	Egr. Actualizados
1	188307,00	142345,24	167393,06	126535,96
2	201251,68	151336,43	159030,89	119587,41
3	215086,21	159657,81	151086,46	112150,99
4	229871,77	168720,73	143538,89	105354,34
5	245673,71	177186,33	136368,37	98352,44
Total	1080190,37	799246,54	757417,67	561981,14

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

También podemos conocer si el proyecto tiene buena liquidez, se lo realiza mediante la siguiente fórmula.

$$\text{Costo beneficio} = \frac{\Sigma \text{Ingresos Actualizados}}{\Sigma \text{Egresos Actualizados}}$$

$$\text{Costo beneficio} = \frac{757.417,67}{561.981,14}$$

$$\text{Costo beneficio} = 1,35$$

El resultado muestra que por cada dólar de egresos se tiene 0,35 centavos de ingresos, es decir se tiene suficiente dinero para cubrir sus egresos, en conclusión el proyecto tiene buena liquidez.

➤ **Periodo de recuperación de la inversión**

Tabla 85 Periodo de recuperación de la inversión

Años	F.N. Actualizados	F.N.A. Acumulados
1	46.290,83	46.290,83
2	27.598,51	73.889,34
3	27.733,77	101.623,10
4	27.759,28	129.382,39
5	27.426,14	156.808,53

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

En base a los resultados de la tabla anterior el tiempo de recuperación de la inversión del proyecto es de 3 años 9 meses y 18 días.

➤ **Punto de Equilibrio**

El punto de equilibrio se refiere a la cantidad de ventas que hace que los ingresos sean iguales a los costos totales, es decir el punto en donde la empresa no tiene ni pérdidas ni ganancias y por lo tanto la utilidad es igual a cero.

Tabla 86 Distribución de Costos

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Variables					
Costo de producción	114.580,98	123.101,49	130.757,79	138.913,17	147.601,01
Subtotal	114.580,98	123.101,49	130.757,79	138.913,17	147.601,01
Costos fijos					
G. Administrativos	15.008,52	16.200,83	17.666,16	19.272,07	21.032,32
G. Financieros	4.431,47	3.612,50	2.711,60	1.720,62	630,57
Depreciaciones	5.175,27	5.175,27	5.175,27	5.363,86	4.363,86
Publicidad	2.880,00	2.977,34	3.077,98	3.182,01	3.289,57
Subtotal	269,00	269,00	269,00	269,00	269,00
Total	27.764,26	28.234,94	28.900,01	29.807,56	29.585,32

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

Tabla 87 Punto de Equilibrio

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos	27.764,26	28.234,94	28.900,01	29.807,56	29.585,32
Costos Variables	114.580,98	123.101,49	130.757,79	138.913,17	147.601,01
Ingresos totales	188.307,00	201.251,68	215.086,21	229.871,77	245.673,71
Punto de equilibrio \$	70.913,97	72.710,37	73.711,74	75.330,07	74.111,70

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional es el análisis de la empresa, es decir el estudio de cada una de las partes o elementos que la conforman las cuales deben estar en un orden específico. La estructura deberá ser relativamente duradera y divide el trabajo y los mecanismos de coordinación que se realizan dentro de la empresa. Además se encarga de la división de funciones, puestos y de niveles de toma de decisiones.

6.1. Empresa

La empresa es un ente económico que administra de manera eficiente y eficaz sus recursos para producir bienes o servicios que se ofertarán en el mercado y de esta manera obtener un beneficio económico.

El propietario será una persona natural sin ningún impedimento para realizar actividades de comercio, limitando su responsabilidad civil debido a las operaciones del proyecto y al monto del capital que hubiere destinado para ello.

SUMAK MICUY, será una entidad de carácter privado legalizada como Compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada, para lo cual se requiere exclusivamente de un socio al cual se lo conocerá como “gerente propietario”. La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, es una persona jurídica distinta e independiente de la personal a quien pertenezca, por lo que, los patrimonios de una persona y la otra son patrimonios separados.

6.2. Razón Social

La razón social de la empresa “SUMAK MICUY” y su eslogan es: “Elegancia, tradición y sabor”, se ha escogido el eslogan debido a las características antes mencionadas durante el análisis y descripción del proyecto.

Ilustración 17 Logotipo



Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

6.3. Misión

SUMAK MICUY es una empresa que se especializa en la preparación de comida típica tradicional utilizando materia prima de calidad, ofreciendo un excelente servicio al cliente, buscando satisfacer el paladar de todos nuestros clientes; además, de dar a conocer las costumbres y tradiciones de Imbabura mediante la proyección de video que cautivan a propios y extranjeros

6.4. Visión

SUMAK MICUY dentro de cinco años se posicionará en el mercado como uno de los mejores restaurantes, siendo reconocido por el sabor y calidad de sus alimentos. Será destacado como un punto turístico gastronómico del cantón y la provincia, mejorando día a día el servicio creciendo como empresa para lograr satisfacer a los más exigentes paladares.

6.5. Valores

En la empresa se deberá trabajar con principios y valores permanentemente, ya que forma parte de la cultura e identidad empresarial, permitiendo tener la distinción en la calidad del servicio y aportación para la toma de decisiones.

Estos valores se detallarán a continuación a más de los que ya son aceptados en la sociedad.

➤ Honestidad y honradez

Todo el personal debe actuar en base a la rectitud, verdad, integridad y moral.

➤ Permanente innovación y búsqueda de mejoras

Todo el personal debe estar involucrado en el buen funcionamiento del restaurante, realizando acciones que ayuden a optimizar recursos buscando ser eficientes día a día brindando y mejorando siempre el servicio hacia los clientes.

➤ Transparencia

Permite la generación de un buen ambiente laboral generando confianza y seguridad interna y externamente la cual se proyectará a los clientes mejorando así la percepción de los mismos hacía el restaurante.

➤ **Trabajo en equipo**

Procurar que los recursos y esfuerzos realizados por cada uno de los integrantes de la empresa vayan dirigidos al cumplimiento de objetivos individuales, grupales e institucionales.

