

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA "MFD"

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO GASTRONOMICO EN BASE A LA PRODUCCION DE TILAPIA, EN LA CIUDAD DE ZAMORA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE"

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA

Autora:

María Eugenia Berrú Cabrera

Director

Dr. Gonzalo Aguirre A. Mg. Sc.

Loja – Ecuador 2015 "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO GASTRONOMICO EN BASE A LA PRODUCCION DE TILAPIA, EN LA CIUDAD DE ZAMORA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE"

TESIS

Presentada al Honorable Tribunal de Calificación como requisito previo a la obtener el título de:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA

APROBADA

Ing. Julio Arévalo Camacho, Mg. Sc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Dra. Ruth Ortega Rojas, Mg. Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Dr. Alfonso Saraguro Martínez, Mg.sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN

Dr. Gonzalo Aguirre A. Mg. Sc. DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, titulado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO GASTRONOMICO EN BASE A LA PRODUCCION DE TILAPIA, EN LA CIUDAD DE ZAMORA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE", ejecutado por la Señora Egresada: María Eugenia Berrú Cabrera, ha sido revisado, desde su inicio, avance y culminación, por lo que autorizo su publicación y presentación para los trámites correspondientes.

Loja, mayo de 2015

Dr. Gonzalo Aguirre A. Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, María Eugenia Berrú Cabrera, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: María Eugenia Berrú Cabrera

Firma: 3 llll 5 lly 5

Cedula: 1900272038

Fecha: 23 de julio de 2015

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, María Eugenia Berrú Cabrera, declaro ser autora, de la tesis titulada: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO GASTRONOMICO EN BASE A LA PRODUCCION DE TILAPIA, EN LA CIUDAD DE ZAMORA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE", como requisito para optar por el grado de Ingeniera en Administración y Producción Agropecuaria; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para con fines académicos, muestren al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el repositorio Digital Institucional; los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

Para constancia de esta autorización, firmo en la ciudad de Loja a los 23 días del mes de julio del dos mil quince.

Firma.

Autora: María Eugenia Berrú Cabrera

Cedula: 1900272038

D: :/

Dirección: Zamora: Vía a Romerillos

Teléfono:

0999593606

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de tesis: Dr. Gonzalo Aguirre A. Mg Sc

Tribunal de grado:

Presidente del Tribunal: Ing. Julio Arévalo Mg. Sc

Vocal 1: Dra. Ruth Ortega Mg. Sc. Vocal 2: Dr. Alfonso Saraguro Mg. Sc.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi fuerza en cada momento de mi vida, a la Universidad Nacional de Loja, a la Modalidad de Estudios a Distancia, a la Carrera de Administración y Producción Agropecuaria, por guiar mi formación, a los docentes, que me guiaron e impartieron sus conocimientos y experiencias.

De forma muy especial al Dr. Gonzalo Aguirre A., Director de Tesis, quién con capacidad profesional oriento el desarrollo del presente trabajo.

A mi familia, amigos y todas aquellas personas que han sido parte de esta etapa de mi vida, gracias por su apoyo, amistad y por sus buenos consejos en los momentos difíciles.

María Eugenia

DEDICATORIA

Dedico mi tesis con mucho cariño a Dios quien me ha dado el don de la vida y la oportunidad de convivir con una familia maravillosa.

A mi madre y mi padre que son el eje fundamental y mi fuente de inspiración, que siempre fomento en mí el deseo de superación y estima.

A mi esposo Ing. Humberto Guamán, a mis queridos hijos: María Cristina, David y Danielita; quienes me han regalado su amor y comprensión en cada día de mi vida junto a ellos y así poder alcanzar mis objetivos.

ÍNDICE GENERAL

Contenido		Pág.
	CARATULA	i
	APROBACIÓN	ii
	CERTIFICACIÓN	iii
	AUTORÍA	iv
	CARTA DE AUTORIZACIÓN	V
	AGRADECIMIENTO	vi
	DEDICATORIA	vii
	ÍNDICE GENERAL	viii
	ÍNDICE DE CUADROS	xiv
	ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
1.	TITULO	1
2.	RESUMEN	2
	ABSTRACT	
3.	INTRODUCCIÓN	8
4.	REVISIÓN DE LITERATURA	10
4.1.	CIUDAD DE ZAMORA	10
4.1.1.	DESCRIPCIÓN	10
4.1.2.	ATRACTIVOS TURISTICOS	10
4.1.2.1.	El Reloj más Grande del Mundo	10
4.1.2.2.	Rio Bombuscaro	11
4.1.2.3.	Parque Nacional Podocarpus	11
4.1.2.4.	Parque Lineal de Zamora	12
4.1.2.5.	Cascada el Velo de la Novia	12
4.2.	TURISMO	12
4.2.1.	TURISMO DE DESCANSO Y ESPARCIMIENTO	13
122	TUDISMO DE NECOCIOS	12

4.2.3.	TURISMO INDUSTRIAL	13
4.2.4.	TURISMO CULTURAL Y CIENTÍFICO	14
4.2.5.	TURISMO DE DEPORTES	14
4.2.6.	TURISMO NAUTICO	14
4.3.	RESTAURANT	14
4.3.1.	TIPOS DE RESTAURANTS	15
4.3.1.1.	Restaurant Buffet	15
4.3.1.2.	Restaurant de Comida Rápida	15
4.3.1.3.	Restaurant de Alta Cocina	15
4.3.1.4.	Restaurant Temático	15
4.3.1.5.	Comida para Llevar	16
4.4.	SERVCIO	16
4.4.1.	SERVICIO AL CLIENTE	16
4.4.2.	ATENCIÓN AL CLIENTE	17
4.5.	PISCICULTURA	17
4.5.1.	LA TILAPIA	18
4.5.1.1.	Propiedades Nutricionales de la Carne de Tilapia	20
4.6.	ESTUDIO DE MERCADO	20
4.6.1.	MERCADO	20
4.6.1.1.	Oferta	21
4.6.1.2.	Demanda	22
4.6.1.3.	Marketing	22
4.6.1.4.	Producto	22
4.6.1.5.	Precio	22
4.6.1.6.	Distribución o Canales de Comercialización	22
4.6.1.7.	Comunicación o Promoción	23
4.7.	ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO	23
4.7.1.	LOCALIZACIÓN	23
4.7.2.	TAMAÑO DE UN PROYECTO	23
4.7.3.	INGENIERÍA DE UN PROYECTO	24
171	DDOCESO DE DDODUCCIÓN	24

4.7.5.	MAQUINARIA Y EQUIPOS	24
4.7.6.	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	24
4.8.	ESTUDIO FINANCIERO	24
4.8.1.	INVERSIÓN	25
4.8.2.	COSTOS	25
4.8.3.	DEPRECIACIÓN	25
4.8.4.	INGRESOS	25
4.8.5.	CAPITAL DE TRABAJO	25
4.8.5.1.	Activo	26
4.8.6.	PUNTO DE EQUILIBRIO	26
4.8.7.	ESTADO DE RESULTADOS	26
4.8.8.	FLUJO DE CAJA	26
4.8.9.	VAN	27
4.8.10.	TIR	27
4.8.11.	R B/C	27
4.9.	ÍNDICES FINANCIEROS	27
4.9.1.	BALANCE GENERAL	27
4.9.2.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	28
4.10.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO	28
4.10.1.	ORGANIGRAMA	28
4.11.	ESTUDIO AMBIENTAL	29
4.11.1.	ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL	30
5.	MATERIALES Y MÉTODOS	30
5.1.	MATERIALES	30
5.1.1.	MATERIALES DE CAMPO	30
5.1.2.	MATERIALES DE OFICINA	31
5.2.	MÉTODOS	31
5.2.1.	MÉTODO DEDUCTIVO	31
5.2.2.	MÉTODO INDUCTIVO	31
5.2.3.	METODO DESCRIPTIVO ANALÍTICO	32
524	LIBICACIÓN	33