➤ **Responsabilidad**

Cumplir de manera eficaz, eficiente y acorde a las especificaciones planteadas los compromisos y obligaciones adquiridas en cada uno de los puestos de trabajo siendo estas con rapidez y apropiadas a los requerimientos asumiendo consecuencias debido a la toma de decisiones o comportamiento.

➤ **Responsabilidad ambiental**

Manifestar con actos personales y profesionales el respeto hacia el medio ambiente, tratando adecuadamente los recursos y herramientas de trabajo.

➤ **Respeto**

El personal de Sumak Micuy se deberá apegar a relaciones interpersonales sanas, dentro de un ambiente de tolerancia sin descuidar sus derechos y dignidad como personas.

➤ **Confianza**

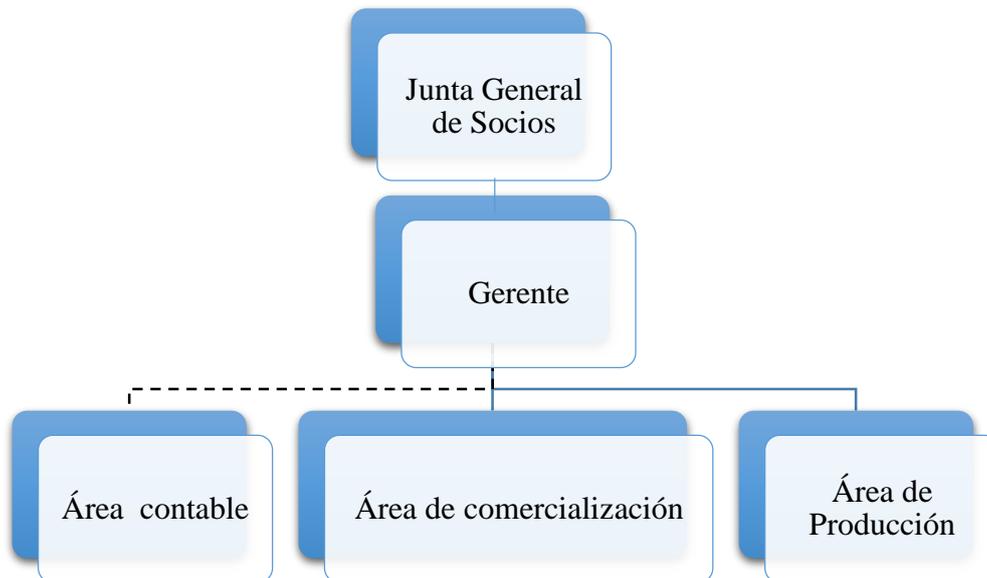
Compartir experiencias y conocimientos para contribuir al desarrollo y mejoramiento de la empresa dando así un ambiente agradable para trabajar con buena actitud.

➤ **Actitud**

Es la forma de comprometerse con la empresa, con una personalidad positiva hacia los demás y hacia sí mismo permitiendo un mejor desempeño y fortaleciendo a la empresa.

6.6. Organigrama Estructural

Ilustración 18 Organigrama Estructural



Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

6.7. ORGÁNICO FUNCIONAL

6.7.1. Niveles Administrativos

Para iniciar las actividades del proyecto se requerirá de talento humano calificado que cumpla con los perfiles demandados, además de tener establecidos los principios y valores mencionados anteriormente.

La estructura orgánica está conformada por los siguientes niveles jerárquicos:

➤ Nivel Ejecutivo:

Dentro de este nivel se encuentra el gerente propietario del proyecto quién se encargará de la dirección y coordinación del plan estratégico con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa.

➤ **Nivel Operativo:**

En este nivel está ubicado el departamento de cocina el cual es el responsable de la realización de los alimentos y la atención al cliente. Dentro de este departamento se encontrará al jefe de cocina (Chef), ayudante de cocina, un mesero y un posillero.

6.7.2. Descripciones de perfiles y funciones del personal

El talento humano que el restaurante Sumak Micuy deberá cumplir con los perfiles que se presentan a continuación, además de cumplir las funciones requeridas

Tabla 88 Manual de Funciones Gerente

MANUAL DE FUNCIONES	
Unidad Administrativa:	Ejecutivo
Cargo:	Gerente
Objetivo del cargo:	Optimizar y organizar eficiente y eficazmente los recursos del restaurante.
NATURALEZA DEL PUESTO	
Es responsable ante la Junta General de Accionistas por la gestión administrativa y financiera de la empresa, deberá formular los planes de acción, ejecutarlos y verificar su cumplimiento, así como seleccionar el personal y dirigirlo.	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Representar a la empresa judicial y extrajudicialmente en lo administrativo. ➤ Dirigir la gestión administrativa y financiera de la empresa. ➤ Formula las políticas, normas y procedimientos administrativos, relacionados con todos los procesos. ➤ Cumplir y hacer cumplir los estatutos legales establecidos. ➤ Coordinar, supervisar, controlar y monitorear los procesos empresariales. ➤ Realizar otras funciones relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento. 	
RESPONSABILIDADES:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantener informada la Junta General de Accionistas las gestiones administrativas trascendentales. ➤ Actuar como secretario ante la Junta General de Accionistas, siendo sus funciones principales de convocar a sesiones, levantar actas correspondientes y los que ésta los solicitare. ➤ Nombrar y remover al personal administrativo y operativo de acuerdo a las necesidades y requerimientos de la empresa y de conformidad a las disposiciones legales vigentes. ➤ Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales vigentes. 	
PERFIL:	
Profesionales:	
Formación:	Educación superior
Especialidad:	Ingeniero Comercial, Contador o carreras afines.
Experiencia:	Mínimo 3 años de experiencia en cargos similares.
Personales:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Liderazgo. ➤ Orden. ➤ Discreción y honestidad comprobadas. ➤ Habilidad para interrelacionarse. ➤ Capacidad de trabajo en equipo a nivel profesional. ➤ Habilidad administrativa y experiencia contable. 	

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

Tabla 89 Manual de Funciones Contador

MANUAL DE FUNCIONES	
Unidad Administrativa:	Financiero
Cargo:	Contador
Objetivo del cargo:	Apoyar los procesos administrativos, atendiendo a los requerimientos de gerencia.
NATURALEZA DEL PUESTO	
Planificar, dirigir, organizar y analizar la información contenida en los documentos contables generados en el proceso de contabilidad, verificando su exactitud a fin de garantizar Estados Financieros confiables y oportunos.	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer procedimientos financieros necesarios para que se desarrolle un excelente trabajo. ➤ Examinar y Analizar los documentos y la información que se le proporcione. Responsabilizarse de las tareas financieras. ➤ Controlar las actividades de registro y consolidación contable. ➤ Formular las políticas, normas y procedimientos financieros de la empresa. ➤ Cumplir y hacer cumplir los estatutos legales establecidos. ➤ Coordinar, supervisar, controlar y monitorear los procesos financieros. ➤ Realizar otras funciones relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento. 	
RESPONSABILIDADES:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Velar porque los Estados Financieros de la empresa muestren veracidad. ➤ Elaborar y presentar la documentación necesaria en forma oportuna para el cumplimiento de las obligaciones tributarias. ➤ Las demás que le sean asignadas al cargo. 	
PERFIL:	
Profesionales:	
Formación:	Educación superior
Especialidad:	Contabilidad o afines
Experiencia:	Mínimo 2 años de experiencia en cargos similares.
Personales:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Discreción y honestidad comprobadas. ➤ Orden. ➤ Habilidad financiera y capacidad para resolver conflictos. ➤ Destreza en computación. ➤ Capacidad de trabajo en equipo a nivel profesional. ➤ Habilidad administrativa y experiencia contable. ➤ Habilidad para interrelacionarse. ➤ Liderazgo. 	

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

Tabla 90 Manual de Funciones Chef

MANUAL DE FUNCIONES	
Unidad Administrativa:	Operativo
Cargo:	Jefe de cocina- Chef
Objetivo del cargo:	Planificar y coordinar las actividades para la preparación de alimentos de calidad.
NATURALEZA DEL PUESTO	
Planificar, dirigir, organizar y controlar las actividades de producción, en este proyecto a la preparación de los alimentos.	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dirigir y controlar la ejecución del procedimiento de producción. ➤ Cumplir y hacer cumplir las políticas establecidas en su área. ➤ Coordinar el trabajo con la producción para cumplir los requerimientos del cliente. ➤ Aprobar, supervisar y controlar la compra y almacenaje de materia prima e insumos necesarios para la producción. ➤ Realizar otras funciones relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento. 	
RESPONSABILIDADES:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantener actualizado los procesos de cocina. ➤ Dirigir los procesos de cocina. ➤ Realizar otras funciones asignadas en base a su cargo. 	
PERFIL:	
Profesionales:	
Formación:	Educación superior
Especialidad:	Gastronomía
Experiencia:	Mínimo 2 años de experiencia en cargos similares.
Conocimiento:	Gastronomía típica de la zona y atención al cliente.
Personales:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vocación del servicio. ➤ Discreción y honestidad comprobadas. ➤ Capacidad para resolver conflictos rápidamente. ➤ Capacidad de trabajo en equipo. ➤ Capacidad organizativa y creativa. ➤ Habilidad para interrelacionarse. ➤ Liderazgo. 	

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

Tabla 91 Manual de Funciones Ayudante de cocina

MANUAL DE FUNCIONES	
Unidad Administrativa:	Operativo
Cargo:	Ayudante de cocina
Objetivo del cargo:	Colaborar en las actividades de cocina de acuerdo a los requerimientos.
NATURALEZA DEL PUESTO	
Prepara los alimentos con la coordinación del Chef siguiendo las especificaciones dadas de manera ágil y oportuna.	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Colaborar con el jefe de cocina en cuanto a procedimientos relacionados con la compra, almacenamiento, inventario y manejo de alimentos. ➤ Apoyar en los procesos de cocina. ➤ Realizar otras funciones relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento. 	
RESPONSABILIDADES:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Informar sobre la disposición de materia prima, suministros e implementos necesarios para la compra o reemplazo. ➤ Ayudar en la planificación de actividades en el área de cocina. ➤ Realizar otras funciones asignadas en base a su cargo. 	
PERFIL:	
Profesionales:	
Formación:	Bachiller
Experiencia:	Mínimo 1 año de experiencia en cargos similares.
Conocimiento:	Gastronomía típica de la zona y atención al cliente.
Personales:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Discreción y honestidad comprobadas. ➤ Vocación del servicio. ➤ Capacidad para resolver conflictos rápidamente. ➤ Capacidad de trabajo en equipo. ➤ Capacidad organizativa y creativa. ➤ Habilidad para interrelacionarse. 	

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

Tabla 92 Manual de Funciones Mesero

MANUAL DE FUNCIONES	
Unidad Administrativa:	Operativo
Cargo:	Mesero
Objetivo del cargo:	Colaborar en las actividades de atención al cliente de acuerdo a los requerimientos del chef y de la cajera.
NATURALEZA DEL PUESTO	
Constituye una pieza clave ya que es quién está en contacto directo con el comensal todo el tiempo, debe tener buena disposición para atender al cliente de manera eficiente, eficaz y con buena actitud.	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Brindar una atención personalizada y dar la bienvenida a los clientes. ➤ Sugerir las diferentes opciones de la carta. ➤ Recepción de pedidos. ➤ Entrega de la cuenta. ➤ Retiro de vajilla. ➤ Realizar otras funciones relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento. 	
RESPONSABILIDADES:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantener el orden, la limpieza y la buena imagen del salón. ➤ Control de la limpieza del área de servicio del restaurante. ➤ Recepción de sugerencias y quejas de los clientes. ➤ Conocimiento cabal de la estructura organizacional de la empresa. ➤ Realizar otras funciones asignadas en base a su cargo. 	
PERFIL:	
Profesionales:	
Formación:	Bachiller
Experiencia:	Mínimo 1 año de experiencia en cargos similares.
Conocimiento:	Atención al cliente.
Personales:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Discreción y honestidad comprobadas. ➤ Vocación del servicio. ➤ Capacidad para resolver conflictos rápidamente. ➤ Capacidad de trabajo en equipo. ➤ Capacidad organizativa. ➤ Habilidad para interrelacionarse. 	