5.2.5.	TÉCNICAS A UTILIZARSE	35
5.2.6.	MUESTREO ESTADÍSTICO	36
5.2.6.1.	Proyección de la Población de la Ciudad de Zamora	41
6.	RESULTADOS	58
6.1.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
	DE ENCUESTAS A FAMILIAS	62
6.2.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENTREVISTAS A	
	LOS CENTROS GASTRONÓMICOS	69
6.3.	RESUMEN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	
	Y ENTREVSITAS	72
7.	DISCUSIÓN	72
7.1.	ESTUDIO DE MERCADO	72
7.1.1.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	72
7.1.1.1.	Demanda Potencial	73
7.1.1.2.	Demanda Real	74
7.1.1.3.	Demanda Efectiva	75
7.1.1.4.	Promedio de Consumo Anual	76
7.1.1.5.	Demanda Efectiva Anual	76
7.1.2.	OFERTA	76
7.1.2.1.	Análisis de la Oferta	77
7.1.3.	BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA	78
7.1.4.	RESULTADOS DE LAS DEMANDAS	78
7.1.5.	MESCLA DE MERCADOTECNIA	85
7.1.5.1.	Producto	85
7.2.	ESTUDIO TÉCNICO	85
7.2.1.	TAMAÑO DE LA PLANTA	86
7.2.2.	CAPACIDAD INSTALADA	87
7.2.3.	CAPACIDAD UTILIZADA	87
7.2.4.	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	88
7.2.5.	MACROLOCALIZACIÓN – ANTECEDENTES	88
7251	Uhicación de la Población Obieto	88

7.2.5.2.	Localización de Materias Primas e Insumos	88
7.2.5.3.	Existencia de Vías de Comunicación y Transporte	89
7.2.5.4.	Facilidad de Infraestructura y Servicios Públicos	89
7.2.5.5.	Recursos, Condiciones Climáticas y Ambientales	89
7.2.5.6.	Control Ecológico	89
7.2.5.7.	Tendencias de Desarrollo	90
7.2.5.8.	Precios de la Tierra	90
7.2.5.9.	Financiamiento	90
7.2.5.10.	Tamaño y Tecnología	90
7.2.5.11.	Intereses y Presiones Político Comunales	91
7.2.5.12.	Macrolocalización del Proyecto	92
7.2.6.	MICROLOCALIZACIÓN	93
7.2.6.1.	Ubicación Geográfica	93
7.2.6.2.	Extensión del Terreno	94
7.2.6.3.	Servicios Básicos e Infraestructura	94
7.2.6.4.	Matriz de Factores Localizaciones	95
2.2.7.	MANO DE OBRA DIRECTA, INDIRECTA Y	
	ADMINISTRATIVA	95
7.2.7.1.	Mano de Obra	96
7.2.8.	SERVICIOS, SUMINISTROS, COMPONENTES	
	TECNOLÓGICOS E INSUMOS	96
7.2.8.1.	Servicios Básicos	96
7.2.8.2.	Componente Tecnológico	101
7.2.9.	HERRAMIENTAS, INSUMOS DE TRABAJO,	
	MUEBLES DE OFICINA, EQUIPO DE OFICINA,	102
7.2.9.1.	SEGURIDAD	102
7.2.9.2.	Herramientas, Insumos y Accesorios de Limpieza	102
7.2.9.3.	Insumos de Trabajo	103
7.2.9.4.	Equipos de Computo	103
7.2.9.5.	Equipos de Seguridad	103
7296	Muehles y Enseres	103

7.2.10.	Equipo de Oficina	104
7.2.11.	INFRAESTRUCTURA FÍSICA	
	DISTRIBUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES EN EL	105
7.2.11.1.	PROCESO PRODUCTIVO	105
7.2.12.	Proceso Productivo	106
7.2.13.	NORMAS DE CONTROL DE CALIDAD	107
7.3.	DIAGRAMA DE FLUJO	108
7.3.1.	ESTUDIO FINANCIERO	108
7.3.1.1.	INVERSIONES	108
7.3.1.2.	Inversión en Activos Fijos	113
7.3.1.3.	Total de Activo Fijos	113
7.3.2.	Depreciación de Activos Fijos	114
7.3.2.1.	INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS	115
7.3.3.	Amortización de Activos Diferidos	
	INVERSIÓN EN ACTIVO CIRCULANTE O CAPITAL	116
7.3.3.1.	DE TRABAJO	116
7.3.3.2.	Materia Prima Directa	117
7.3.3.3.	Materia Prima Indirecta	118
7.3.3.4.	Mano de Obra Directa	119
7.3.3.5.	Mano de Obra Indirecta	120
7.3.3.6.	Carga Fabril	121
7.3.3.7.	Reparación y Mantenimiento	122
7.3.3.8.	Gastos Administrativos	124
7.3.4.	Total de la Inversión Circulante	124
7.3.5.	TOTAL DE LAS INVERSIONES	125
7.3.5.1.	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	125
7.3.5.2.	Amortización del Crédito	126
7.3.6.	Fuentes y Usos del Financiamiento	127
7.3.7.	PRESUPUESTO DE LOS COSTOS	127
7.3.7.1.	CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS	128
7.3.7.2.	Costos Fijos	128

7.3.7.3.	Costos Variables	128
7.3.7.4.	Costo Total	129
7.3.7.5.	Costos Fijos y Variables para el Primer Año	130
7.3.7.6.	Costos Fijos y Variables para el Tercer Año	131
7.3.8.	Costos Fijos y Variables para el Quinto Año	132
7.4.	ESTRUCTURA DE LOS INGRESOS	134
7.4.1.	EVALUACIÓN FINANCIERA	134
7.4.1.1.	PUNTO DE EQUILIBRIO	135
7.4.1.2.	Calculo del Punto de Equilibrio para el Primer Año	135
7.4.1.3.	Calculo del Punto de Equilibrio para el Tercer Año	136
7.4.2.	Calculo del Punto de Equilibrio para el Quinto Año	137
7.4.3.	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	138
7.4.4.	FLUJO DE CAJA	139
7.4.5.	VAN	141
7.4.6.	R B/C	143
7.4.7.	TIR	145
7.4.8.	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL	146
7.4.8.1.	ANÁLISIS DE SENCIBILIDAD	146
7.4.8.2.	Análisis de Sensibilidad con Incremento de los Costos	148
7.5.	Análisis de Sensibilidad con Disminución de los	150
7.5.1.	Ingresos	150
7.5.1.1.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	150
7.5.1.2.	BASE LEGAL	150
7.5.1.3.	Marco Jurídico	150
7.5.1.4.	Razón Social	150
7.5.1.5.	Objeto Social	151
7.5.1.6.	Domicilio	151
7.5.1.7.	Capital Social	
	Tiempo de Vida	151
7.5.2.	Modelo de Minuta de Constitución de la Empresa "El	
	Manantial del Sabor", E.U.R.L."	155