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

6.8. Estructural legal

6.8.1. Conformación del Capital

Para la apertura de esta empresa unipersonal de responsabilidad limitada será constituido por el monto total de dinero que el gerente propietario hubiere destinado para la actividad de la misma.

6.9. Marco Legal

Las leyes ecuatorianas establecen los siguientes pasos para la creación y constitución legal de una empresa.

6.9.1. Representante Legal

El representante legal de la empresa será el propietario o dado el caso el administrador o gerente, siempre y cuando éste sea designado por el propietario

6.9.2. Apertura de cuenta

Se deberá abrir una cuenta de integración de capital, en una entidad financiera, en beneficio de la misma, al momento de la constitución debe depositarse la totalidad del capital asignado en una cuenta bancaria de integración con el nombre de la futura compañía. El banco conferirá un certificado que acredite el depósito antedicho, el cual debe agregarse como documento habilitante a la escritura pública que contenga el respectivo acto constitutivo.

6.9.3. Escritura pública

Se deberá acudir ante un juez o notario de lo civil para la creación de la escritura pública, la misma que debe ser aprobada por el superintendente de compañías.

6.9.4. Inscripción en el registro mercantil

Otorgada la estructura pública de constitución de la empresa, el gerente propietario se dirigirá a uno de los jueces de lo civil para solicitar la aprobación e inscripción en el Registro Mercantil de dicho domicilio.

Una vez revisada y habiendo cumplido todos los registros legales, el juez ordenará la publicación por una sola vez de un extracto de la escritura en uno de los periódicos de mayor circulación en la zona donde se establecerá la empresa. Una vez publicado se contarán veinte días para que cualquier persona que se sienta perjudicada por la constitución de la empresa pueda oponerse con fundamentos propios ante el mismo juez que ordenó la publicación.

Una vez vencido este plazo y si no existe oposición por parte de terceros, el juez aprobará la constitución y ordenará su inscripción en el Registro Mercantil del cantón del domicilio principal de la misma. Si la empresa fuere a tener sucursales, la inscripción antedicha también se practicará en el o los cantones en que tales sucursales fueren a operar.

6.10. Aspectos Fiscales

6.10.1. Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivo proporcionar información a la administración tributaria.

Están obligados a inscribirse las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeros, que inicien o realicen actividades económicas en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador.

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

Para que la sociedad pueda funcionar correctamente es necesario tener algunos requisitos, uno de ellos es el Registro Único de Contribuyentes (RUC) para tener este documento se debe presentar la documentación que se detalla a continuación en las oficinas del Servicio de Rentas Internas por el representante y gerente legal.

- Formularios RUC-01-A y RUC-01-B, suscritos por el representante legal.
- Original y copia o copia de una planilla de un servicio básico de hasta tres meses atrás a la fecha en que se desee obtener el RUC, la planilla debe ser del lugar en donde se pretender ubicar el proyecto, esto debido a que se pretende registrar la dirección exacta de donde se va a realizar la actividad económica.
- Original y copia de la cédula de identidad del representante legal o del gerente general.
- Presentar el certificado de votación del gerente general.

Después de haber presentado la documentación solicitada y haber obtenido el RUC se debe imprimir o solicitar autorización para obtener los documentos de emisión obligatorios como por ejemplo las facturas que ayudarán a respaldar las transacciones que se realicen en el restaurante.

6.10.2. Patente Municipal

Parte de los requisitos para el funcionamiento del restaurante es la Patente Municipal para lo cual se necesitan presentar los siguientes requisitos:

- Certificado provisional o definitivo que haya sido emitido por el Cuerpo de Bomberos de Cotacachi.
- Presentar la escritura de constitución correspondiente así como el documento que acredite el nombramiento del representante legal, (originales y copias).
- Cédula y certificado de votación del mismo. (originales y copias).

- Formulario de solicitud para el Registro de Patente Municipal (original y copia), lleno y suscrito por el representante legal, en este caso el gerente general.

6.10.3. Permiso de funcionamiento de los Bomberos

Con el pago de una parte de la patente correspondiente al 10% se cubre el servicio que da el cuerpo de bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, mediante el cual recomiendan la instalación de equipos contra incendios o las seguridades que se debe tener para evitar los mismos.

El cumplimiento de estas recomendaciones le da derecho al dueño del negocio a reclamar el seguro contra incendio, que es cancelado con todos los pagos de las planillas de energía eléctrica en caso de ocurrir un incendio.

Los requisitos para obtener este permiso son:

- Llenar el formulario de Inspección que es otorgado en las oficinas del Cuerpo de Bomberos de Cotacachi y adjuntar el informe de inspección realizado por el Inspector del Cuerpo de Bomberos de Cotacachi.
- Copia de cédula de ciudadanía si es persona natural o del representante legal si es persona jurídica.
- Original y copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC), otorgado por el SRI.

6.10.4. Permiso Sanitario de Funcionamiento

El Permiso Sanitario es el documento otorgado por la autoridad sanitaria cada año a los establecimientos sujetos a control y vigilancia por la actividad económica que realicen y que hayan cumplido con los requisitos pertinentes.

Este permiso sanitario brinda a la población una garantía de que los establecimientos cumplen con las condiciones higiénicas necesarias para brindar un servicio.

Para obtener este permiso se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Nombre del propietario o representante legal
- Nombre o razón social o denominación del establecimiento.
- Número del RUC. (original y copia)
- Cédula de ciudadanía del propietario (original y copia).
- Actividad o actividades que se realizarán en el establecimiento.
- Ubicación del establecimiento: cantón, parroquia, sector, calle principal, número e intersecciones, teléfono, entre otros.

Luego de haber entregado toda la documentación necesaria en el Área de Salud a la que pertenece el restaurante, esperar 48 horas para una revisión y verificación adecuada, si es favorable se procede a cancelar los valores correspondientes para que se emitan los permisos de funcionamiento debidamente legalizados.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

Objetivo:

Identificar los principales impactos que se incurra al realizar el proyecto en los ámbitos: económico, social, ambiental y cultural.