7.5.3.	POSICIONAMIENTO DEL PERSONAL EN SUS	156
7.5.4.	RESPECTIVOS NIVELES	
	ESTRUCTURA ORGÁNICA	159
7.5.4.1.	FILOSOFÍA EMPRESARIAL DEL MANANTIAL DEL	159
7.5.4.2.	SABOR	159
7.5.4.3.	Visión	159
7.5.5.	Misión	160
7.6.	Valores corporativos	165
7.6.1.	MANUAL FUNCIONAL	165
7.6.1.1.	ESTUDIO AMBIENTAL	165
7.6.1.2.	EVALUACIÓN AMBIENTAL	166
7.6.2.	Matriz Causa – Efecto de Leopol	169
8.	Procedimiento	171
9	ASPECTOS LEGALES	176
10.	CONCLUSIONES	178
	RECOMENDACIONES	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE CUADROS

CONTENIDO		Pág.
CUADRO 1	PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE	20
OLIADDO O	ZAMORA	36
CUADRO 2	CONOCIMIENTO SOBRE LA CARNE DE TILAPIA	41
CUADRO 3	CONSUMO DE CARNE DE TILAPIA	42
CUADRO 4	PREFERENCIA EN EL CONSUMO DE CARNE DE	
	TILAPIA	43
CUADRO 5	FRECUENCIA EN EL CONSUMO DE CARNE DE	
	TILAPIA	44
CUADRO 6	DONDE CONSUME EL PRODUCTO	45
CUADRO 7	CONOCE DE LUGARES ESPECIALIZADOS QUE	
	OFRESCAN EL PRODUCTO EN LA CIUDAD DE	
	ZAMORTA	46
CUADRO 8	DISTANCIA HACIA LOS LUGARES	47
CUADRO 9	HABITOS EN EL CONSUMO DEL PRODUCTO	48
CUADRO 10	PRESENTACIÓN EN EL CONSUMO	49
CUADRO 11	PLATOS CONSUMIDOS POR FAMILIA LA MES	50
CUADRO 12	PRECIO QUE PAGA POR PLATO	51
CUADRO 13	MIEMBROS QUE CONFORMAN SU FAMILIA	52
CUADRO 14	INGRESOS POR FAMILIA	53
CUADRO 15	CONOCIMIENTO DE LOS PROCESOS	54
CUADRO 16	CONOCIMIENTO DE LAS NORMAS DE CALIDAD E	
	HIGIENE	55
CUADRO 17	FRECUENCIA DE CONSUMO DE CARNE DE TILAPIA	
	SI LE OFRECIERAN CALIDAD. VARIEDAD Y SABOR	56

CUADRO 18	PRESENTACION EN EL CONSUMO	57
CUADRO 19	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	58
CUADRO 20	PESO DE PREFERENCIA EN LA PRESENTACIÓN	
	DEL PRODUCTO	59
CUADRO 21	CUANTO PAGARÍA POR PLATO	60
CUADRO 22	LA CIUDAD REÚNE LAS CONDICIONES PARA	
	IMPLEMENTAR UN CENTRO GASTRONÓMICO	61
CUADRO 23	TIEMPO QUE LLEVA EN EL NEGOCIO	62
CUADRO 24	QUE INCENTIVO QUE USTED IMPLEMENTE UN	
	RESTAURANT	63
CUADRO 25	OFRECE EN SU RESTAURANT TILAPIA	64
CUADRO 26	PLATOS DE PREFERENCIA DE LOS	
	CONSUMIDORES	65
CUADRO 27	OFERTA SEMANAL DE PLATOS	66
CUADRO 28	PRECIO QUE PAGA EL CONSUMIDOR	67
CUADRO 29	PESO EN LA PRESENTACIÓN	68
CUADRO 30	DEMANDA POTENCIAL	73
CUADRO 31	DEMANDA REAL	73
CUADRO 32	DEMANDA EFECTIVA	74
CUADRO 33	CONSUMO PROMEDIO	75
CUADRO 34	DEMANDA EFECTIVA ANUAL	75
CUADRO 35	OFERTA PROMEDIO	76
CUADRO 36	DEMANDA INSATISFECHA	77
CUADRO 37	RESUMEN DE DEMANDAS	77
CUADRO 38	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	84
CUADRO 39	CAPACIDAD INSTALADA	86
CUADRO 40	CAPACIDAD UTILIZADA	87
CUADRO 41	MATRIZ DE FACTORES LOCALIZACIONES	94
CUADRO 42	CONSTRUCCIONES	104
CUADRO 43	VALOR DEL TERRENO	108
CUADRO 44	CONSTRUCCIONES	109

CUADRO 45	MAQUINARIA Y EQUIPO	110
CUADRO 46	MUEBLES Y ENSERES	111
CUADRO 47	EQUIPO DE OFICINA	111
CUADRO 48	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	112
CUADRO 49	EQUIPO DE SEGURIDAD	112
CUADRO 50	INSTALACIÓN DE SERVICOS	112
CUADRO 51	INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	113
CUADRO 52	BIENES A DEPRECIARSE	114
CUADRO 53	VALOR DE ACTIVOS DIFERIDOS	114
CUADRO 54	AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS	115
CUADRO 55	MATERIA PRIMA DIRECTA	116
CUADRO 56	PROYECCIÓN DE MATERIA PRIMA DIRECTA	117
CUADRO 57	MATERIA PRIMA INDIRECTA	117
CUADRO 58	PROYECCIÓN DE LA MATERIA PRIMA INDIRECTA	117
CUADRO 59	MANO DE OBRA DIRECTA	118
CUADRO 60	PROYECCIÓN DE MANO DE OBRA DIRECTA	119
CUADRO 61	MANO DE OBRA INDIRECTA 1	119
CUADRO 62	MANO DE OBRA INDIRECTA 2	119
CUADRO 63	PROYECCIÓN DE LA MANO DE OBRA INDIRECTA	119
CUADRO 64	CARGA FABRIL	120
CUADRO 65	PROYECCIÓN DE LA CARGA FABRIL	120
CUADRO 66	REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO	121
CUADRO 67	PROYECCIÓN DE REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO	
	HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS DE TRABAJO	121
CUADRO 68	INSUMOS DE TRABAJO	122
CUADRO 69	OTROS GASTOS	122
CUADRO 70	SUMINISTROS DE OFICINA	123
CUADRO 71	GASTOS ADMINISTRATIVOS	123
CUADRO 72	PROYECCIÓN DE LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS	123
CUADRO 73	VALOR DE LA INVERSIÓN CIRCULANTE	123
CUADRO 74	VALOR TOTAL DE LAS INVERSIONES	124

CUADRO 75	PORCENTAJE DE FINANCIAMIENTO	124
CUADRO 76	AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO	125
CUADRO 77	FUENTES Y USOS DE FINANCIAMIENTO	125
CUADRO 78	PRESUPUESTO DE LOS COSTOS	126
CUADRO 79	COSTOS FIJOS Y VARIABLES PARA EL PRIMER AÑO	127
CUADRO 80	COSTOS FIJOS Y VARIABLES PARA EL TERCER	
	AÑO	129
CUADRO 81	COSTOS FIJOS Y VARIABLES PARA EL QUINTO AÑO	
	ESTRUCTURA DE LOS INGRESOS PARA LA VIDA	130
CUADRO 82	ÚTIL DEL PROYECTO 1	
	ESTRUCTURA DE LOS INGRESOS PARA LA VIDA	131
CUADRO 83	ÚTIL DEL PROYECTO 2	
	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	132
CUADRO 84	FLUJO DE CAJA	
CUADRO 85	VAN	133
CUADRO 86	R B/C	137
CUADRO 87	TIR	138
CUADRO 88	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL	140
CUADRO 89	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON INCREMENTO DEL	141
CUADRO 90	COSTO	143
CUADRO 91	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON DISMINUCIÓN DEL	145
CUADRO 92	INGRESO	
CUADRO 93	MATRIZ (CAUSA – EFECTO)	146
CUADRO 94	PROMEDIOS ACCIONES	
CUADRO 95	PROMEDIOS DE PARÁMETROS AMBIENTALES	148
CUADRO 96	PROMEDIOS ARITMÉTICOS	167

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenido				Pág.
FIGURA 1	MARCA DE LA EMPRESA			50
FIGURA 2	TILAPIA FRITA			81
FIGURA 3	TILAPIA ASADA			81
FIGURA 4	CEVICHE DE TILAPIA			82
FIGURA 5	TILAPIA EN CHICHARON			82
FIGURA 6	TILAPIA SUDADA			82
FIGURA 7	MACROLOCALIZACIÓN	DEL	CENTRO	
	GASTRÓNOMICO			91
FIGURA 8	MICROLOCALIZACIÓN	DEL	CENTRO	
	GASTRÓNOMICO			95
FIGURA 9	DIAGRAMAS DE FLUJO			107

1. TITULO

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO GASTRONOMICO EN BASE A LA PRODUCCION DE TILAPIA, EN LA CIUDAD DE ZAMORA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE"

2. RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo elaborar un Estudio de Factibilidad para la Implementación de un Centro Gastronómico en base a la producción de tilapia, en la Ciudad de Zamora, para apoyar al fomento turístico, incentivar el desarrollo de alternativas productivas en el sector primario que generen ingresos a los productores en forma directa.

Para llevar a efecto el trabajo, se realizó una investigación de campo, donde se obtuvieron los datos más relevantes, a fin de determinar la oferta y demanda de platos en base a carne de tilapia producida en la ciudad de Zamora.

Entre los métodos empleados están: el método deductivo, inductivo, descriptivo analítico y entre las técnicas empleadas están la observación directa, la encuesta, la entrevista, revisión de fuentes bibliográficas como libros, revisitas, internet.

En el estudio de mercado, se aplicó 358 encuestas a familias de la ciudad de Zamora lo que nos proporcionó datos de la demanda potencial con 3419 familias, el consumo promedio de 37 platos/familia/año, con una demanda efectiva anual de 12.6494 platos/año. De la relación entre la oferta y demanda se deduce que la demanda insatisfecha es de 11.5646 platos/primer/año y 12.7738 platos/quinto/año por lo que el proyecto es factible.

El estudio técnico, determina que la capacidad instalada cubrirá el 20% de la demanda insatisfecha en el año base y 18% en el quinto, utilizando el 62.50% de la capacidad instalada el año base y en el quinto año 69.04%; la microlocalización del proyecto será ubicado en la ciudad de Zamora, en el barrio "Santa Elena, el tamaño de la planta será de 280m² y 241.32 m³ de construcción, además de 200 m², de parqueadero y jardinería.

El estudio financiero, concluye que el monto de la inversión es 166492.07 dólares, de lo cual \$ 74186.15 es activo fijo, \$ 4200.00 es activo diferido y 88105,92 es capital de trabajo; el financiamiento del proyecto se estructura con el aporte del 63.96% interno y 36.04% externo; el precio del costo por plato será \$ 7.3, más una utilidad del 50%, y el de venta el PVP será de \$ 11.02, generando un ingreso de \$ 159241.42 año/uno y de \$ 170757.16 año/quinto, además existirá un ingreso adicional por la venta de bebidas, las cuales se adquirirán listas a razón de \$ 0.50 y se le adicionara una utilidad del 100%, generando un ingreso de \$ 14455.72 el primer/año y de \$ 18339.73 el quinto/año.

La evaluación financiera determinó que el punto de equilibrio en relación al COSTO – VOLUMEN – UTILIDAD, para el primer año de operaciones del Restaurant, es de 37.80% de su capacidad instalada y para el quinto año el 34.64%; el estado de Pérdidas y Ganancias refleja una utilidad liquida para el primer año de vida de \$ 43048.01 y para el quinto año de \$ 47656.06; el Flujo Neto de caja en el primer año es de \$ 47831.13 y el quinto año es \$ 92541.59; el VAN es > 0, siendo de 65603.25; la Relación Benéfico Costo da un valor de 1.65, lo que significa el proyecto es aceptable, porque es mayor a la tasa de oportunidad de 7.38%, en depósitos a plazo fijo a un año. Por otro lado tomando en cuenta los flujos netos descontados, el tiempo de recuperación de la inversión será de 5 años, 0 meses y 4 días; por lo que el proyecto no es sensible a la variación del costo de producción, siendo inferior el resultado a la unidad, pudiendo soportar un incremento de costos del 15%, tampoco es sensible a la disminución de los ingresos ya que el resultado es inferior a la unidad, pudiendo soportar una disminución de 10.40%.

El estudio administrativo, establece la constitución de una "Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada" y la razón social elegida es la denominación de "EL Manantial del Sabor", además se propone la respectiva estructura organizativa y el manual de funciones.

En el estudio de impacto ambiental, se determina que el proyecto se clasifica en la Categoría II. "PROYECTOS CON IMPACTOS QUE SON NEUTRALES AL MEDIO AMBIENTE"; Que el proyecto beneficiara a la Ciudad de Zamora y a la Provincia de Zamora Chinchipe, generando desarrollo social y económico, así como incentivo turístico.

ABSTRACT

This project's main objective is to develop a feasibility study for the implementation of a gastronomic center based on the production of tilapia, in the city of Zamora, to support tourism development, promote the development of productive alternatives in the sector income generating primary producers directly.

In order to carry out the work, field research, where the relevant data were obtained to determine the supply and demand for meat-based dishes of tilapia produced in the city of Zamora was performed.

Among the methods used they are: deductive, inductive, descriptive analytical and between the techniques used are direct observation method, the survey, interviews, review of literature sources such as books, revisits, internet.

In market research, surveys were applied to 358 families in the city of Zamora which gave us the potential demand data with 3419 families, the average consumption of 37 meals / family / year, with an annual effective demand for food 12.6494 / year. The relationship between supply and demand shows that unmet demand is 11.5646 dishes / primer / year and dishes 12.7738 / fifth / year so the project is feasible.

The technical study determines that installed capacity will cover 20% of the unmet demand in the base year and 18% in the fifth, using the 62.50% of the installed capacity and the base year in the fifth year 69.04%; the microlocalization the project will be located in the city of Zamora, in the "Santa Elena neighborhood, the size of the plant will be 280m2 and 241.32 m3 of construction and 200 m2 of parking and landscaping.