Para identificar el nivel de impacto se realizará una matriz con las respectivas valoraciones para cada uno de los indicadores correspondiente a los impactos, en la matriz se señalará una valoración desde -3 a 3, después de valorar cada indicador se divide el total para el número de impactos.

Tabla 93 Matriz valoración de impactos

Puntuación	Significado
-3	Impacto Alto Negativo
-2	Impacto Medio Negativo
-1	Impacto Bajo Negativo
0	Neutro
1	Impacto Bajo Positivo
2	Impacto Medio Positivo
3	Impacto Alto Positivo

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

- **Impacto Económico**

En el aspecto económico existen distintos factores que indican el valor del impacto:

Tabla 94 Matriz impacto económico

Indicador Económico	Nivel de impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Inversión						X		2
Producción						X		2
Ingresos							x	3
Estabilidad económica							x	3
Total						4	6	10

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

$$\frac{\Sigma total}{Numero de Indicadores} = 10/4 = 2,50 = 3 = \text{Alto positivo}$$

- **Inversión.**- al hacerse efectivo el proyecto se puede percatar que el nivel de rentabilidad y liquidez son aceptables, pero a su vez se requiere de un gran movimiento y mucha influencia de los clientes, la alimentación es una necesidad básica de las personas y no se puede postergar, es decir que los ingresos irán creciendo, todo depende del buen manejo del negocio.
- **Producción.**- en este factor se debe adjuntar el aprendizaje y crecimiento del personal, mejora continua de procesos de elaboración y variedad de platos típicos, la excelente atención al cliente, los precios siempre accesibles sin descuidar la calidad del producto.
- **Ingresos.**- al ser un nuevo proyecto a más de crear fuentes de empleo ayuda a que los ingresos de todo el personal de la empresa crezcan, esto debido a las utilidades o rentabilidad del negocio.

- Estabilidad económica.- el personal de la empresa al contar con ingresos podrán obtener una adecuada estabilidad económica para mejorar su calidad de vida, esto debido a que tendrán un sueldo o remuneración en un periodo de tiempo.

- **Impacto Social**

En relación al aspecto del impacto social que generará el proyecto se puede establecer en los siguientes factores:

Tabla 95 Matriz impacto social

Indicador	Nivel de impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Empleo							x	3
Consumo						X		3
Calidad de vida							x	3
Estabilidad familiar							x	3
Total						2	9	11

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

$$\frac{\Sigma \text{ total}}{\text{Número de Indicadores}} = 11/4 = 2,75 = 3 = \text{Alto positivo}$$

- Empleo.- el talento humano es un recurso primordial de toda empresa, es por eso que con la ejecución del proyecto se estará abriendo plazas de trabajo y por ende generando empleo, conforme la empresa vaya creciendo se irá necesitando mayor demanda de mano de obra.
- Consumo.- un aspecto importante ya mencionado anteriormente es el de mantener la cultura gastronómica de la provincia y el de recordar y aportar a la cultura, está claro que el ambiente del restaurante dará mayor realce y gusto por la comida que degustarán los clientes.

- Calidad de vida.- mediante la operación del proyecto mejorará el nivel de vida de quienes intervengan en el transcurso del mismo, estén dentro o fuera del área de influencia del proyecto, en la parte interna los ingresos de los trabajadores mejorarán y podrán cubrir sus necesidades, mencionando la parte externa se refiere a los clientes ya que degustando un plato tradicional podrá satisfacer una necesidad básica como es la alimentación.
- Estabilidad familiar.- se pretende sociabilizar con la comunidad esto permitirá no solo el desarrollo del proyecto con éxito sino también la colaboración y participación activa de todos los involucrados en el proyecto, dando lugar a promover la unión familiar y lasos de amistad ya que será un centro de reunión, donde se podrán disfrutar de agradables momentos, reiterando nuestra cultura ancestral para que con el tiempo no se la vaya perdiendo por influencia de culturas extranjeras.

- **Impacto Ambiental**

Uno de los impactos que en la actualidad se está controlando es el impacto ambiental, para este proyecto se ha considerado tomar en cuenta varios indicadores como son los siguientes:

Tabla 96 Matriz impacto ambiental

Indicador	Nivel de impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Clasificación de desechos						X		2
Contaminación						X		2
Manejo de olores						X		2
Manejo de ruido						X		2
Salud personal						X		2
Total						10		10

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

$$\frac{\Sigma total}{Número de Indicadores} = 10/5 = 2 = \text{Medio positivo}$$

- Clasificación de desechos.- la clasificación de desechos es indispensable puesto que se utilizarán materias primas orgánicas y otros recursos inorgánicos como plástico, papel, estos deben ser clasificados de acuerdo a las normas.
- Contaminación.- todos los recursos del proyecto deberán ser manejados y utilizados de manera que se optimicen los mismos y su uso sea adecuado
- Manejo de olores.- en este caso se tratará en su mayoría de evitarlo mediante extractores de aire para que de esta manera se mantenga limpio un buen porcentaje el aire tanto de la cocina como del salón para los clientes, cabe recalcar que a pesar de tomar esta medida no se emanarán los olores en un 100%, pero al ser controlados por los extractores no afectarán en su mayoría al desenvolvimiento del negocio.
- Manejo de ruido.- este aspecto será un inconveniente en especial en la cocina ya que a pesar de que los instrumentos que se utilicen serán tecnológicos estos generarán ruido, por lo cual los empleados que permanezcan en la cocina tendrán un tiempo esporádico de reposo (pausa activa) fuera del área, además se tratará de construir de forma hermética esta para que los ruidos no sean molestos para el cliente, en el salón mediante la proyección de videos el volumen será siempre regulado para evitar la incomodidad de los clientes.
- Salud del personal.- todo el personal de la empresa en especial aquellos que manipulan alimentos deberán mantener una correcta higiene personal, entre estos requisitos se podría mencionar los siguientes:
 - Buen aseo personal
 - Uñas cortadas, limpias y sin esmalte
 - Cabello corto, limpio, cubierto por gorro, redecilla y uso de tapaboca.
 - Uso de ropa de trabajo limpia.
 - No usaran prendas (aretes, pulseras, anillos) u otros personales que pongan en riesgo de contaminación los alimentos.