The financial study concludes that the amount of investment is US \$ 166492.07, of which \$ 74,186.15 is fixed assets, \$ 4200.00 and 88105.92 is deferred asset is working capital; project financing is structured with the contribution of 63.96% and 36.04% external internal; the price of the cost per plate is \$ 7.3, plus a profit of 50%, and selling the RRP will be \$ 11.02, generating an income of \$ 159,241.42 Year / One and \$ 170,757.16 year / fifth, in addition there will be an additional income the sale of drinks, which will be acquired at the rate lists of \$ 0.50 and you will add a profit of 100%, generating an income of \$ 14,455.72 the first / year and \$ 18,339.73 the fifth / year.

The financial evaluation determined that the point of balance in relation to COST - VOLUME - PROFIT, for the first year of operations of the Restaurant, is 37.80% of its installed capacity and for the fifth year 34.64%; the profit and loss reflects a liquid for the first year of \$ 43,048.01 and for the fifth year of \$ 47,656.06 utility; Net cash flow in the first year is \$ 47,831.13 and the fifth year is \$ 92,541.59; NPV> 0, being 65603.25; Benefit Cost Ratio gives a value of 1.65, which means the project is acceptable, because it is higher than the rate of 7.38% chance in deposits to one year. On the other hand taking into account the discounted net flows, the recovery time of the investment is 5 years, 0 months and 4 days; so the project is not sensitive to the variation of the production cost, lower than the result in the unit and can support an increase in costs of 15%, is also not sensitive to declining revenues because the result is less than the unit can withstand a drop of 10.40%.

The management study provides for the establishment of a "Limited Liability Company Sole" and the company name chosen is the name "El Manantial del Sabor" plus the respective organizational structure and operating functions is proposed.

In the environmental impact study, it is determined that the project is classified in Category II. "Projects with impacts that are neutral to the environment"; The

project will benefit the City and the Province of Zamora Zamora Chinchipe, generating social and economic development and tourism incentive.

This project aims to develop a "FEASIBILITY STUDY FOR THE IMPLEMENTATION OF A CENTRE BASED GASTRONOMICO TILAPIA PRODUCTION, IN THE CITY OF ZAMORA, ZAMORA CHINCHIPE PROVINCE" to give effect to it, an investigation was carried out Field, where the most relevant to be analyzed in order to determine the supply and demand for meat-based dishes of tilapia in the city of Zamora data were obtained. Among the methods used they are: deductive, inductive, descriptive analytical method, including the techniques used are direct observation, survey and interview; instruments used books, revisits, internet, and questionnaires respectively.

Analyzed the results: In the MARKET STUDY, surveys were applied to 358 families in the city of Zamora, who are our target market, you get the following results: the potential demand is 3419 families, effective demand is 3419 families, the Average consumption is 37 plates / family / year, the annual effective demand is 126494 plates / year; the relationship between supply and demand shows that unmet demand is 115646 plates / primer / year and 127738 plates / fifth / year; Customer service - - Product distribution channel is employed client and tastings and promotions were held in major festivals.

The TECHNICAL STUDY determines that installed capacity will cover 20% of the unmet demand in the base year and 18% in the fifth; the 62.50% of the installed capacity base year and the fifth year 69.04% was used; the microlocalization project locates in the city of Zamora, in the "Santa Elena neighborhood); the size of the plant will be 280m2 and 241.32 m3 of construction and 200 m2 of parking and landscaping.

The FINANCIAL STUDY concludes that the amount of investment is US \$ 166492.07, of which \$ 74,186.15 is fixed assets, \$ 4200.00 and 88105.92 is deferred asset is working capital; project financing is structured with the

contribution of 63.96% and 36.04% external internal; the price of the cost per plate is \$ 7.3, plus a profit of 50%, and selling the RRP will be \$ 11.02, generating an income of \$ 159,241.42 Year / One and \$ 170,757.16 year / fifth, in addition there will be an additional income the sale of drinks, which will be acquired at the rate lists of \$ 0.50 and you will add a profit of 100%, generating an income of \$ 14,455.72 the first / year and \$ 18,339.73 the fifth / year.

The FINANCIAL EVALUATION was determined that the point of balance in relation to COST - VOLUME - PROFIT, for the first year of operations of the Restaurant, it has to produce 5465 dishes, ie 37.80% of its installed capacity and for the fifth year 5423 plates, ie 34.64%; the profit and loss reflects a liquid for the first year of \$ 43,048.01 and for the fifth year of \$ 47,656.06 utility; Net cash flow in the first year is \$ 47,831.13 and the fifth year is \$ 92,541.59; NPV> 0, being 65603.25; Benefit Cost Ratio gives a value of 1.65, meaning that for every dollar invested will get a profit of \$ 0.65; IRR, in this project is 19.81% which means that our project is acceptable, because it is higher than the rate of 7.38% chance in deposits than one year; taking into account the discounted net flows, the recovery time of the investment is 5 years, 0 months and 4 days; the project is not sensitive to the variation of the production cost, lower than the result in the unit and can support an increase in costs of 15%, nor is sensitive to declining revenues and the result is less than unity, can withstand a drop of 10.40%.

THE MANAGEMENT STUDY establishes the creation of a "BUSINESS UNISTAFF LIABILITY LIMITS" and the company name chosen is the name of "THE FOUNTAINHEAD OF FLAVOR" plus the respective organizational structure and operating functions is proposed.

In ENVIRONMENTAL IMPACT, it is determined that the project is classified in Category II. "Projects with impacts that are neutral to the environment"; the project will benefit the City the Zamora and Province Zamora Chinchipe, generating social and economic development and tourism incentive.

3. INTRODUCCIÓN

El potencial agroturístico amazónico es uno de los de mayor crecimiento en los últimos años en la geografía ecuatoriana, la variedad de fauna y su flora, así como su riqueza cultural, representada por su diversidad étnica, gastronómica y ancestral, invitan al reencuentro con la naturaleza a los turistas nacionales e internacionales que vienen a visitar a la Ciudad y Provincia de Zamora Chinchipe, puerta a la amazonia ecuatoriana sur y paso obligado del comercio desde la región 7 y su conexión con el vecino país del Perú. Lo que la ha convertido en una potencia agroturística, denotando la gran riqueza que la misma presenta en cuanto a variedad, diversidad de especies y atractivos agroturisticos que ofrece, en especial la gastronomía.

El movimiento agroturístico o comercial existente, en el sector oriental, nos demuestra una expansión acelerada en esta actividad. Sin embargo la falta de infraestructura y lugares que brinden adecuados servicios de calidad y calidez, a los visitantes es uno de los grandes problemas por los que atraviesa la Ciudad de Zamora especialmente en infraestructura gastronómica y hotelera; en cuanto a otros lugares y cantones se refiere, generando serios problemas para su desarrollo, al convertirse en un lugar de paso, mas no un centro agroturístico.

El poder ofrecer en la Ciudad de Zamora Chinchipe productos gastronómicos de calidad, al aportar valor agregado a las materia primas existentes como es el caso de la tilapia que es producida en el sector, convertirá a esta ciudad en una fuente generadora de ingresos y aportara promoción turística a la zona, además de generar empleo y por ende mejorar las condiciones de vida la población de Zamora. Pues la producción piscícola representada por el cultivo de tilapia en la provincia ha denotado su crecimiento en los últimos años sin que la misma sea potenciada y aprovechada adecuadamente como son nuestras intenciones, por lo que la falta de iniciativas para el aprovechamiento de los recursos existentes

y productivos del medio, han ocasionado elevados niveles de desempleo, índices altos de migración y abandono del sector rural de la provincia.

Por lo expuesto, se pretende determinar la factibilidad, para la creación de un centro gastronómico, para la venta de platos en base a carne de tilapia, en el barrio Santa Elena, en el ciudad de Zamora, Cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe, a fin de suplir necesidades como: alta demanda de carne platos típicos en base de carne de tilapia, apoyar al fomento turístico, incentivar el desarrollo de alternativas productivas que generen ingresos y mejoren el nivel de vida de la población.

Para realizar el presente estudio, se plantearon los siguientes objetivos:

- Ejecutar el estudio de mercado para determinar la oferta y demanda de la carne de tilapia en la Ciudad de Zamora.
- Elaborar el estudio técnico del proyecto para establecer tamaño y localización del centro gastronómico en la ciudad de Zamora.
- Realizar el estudio económico para determinar la viabilidad del mismo.
- Establecer el estudio de impacto ambiental.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1. LA CIUDAD DE ZAMORA

4.1.1. DESCRIPCIÓN

Zamora es la capital de la provincia de Zamora Chinchipe y cabecera del cantón homónimo. Ubicada al sureste del Ecuador, es una de las seis ciudades que integran la región Amazónica. Posee una extensión de 15556 km² que comprende una orografía montañosa única que la distingue del resto de las ciudades. Se encuentra situada alrededor de 970 metros sobre el nivel del mar, entre la confluencia de los ríos Zamora, Bombuscaro y Jamboé. Su producción minera; sus grupos étnicos indígenas con su rico legado arqueológico; su inmensurable biodiversidad y sus atractivos turísticos identifican a la ciudad de Zamora.

4.1.2. ATRACTIVOS TURÍSTICOS

4.1.2.1. El Reloj más Grande del Mundo

Se encuentra construido en la zona urbana de la ciudad de Zamora, sitio propicio para desarrollar actividades culturales como: exposiciones, etc. Las manecillas fueron construidas con metales seleccionados de acuerdo a sus propiedades a través del software exclusivo para el efecto. El acero inoxidable utilizado en las maquinas contiene cromo, níquel y otros elementos de aleación es decir es un acero inoxidable resistente para el clima del medio.

Si bien la naturaleza es el símbolo de la provincia de Zamora, se encuentra ubicado en la loma "el tejar" y ocupa un área de 1600 m2 de talud adecuada con una geo malla

para evitar la erosión de la superficie, la longitud del minutero es de 14,67m y tiene un peso de 375 kg, en tanto que el horero tiene una longitud de 11,07m y un peso de 325 kg.

4.1.2.2. Río Bombuscaro

Su nombre proviene del Shuar Wampushkar que significa "aguas claras", es conocido porque en los bosques que le rodean se encuentra una diversidad de aves endémicas.

Lugar adecuado para la recreación, educación ambiental y caminatas; porque se cuenta con puentes colgantes y senderos. Según la leyenda quien se baña en las aguas cristalinas del Bombuscaro, no podrá olvidarse nunca de Zamora y se quedará o regresará a esta linda tierra.

4.1.2.3. Parque Nacional Podocarpus (PNP)

Ubicado entre las provincias de Zamora Chinchipe y Loja, su nombre proviene del Romerillo o Podocarpus, única conífera nativa del Ecuador, una especie de árboles que forman pequeños bosques en las estribaciones de la cordillera.

La temperatura en la zona alta oscila entre 8 y 15°C y en la zona baja es de 20° o más templado y permanentemente húmedo.

En cuanto a su avifauna, esta zona se destaca por ser una de las más ricas del mundo, se han registrado más de 630 especies, que representan alrededor del 40% de las aves que existen en el Ecuador, se encuentran especies como el pájaro paraguas, el gallito de la peña, loros, colibríes, tucanes y tangaras.

4.1.2.4. Parque Lineal Zamora

Ubicado en la zona urbana de la ciudad de Zamora, en la margen derecho del río Zamora. Sitio propicio para desarrollar actividades culturales como: exposiciones, obras de teatro, conciertos de música.

4.1.2.5. Cascada Velo de Novia

A sólo 20 km de la ciudad de Zamora en la vía a Loja, se encuentra la cascada "Velo de Novia", denominada de esta manera porque sus caídas y color del agua generan un parecido con un velo de novia; también se la conoce como "La Rápida", por la velocidad de la caída de sus aguas que nacen de las estribaciones del Parque Nacional Podocarpus.

Esta cascada, por la amplitud que tiene y por el espacio que ocupa en la vía, se considera un escenario y una parada obligatoria para todos quienes transitan por el lugar. (GOBERNACIÓN DE ZAMORA CHINCHIPE, 2007)

4.2. TURISMO

Según la Organización Mundial del Turismo, 2009, el turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual, por un período mínimo de un pernocte (una noche de estadía como unidad) y como máximo 365 días, por ocio, negocios u otros motivos.

En la actualidad el concepto de turismo planteado desde los sectores económicos, por el capital, ha perdido el romanticismo inicial, y este fenómeno socioeconómico ha sido estudiado, legislado y explotado, por lo que en la actualidad se establecen distintas clases de turismo, destinados a uno u otro público, en referencia a su poder adquisitivo, a su poder económico a sus gustos, a sus preferencias, a sus inquietudes, etc.

Así podremos encontrar distintos tipos de turismo

4.2.1. TURISMO DE DESCANSO Y ESPARCIMIENTO

El turismo más primario, es el que más se aproxima a su definición tradicional, es el más genuino de todos. Por lo tanto, entendemos como turismo de descanso y esparcimiento el que practica la persona que desea solazarse, evadirse, escapar, sin otras pretensiones que no sean la holganza y el "relax".

En esta clase de turismo el hombre realiza su deseo de cambiar de ambiente, de huir o aislarse de las preocupaciones cotidianas.

4.2.2. TURISMO DE NEGOCIOS

Es el turismo que practica el hombre de negocios cuando, al mismo tiempo que a desarrollar sus actividades mercantiles o profesionales, aprovecha la oportunidad para disfrutar de las circunstancias que le rodean, el paisaje, la cultura, las diversiones, el sol, la playa, etc.

4.2.3. TURISMO DE INDUSTRIAL

Es un turismo que estando de vacaciones, aprovecha para visitar industrias, fábricas, talleres artesanos.

En la actualidad, muchas empresas han apostado como una forma de publicidad y promoción el incluir en algunas rutas turísticas la visita guiadas a sus instalaciones, favoreciendo compras, haciendo degustaciones, etc.

4.2.4. TURISMO CULTURAL Y CIENTÍFICO O TURISMO DE CONGRESOS

Es el turismo que se practica aprovechando el evento de cualquier manifestación o celebración de tipo cultural, exposiciones, conciertos, congresos etc. En estos

actos participan personas con un poder adquisitivo y nivel cultural que son deseados por todos los organizadores.

4.2.5. TURISMO DE DEPORTES

Tiene un gran poder de convocatoria y está ligado con la celebración de torneos, prueba, campeonatos, etc. atrae a una población joven y activa.

4.2.6. TURISMO NÁUTICO

Aprovecha los periodos de ocio para dedicarse a su pasión, el mar, navegar.