- Usar guantes, pero esto no eximirá al operario de la obligación de lavarse las manos. Entre otros.
- **Impacto Cultural**

Este impacto estará enfocado en los siguientes aspectos:

Tabla 97 Matriz impacto cultural

Indicador	Nivel de impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Atención al cliente							x	3
Educativo					X			1
Competitividad						X		2
Total					1	2	3	6

Elaborado por: Judith Maigua

Año: 2016

$$\frac{\Sigma \text{ total}}{\text{Número de Indicadores}} = 6/3 = 2 = \text{Medio positivo}$$

- Atención al cliente.- este indicador es primordial en el proyecto, el mayor porcentaje de pérdida de los clientes en un restaurante es por no haber atendido de manera adecuada a sus clientes; para ello el restaurante Sumak Micuy atenderá a su clientela de la mejor manera y esto a su vez ayudará a la publicidad del negocio.
- Educativo.- tomando únicamente la provincia de Imbabura existen establecimientos educativos con especialización en gastronomía y es aquí donde la empresa puede brindar ayuda a los estudiantes recibéndolos como pasantes y generar una instancia de formación académica en la que los estudiantes pongan en práctica los conocimientos teóricos aprendidos en las aulas, siempre teniendo la supervisión del jefe de cocina para no afectar la calidad de los alimentos hasta que el estudiante logre tener más conocimiento y experiencia.

- **Competitividad.**- Sumak Micuy llegará directamente a la comunidad, al turismo nacional y extranjero con un producto competitivo contando con estrategias como por ejemplo los precios serán más cómodos que los de la competencia, la calidad del producto, buen servicio, entre otros.
- **Impacto general**

Tabla 98 Matriz impacto general

Indicador	Nivel de impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto económico							x	3
Impacto social							x	3
Impacto ambiental						x		2
Impacto cultural						x		2
Total						4	6	10

Elaborado por: Judith Maigua
Año: 2016

El impacto general del proyecto indicó un nivel Alto Positivo, lo cual indica que es posible poner en marcha el mismo ya que permitirá un desarrollo en los diferentes ámbitos mencionados anteriormente, brindando de esta manera fuentes de trabajo a la sociedad mejorando su nivel de vida, aportando al cuidado del medio ambiente y utilizando de manera adecuada los recursos.

8. CONCLUSIONES

- De acuerdo al diagnóstico situacional se ha llegado a la conclusión que en la ciudad de Cotacachi existe la posibilidad de crear un restaurante de comida típica con la proyección de pequeños mitos y leyendas de la provincia de Imbabura, esto ayudará al ámbito turístico y gastronómico que posee las distintas ciudades de la provincia.
- Para una mejor comprensión sobre el desarrollo del proyecto es importante tener clara la base teórica y científica de temas a tratar dentro del proyecto, el marco teórico ayudó a sustentar y fortalecer este conocimiento el cual permitió desarrollar de mejor manera el proyecto.
- El proyecto es viable porque de acuerdo al estudio de mercado la demanda insatisfecha es mayor a la capacidad instalada del restaurante, quiere decir que existirá el suficiente número de clientes para que la empresa pueda generar ganancias y lograr su desarrollo.
- En base a los resultados y análisis del estudio técnico se pudo concluir que existe suficiente cantidad de recursos necesarios para poner en marcha la ejecución del proyecto, también permitió conocer el tamaño y los procesos que se llevarán a cabo en el restaurante.
- Al realizar el estudio financiero se logró conocer la inversión inicial para luego evaluar distintos aspectos y así determinar la factibilidad del proyecto, esto mediante indicadores financieros que ayudaron a sustentar que es factible la ejecución del mismo.
- Mediante la realización de la estructura organizacional se le dio un nombre apropiado a la empresa, además de determinó el recurso humano necesario para la puesta en marcha del restaurante, así como también la misión, visión, competencias y perfiles de cada cargo. Los cuales deberán ser cumplidos para obtener producto y servicio de calidad que darán realce a la organización.
- Toda empresa genera impactos ambientales sean altos o positivos, los impactos que se han mencionado anteriormente generarán expectativas en el desarrollo económico, social y

cultural, y mediante el cumplimiento de normas ambientales se logrará reducir la contaminación que genere el proyecto.

9. RECOMENDACIONES

- Sumak Micuy deberá aprovechar las oportunidades y ventajas que tiene la ciudad de Cotacachi y el turismo comunitario de La Calera, siendo estos un tipo de apoyo para el proyecto mencionando como por ejemplo las costumbres, tradiciones, paisaje y gastronomía que posee tanto la ciudad como la comunidad.
- Para una mejor comprensión y desarrollo del proyecto se debe tomar en cuenta la base teórica científica actualizada.
- Realizar un estudio de mercado por lo menos una vez al año para conocer los gustos de los clientes en cuanto a platos típicos, a su vez conocer a la nueva y antigua competencia para analizarla y elaborar un Plan de Mercadeo adecuado ayudando a posicionar a “Sumak Micuy” como líder en el mercado de comida típica en Cotacachi.
- Aprovechar la ubicación estratégica del restaurante así como su valor agregado, explotando la riqueza gastronómica que se ha mencionado anteriormente, estar siempre actualizados en lo que se refiere al turismo en Cotacachi.
- Para la evaluación financiera es primordial el uso de información actualizada para evitar riesgos de inversión, a su vez realizar periódicamente controles y evaluaciones financieras con el fin de conocer el rendimiento organizacional para tomar decisiones que ayuden a optimizar recursos.
- La estructura organizacional de la empresa debe ser evaluada de acuerdo a las necesidades de la misma, evaluando los perfiles del personal de la empresa contando así con un recurso humano de calidad, eficiente, eficaz que ayude al desarrollo de la organización.
- Se recomienda tener planes de contingencia y del buen uso de recursos evitando el desperdicio de los mismos.

10. BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre Vidaurri, H. (2013). *Ingeniería Económica Básica*. México: Cengage learning.
- Araujo, D. (2012). *Proyectos de inversión*. México: Trilla.
- Armstrong, G., & Kloter, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: Trillas.
- Bernal, F. J. (2013). *Costos*. México: Perason.
- Bravo, M. (2013). *Contabilidad General*. Quito- Ecuador.
- Chamorro, J. (2010). *Manual de economía*. Ibarra.
- Fair, R. C., Case, K. E., & Oster, S. M. (2012). *Principios de Economía*. México: Pearson Educación.
- Landeta, M. (2013). *Ingeniería Económica y Financiera*. México: Trillas.
- Mercedes, B. V. (2013). *Contabilidad General*. Quito- Ecuador.
- Ramos Valdés, M. (2012). *Principios de microeconomía*. México: Pearson.
- Robbins Decenzo, C. (2013). *Fundamentos de Administración*. México: Pearson Educación.
- Robbins, S. P. (2013). *Fundamentos de la Adminstración*. México: Pearson Educación.
- Rojas Servulo, A. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. México: Graw Hill Education.
- Sánchez Zapata, P. (2010). *Contabilidad General*. Santa Fe- Colombia: Mc Graw Hill.
- Sepas Chain, N. (2011). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*. México: Pearson.

LINKOGRAFÍA

- *Temas de administración de empresas agropecuarias.* (2008). Obtenido de <http://admluisfernando.blogspot.com/2008/04/ii-estudio-tecnico.html>
- *definición, miles de terminos explicados.* (2010). Obtenido de <http://definicion.mx/gastronomia/>
- *cbm ambiental.* (15 de marzo de 2012). Obtenido de cbmambiental.com/turismo_comunitario/
- *Definiciones.com.* (2015). Obtenido de definición de organigrama: <http://definicion.de/organigrama/#ixzz3YF3c8Q11>
- *definiciones.com.* (2015). Obtenido de definición de organigrama: <http://definicion.de/organigrama/#ixzz3YF3c8Q11>
- *Adminde empresas.blogspot.com.* (s.f.). Obtenido de <http://admindeempresas.blogspot.com/2007/10/conceptos-sobre-estructura.html>
- Anzil, F. (Enero de 2012). *Zona económica.* Obtenido de http://www.zonaeconomica.com/estudio_financiero
- *Biblioteca digital de la Universidad de Chile.* (s.f.). Obtenido de Sistema de Servicio de Información y Bibliotecas. SISIB: http://mazinger.sisib.uchile.cl/repositorio/lb/ciencias_quimicas_y_farmaceuticas/medinae/cap5/14b5.html
- *Conocimientosweb.net.* (s.f.). Obtenido de Conocimientosweb.net: <http://www.conocimientosweb.net/portal/term4085.html>
- *Definición.de.* (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/segmentacion-de-mercado/>

- *Definición.de.* (s.f.). Obtenido de Definición.de: <http://definicion.de/segmentacion-de-mercado/>
- *DefiniciónABC.* (s.f.). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/social/restaurante.php>
- *Diccionario economía-administración-finanzas-marketing.* (s.f.). Obtenido de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/COMPETENCIA.htm>
- Iturrioz del Campo, J. (s.f.). *Diccionario económico.* Obtenido de Diccionario económico: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>
- Mauricio. (30 de octubre de 2010). *Gastronomía de Imbabura.* Obtenido de <http://www.jairo-mauricio.blogspot.com/>
- Monica, P. (2013 de marzo de 2013). *Marco Teórico.com.* Obtenido de <http://www.marcoteorico.com/curso/50/definicion-de-marco-teorico>
- Mónica, P. (02 de Marzo de 2013). *marcoteorico.com.* Obtenido de [marcoteorico.com: http://www.marcoteorico.com/curso/50/definicion-de-marco-teorico](http://www.marcoteorico.com/curso/50/definicion-de-marco-teorico)
- Mosqueda Mogollan, J. A. (06 de noviembre de 2011). *Mercadotecnia.* Obtenido de <http://mtromosquedamercadotecnica.blogspot.com/2011/11/microentorno-de-la-empresatecnologica.html>
- Thompson, I. (2008). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
- Thompson, I. (junio de 2008). *Promonegocios.net.* Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

- Vázquez, L. (s.f.). Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha#scribd>
- Vidaurri Aguirre, H. M. (2013). *Ingeniería Económica Básica*. México: CENGAGE Learning.

ANEXOS

11. ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

ENCUESTA

Objetivo: Identificar el nivel de aceptación para la creación de un restaurante de platos típicos tradicionales en la comunidad La Calera, cantón Cotacachi.

Señale con un X su respuesta.

1. ¿conoce usted cuales son los platos típicos de Imbabura?

SI____ NO____ POCOS____ LA MAYORÍA____

2. ¿Conoce usted un lugar de Cotacachi donde oferten variedad de platos típicos?

SI____ NO____

3. Mencione qué lugar.

LA TOLA____ EL LEÑADOR____ EL TURISTA____ OTROS____

4. ¿qué días comúnmente come fuera de casa?

Lunes a Viernes____ Sábado____ Domingo____ sábado y Domingo____

5. ¿qué cantidad de platos típicos podría consumir cuando come fuera de casa?

1-3____ 3-5____ 5-7____ más de 7____

6. ¿asistiría a un restaurante donde a más de comida típica se diera a conocer mitos o leyendas de Imbabura?

SI _____ NO _____

7. ¿cuál cree que sería un lugar apropiado para este tipo de restaurante?

En la comunidad La Calera _____ Cerca de Cotacachi _____

8. ¿qué precio estaría dispuesto a pagar por un plato de comida tradicional de Imbabura, con un servicio de calidad?

3-5 _____ 5-8 _____ 8-11 _____ 12-15 _____

9. ¿mediante qué medios le gustaría conocer si se creara un restaurante con las características antes mencionadas

Volantes _____ Radio _____ TV _____ Prensa _____ Redes Sociales _____ Otros _____

10. ¿Cómo le gustaría que sea el lugar donde consume alimentos, tomando en cuenta el rescate de la cultura de Imbabura?