4.3. RESTAURANT

Restaurant 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 conocérselo) 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.

4.3.1. TIPOS DE RESTAURANT

4.3.1.1. Restaurante Buffet

Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una cantidad fija y otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos). Surgido en los años 70's, es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de persona.

4.3.1.2. Restaurante de Comida Rápida (fast food)

Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, patatas fritas, pizzas, pollo, entre otros.

4.3.1.3. Restaurantes de Alta Cocina (Gourmet)

Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "a la carta" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume. Existen mozos o camareros, dirigidos por un Maître. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.

4.3.1.4. Restaurantes Temáticos

Son clasificados por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares en todo el mundo: La cocina italiana y la cocina china, pero también cocina mexicana, cocina japonesa, cocina española, cocina francesa, cocina peruana, cocina colombiana, cocina tailandesa, restaurantes espectáculo, entre otros.

4.3.1.5. Comida para Llevar (take away)

Son establecimientos que ofertan una variedad de primeros platos, segundos, y una variedad de aperitivos, que se exponen en vitrinas frías o calientes, según su condición. El cliente elige la oferta y se confecciona un menú a su gusto, ya que la oferta se realiza por raciones individuales o como grupos de menús.

Dentro de los take away podemos encontrar establecimientos especializados en un determinado tipo de producto o en una cocina étnica determinada. Al igual que los fast food, la vajilla y el menaje que se usa son recipientes desechables. Un ejemplo son las rosticerías, los asaderos de pollos, etc.

4.4. SERVICIO

¿Qué es servicio?, el concepto de servicio proviene del latín servitĭum. El mismo hace referencia a la acción servir, sin embargo este concepto tiene múltiples acepciones desde la materia en que sea tratada.

Desde el punto de vista del mercadeo y la economía los servicios son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea.

4.4.1. SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente se refiere a la relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran sus productos o servicios. De acuerdo a Asset Skills, es "la suma total de lo que hace una organización para satisfacer las expectativas de los clientes y producir su satisfacción".

El servicio al cliente se refiere a la comprensión tanto de la naturaleza de los clientes, en el pasado, presente y futuro de la organización, de las características y beneficios de los productos o servicios que presta y el proceso transaccional completo, desde el conocimiento inicial de un cliente potencial hasta la satisfacción pos compra.

4.4.2. ATENCIÓN AL CLIENTE

Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.

Sin lugar a dudas, el éxito de una empresa dependerá fundamentalmente que aquellas demandas de sus clientes sean satisfechas satisfactoriamente, porque estos son los protagonistas fundamentales, el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

4.5. LA PISCICULTURA

Arte de repoblar de peces los ríos y estanques, dirigir y fomentar su alimentación, crecimiento y cosecha de una manera controlada.

4.5.1. LA TILAPIA

Dentro del Género Oreochromis, como una "mutación albina" se reporta el primer ancestro de Tilapia roja en un cultivo artesanal de Tilapia mozambica (Oreochromis mossambicus Wu-Kuo) introducida desde Singapur en 1946, de coloración normal (negra) cerca de la población de Tainan (Taiwán) en 1968. Convirtiéndose en la punta de lanza para el desarrollo acelerado de la piscicultura comercial a partir de la década de los 80 en países sin tradición acuícola suramericanos como: Colombia, Venezuela y Ecuador, en forma casi simultánea con países Centroamericanos y Caribeños.

Las Tilapias son el segundo grupo más importante en la acuicultura mundial, y dentro de este grupo se incluye a la Tilapia roja que aparece como una mutación albina dentro de una población de coloración normal de Tilapia mozambica (Oreochromis mossambicus) en 1968, en una granja cerca de la población de Tainan (Taiwan), esta atractiva coloración estimuló a los investigadores y técnicos para iniciar un acelerado programa de cruces (hibridación) que permitió obtener nuevas líneas, las más conocidas: Red Florida (O. mossambicus x O. urolepis hornorum), Red Taiwanesa (O. mossambicus x O. niloticus), Red Stirling (O. niloticus roja), Red Yumbo (Red Florida x O. niloticus), Red Manzala (O. aureus roja), (SOLLA, 1998).

4.5.1.1. Propiedades Nutricionales de la Carne de Tilapia

La tilapia es un pescado que destaca desde un punto de vista nutricional por su alto contenido en proteínas de alto valor biológico, similar de hecho al contenido proteico que encontramos en el pollo. De hecho, 100 gramos de tilapia aportan 20 gramos de proteínas. Como de buen seguro sabrás, las proteínas de alto valor biológico son aquellas que más aminoácidos contienen, e indispensables para nuestra salud dentro de una dieta equilibrada.

Bajo contenido en mercurio

El mercurio es un metal tóxico para la salud, especialmente cuando se consumen alimentos con mercurio en grandes cantidades, como por ejemplo el pez espada, atún rojo o cazón.

Por ello recientemente la AESAN (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición) recomendó que niños menores de 3 años y embarazadas no consuman estos alimentos.

De ahí que la tilapia sea un pescado cuyo consumo está aconsejado en la dieta de mujeres embarazadas, ya que además aporta DHA.

Rico en DHA

DHA es un ácido docosahexanoico necesario en el embarazo, dado que ayuda al desarrollo del sistema nervioso central, cerebro y los ojos del feto, favoreciendo por tanto el desarrollo cognitivo del bebé.

Teniendo en cuenta que en el embarazo la futura mamá debe comer al menos 200 mg. de DHA, la tilapia se convierte en una buena fuente de este ácido. La tilapia contiene grandes cantidades de vitaminas y proteínas como D y E para la piel, vitaminas del complejo B que favorecen el sistema nervioso, fósforo y calcio que fortalecen los huesos y ácido fólico, especialmente indicado durante el embarazo.

Además, el consumo frecuente de tilapia tiene ventajas antioxidantes como la protección a las células del envejecimiento y evitar algunos problemas cardiacos. Se sabe que la tilapia aporta un tipo de grasas cardioprotectoras que no abundan en otras carnes. Estas grasas se conocen como Omega 3, buenas ya que ayudan al control del colesterol en la sangre y previenen ciertos tipos de cáncer.

4.6. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado involucra una análisis exhaustivo del consumidor y de las demandas del mercado y del proyecto actuales y proyectadas; de la competencia y las ofertas del mercado y del proyecto actuales y proyectada; así como, de la comercialización del producto o servicio generado y de los proveedores y la disponibilidad y precio de los insumos actuales y proyectados.

4.6.1. MERCADO

Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

4.6.1.1. Oferta

La cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

Oferta histórica

Cantidad de bienes y servicios que los productores de los bienes y servicios de una comunidad, país o región han ofrecido en un momento dado de tiempo.

Oferta proyectada

Cantidad de bienes y servicios que se espera se ofrezcan en el mercado en el futuro sobre la base del comportamiento de los oferentes en tiempos anteriores.

4.6.1.2. Demanda

La cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

Demanda histórica

Cantidad de bienes y servicios que han sido demandados por diferentes individuos, familias, ciudades, regiones, etc., en un momento dado de tiempo.

Demanda proyectada

Cantidad de bienes y servicios que se espera se consuman en el mercado en el futuro de acuerdo al comportamiento de los demandantes en tiempos anteriores.

Demanda insatisfecha

La cantidad de bienes y servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer sí prevalecen las condiciones en las cuáles se hizo el cálculo.