Moderno _____ Rústico _____ Elegante _____

Proformas

MARKET SUMAR APAY

Proforma
No. 000000036

Fecha: 2015/07/04
Vendedor: ***NO EXISTE***
Observacion:

NO EXISTE Telefono:

Item	Descripcion	UM	Cantidad	Bonif.	Precio U.	%	Desc.	Total
1	FRISA MUE RELOCIVA 10 T2 BUAYE	UN	1.00	0	11.6071	0.00	0.000	11.6000 *
2	FRISA MUE	UN	1.00	0	3.1250	0.00	0.000	3.1200 *
3	PAUL CLORO GALON 190 CC.	UN	1.00	0	2.3072	0.00	0.000	2.3000 *
4	BAJOS CARBON ANTIHABACO 900g	UN	1.00	0	2.6786	0.00	0.000	2.6700 *
5	BARBILAHEN FUNDO 300g	UN	1.00	0	1.9682	0.00	0.000	1.9600 *
6	TERO TERO REPORTE 300g	UN	1.00	0	2.1431	0.00	0.000	2.1400 *
7	LATA CRAMA VERDE 300g	UN	1.00	0	1.6986	0.00	0.000	1.6900 *
8	PAPEL JUMBO GRAMA 180g/2	UN	1.00	0	1.2946	0.00	0.000	1.2900 *
9	QNEBOBAMAR 0.25 TALLA 4 1/2	UN	1.00	0	2.4108	0.00	0.000	2.4100 *
10	REY FAMILIA NOROCC 300g/2	UN	1.00	0				

Total Depositos: 28.20	Descuentos: 0.00	Recargos: 0.00
Total No. Depositos: 0.00	Total del IVA: 3.25	Total General: 32.70

MINIMARKET SUMAK APAY

Proforma

No. 000000038

Cliente: CONSUMIDOR FINAL

Fecha: 2015-07-08

Direccion: OTAVALO

Vendedor: 001 MINIMARKET SUMAK

Referencia:

APAY

Ciudad: OTAVALO

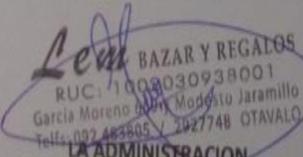
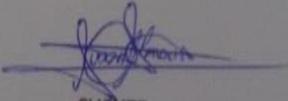
Telefono:

Observacion:

Codigo	Descripcion	UM	Cantidad	Benef.	Precio U.	%	Desc.	Total
00581	CRIS SAL 2KG	UN	1.00	0	0.7500	0.00	0.000	0.7500
00470	ACEITE ALEROL NAT. VIT 8 BOT 900ml	UN	1.00	0	1.5000	0.00	0.000	1.5000
01945	ACEBOTE LA FAVORITA 200 ML	UN	1.00	0	0.2500	0.00	0.000	0.2500
00802	VINAGRE NATURAL 200ml	UN	1.00	0	0.5500	0.00	0.000	0.5500 *
00178	AZUCAR MORENA LA TRONCAL 1 K	UN	1.00	0	1.0000	0.00	0.000	1.0000
00345	AGUA TERALLA 900ML	UN	15.00	0	0.2083	0.00	0.000	3.1250 *
00368	AGUA DABANI 600ML	UN	12.00	0	0.3125	0.00	0.000	3.7500 *
00778	CUBITA DE HIBISCOS	UN	1.00	0	3.0000	0.00	0.000	3.0000

Total Imponible (*):	7.52	Descuentos:	.00	Recargos:	.00
Total No Imponible:	7.10	Valor del IVA:	.00	Total General:	15.52

Soc. QUINCE, 52006

comercial <i>Lem</i>			
ENRIQUE MALDONADO MORALES			
RUC 1002030938001			
Dirección: C/ García Moreno 669 y Modesto Jaramillo-Otavaló Telef: 06 2 92 748			
Distribuidores directos de PICA, UMCO, plásticos REY, RIMAX, artículos desechables, línea de fundas en toda medida			
PROFORMA DE VENTA			
CLIENTE	MAIGUA JUDITH	Fecha:	08/07/2015
RUC CI	1716848203	TELF. 062 554018	
DIRECCION	COTACACHI		
CANTIDAD	DETALLE	P.UNITARIO	SUBTOTAL
1	DOC. CUCHARA METAL SOPERA FLOREADA (1920)	4,00	4,00
1	DOC. TENEDOR METAL LURAP	4,50	4,50
1	DOC. CUCHILLO METAL MESA UMCO	10,00	10,00
1	DOC. VASO CRISTAL OPTICO 11,3 OZ	10,00	10,00
10	BANDEJA UNINUEVA	3,75	37,50
1	CALDERO RECORTADO UMCO 60	199,00	199,00
1	CALDERO RECORTADO UMCO 50	110,00	110,00
1	CALDERO RECORTADO UMCO 45	95,00	95,00
7	PAPELERA CONSUPLAST C/T.VAIVEN 12L	5,50	38,50
2	TACHO REPLASA c/t 40L	5,50	11,00
2	CONSERVADOR RECTANG No 20 REY	11,00	22,00
4	MANTEL MESA TELA ENCAJE CHINO (RECT.) (150230)	5,00	20,00
3	MANTEL MESA TELA ENCAJE CHINO MED. REF.193779 120x120	2,75	8,25
10	KAVETA ROBUSTA 32 CERRADA	19,00	190,00
5	VAJILLA BAZAR CHINA (18354204B) (18354201B) 20pza	26,00	130,00
2	TRAPEADOR REDONDO BLANCO	2,50	5,00
4	ESCOBA PLASTICA SUAVE PEQ.	2,00	8,00
2	SALERO ACRILICO ABRIL 60ml	0,60	1,20
OBSERVACIONES: El cliente puede hacer las retenciones legales correspondientes oportunamente.		SUBTOTAL	807,10
Pagos a nombre del sr. Enrique Maldonado Morales, CTA. CTE. 34318455-04, Banco Pichincha.		IVA 12%	96,85
		TOTAL	903,95
 LA ADMINISTRACION		 CLIENTE	