4.6.1.3. Marketing

Actividades que aceleran el movimiento de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución, técnicas de mercado, planificación del producto, promoción, investigación y desarrollo, transportes y almacenamiento de bienes y servicios así como el precio de los mismos.

4.6.1.4. Producto

Bien o servicio con el cual se pretende llegar al consumidor y satisfacer sus necesidades.

4.6.1.5. Precio

Es la cantidad monetaria a que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

4.6.1.6. Distribución o canales de comercialización

Es la ruta que toma el producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos en esa trayectoria.

4.6.1.7. Comunicación o promoción

Programa de comunicaciones asociado con la mercadotecnia del producto o servicio.

4.7. ESTUDIO TÉCNICO DE UN PROYECTO

Comprende las preguntas referentes a dónde, cuanto, cuándo y cómo producir lo que se desea, se refiere a todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y la operatividad.

4.7.1. LOCALIZACIÓN

Es el estudio de la decisión acerca de dónde ubicar un proyecto la cual obedece no sólo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e incluso de preferencias emocionales. Con todos ellos se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

4.7.2. TAMAÑO DE UN PROYECTO

Es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año.

4.7.3. INGENIERÍA DE UN PROYECTO

Estudio que permite determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado, de este estudio se podrá determinar las necesidades de equipos y maquinarías, así como los requerimientos de personal y las necesidades de espacio y obras físicas, el cálculo de los costos de operación de mano de obra, insumos diversos, reparaciones, mantenimiento y otros se obtendrá directamente del estudio del proceso productivo seleccionado.

4.7.4. PROCESO DE PRODUCCIÓN

Conjunto de operaciones que realiza el personal y la maquinaria para elaborar u obtener un producto final.

4.7.5. MAQUINARIA Y EQUIPO

Cualquier clase de equipo utilizado para regular la fuerza o el movimiento, combinación de elementos mecánicos y de energía para llevar a cabo una tarea.

4.7.6. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

Estudio encaminado a proporcionar las condiciones de trabajo aceptables y permitir la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

4.8. ESTUDIO FINANCIERO

Estudio que tiene como objetivo ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron los estudios anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y de los antecedentes para determinar su rentabilidad.

4.8.1. INVERSIÓN

Adquisición de medios de producción. Por extensión, adquisición de un capital para conseguir una renta.

4.8.2. **COSTOS**

El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio).

4.8.3. DEPRECIACIÓN

Pérdida del valor de los elementos del activo fijo o inmovilizado de cualquier institución o empresa, al prestar la función que le es propia.

4.8.4. INGRESOS

Corresponden al resultado de las ventas de mercancías y de servicios prestados, y son medidos por el cargo hecho a los clientes o tenedores de las mercancías y usuarios de los servicios que se les han suministrado.

4.8.5. CAPITAL DE TRABAJO

Conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal de un proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinado.

4.8.5.1. Activo

Cualquier cosa con valor comercial de cambio poseída por un individuo o entidad. Los activos pueden estar formados por bienes específicos o por derechos frente a terceros, deducidas siempre las obligaciones que puedan existir.

Activo corriente

Activos de una empresa que razonablemente pueden esperarse sean convertibles en dinero, vendidos o consumidos a lo largo del ciclo normal de operaciones (1 año).

4.8.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto en el cual a cierto volumen de producción o ventas la empresa no gana ni pierde.

4.8.7. ESTADO DE RESULTADOS

Mide el producto neto de las operaciones de la empresa durante un intervalo específico, por ejemplo un mes, un trimestre o un año.

4.8.8. FLUJO DE CAJA

Resulta de la diferencia entre el flujo neto de inversión y el flujo neto de producción, obteniéndose cifras que permiten aplicar criterios o indicadores como el valor actual neto, la tasa interna de retorno, las relaciones beneficio costo, para conocer la viabilidad del proyecto.

4.8.9. VALOR ACTUAL NETO

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

4.8.10. TASA INTERNA DE RETORNO

Es la tasa que hace que el VAN sea igual a cero, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

4.8.11. RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

Es un método de evaluación que se basa en la relación existente entre los costos y beneficios asociados a un proyecto.

4.9. ÍNDICES FINANCIEROS

Resultado de establecer la relación numérica entre dos cantidades. Financieramente estas dos cantidades son dos cuentas diferentes del balance general o del estado de resultados.

4.9.1. BALANCE GENERAL

Estado que muestra la situación financiera de la empresa a una fecha determinada, representa una enumeración de los recursos de la empresa (activos) junto con sus deudas (pasivos) y la participación de los propietarios en el capital contable.

4.9.2. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Análisis que al desarrollarse permite medir cuan sensible es la evaluación realizada a variaciones en uno o más parámetros decisorios tales como aumento en los costos, disminución de los ingresos, etc.

4.10. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO

Se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de la administración de un proyecto: organización, procedimientos administrativos y aspectos legales.

4.10.1. ORGANIZACIÓN

Cualquier sistema estructurado de reglas y relaciones funcionales diseñado para llevar a cabo las políticas empresariales o, más precisamente, los programas que tales políticas inspiran.

4.10.2. ORGANIGRAMA

Presentación gráfica de las relaciones e interrelaciones dentro de una organización, identificando líneas de autoridad y responsabilidad, (ROSENBERG, 1991).

4.11. ESTUDIO AMBIENTAL

La gestión del impacto ambiental tiende a la búsqueda de un proceso continuo de mejoramiento y protección ambiental de toda la cadena de producción, desde el proveedor hasta el distribuidor final que lo entrega a los clientes. Es decir, el evaluador de proyectos debe preocuparse del ciclo de producción completo que generará la inversión, determinando el impacto ambiental que ocasionara tanto

el proveedor de los insumos, el transporte o embalaje de materias primas, así como el sistema de distribución del producto su transporte y uso.

4.11.1. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

Es la actividad cuyo propósito es identificar y pronosticar el impacto en el ambiente biogeofísico y en la salud y bienestar, humanos de las propuestas legislativas, las políticas, los programas, los proyectos y los procedimientos operativos, e interpretar y comunicar información acerca de los impactos, (GLYNN, 1999).

5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. MATERIALES

5.1.1. MATERIALES DE CAMPO

- Guía de observación de campo.
- Formato de registro de rubros para el cálculo de costos de producción.
- · Guía de entrevistas al productor, al consumidor y expendedor
- Esferográfico

5.1.2. MATERIALES DE OFICINA

- · Computadora portátil.
- Impresora.
- Escáner.
- Copiadora.
- Flash memory.
- Calculadora.
- Papel, esferográficos y materiales de oficina en general.

5.2. MÉTODOS

5.2.1. UBICACIÓN

El proyecto se ubicará en la Provincia de Zamora Chinchipe, en el cantón Zamora, en la ciudad de Zamora, en el barrio Santa Elena, junto al puente sobre el río Bombuscaro a 2 minutos del terminal terrestre de la ciudad de Zamora.

Provincia Zamora Chinchipe

Cantón Zamora

Ciudad: Zamora

Ubicación; Coordenadas: 4°04′09″S 78°57′24″O

Altitud 970 msnm

• Distancias: 55 km a la ciudad de Loja y 695 km a la ciudad de Quito

Población 12.386 hab. (2010)

5.2.2. MÉTODO DEDUCTIVO

Este método va de lo general a lo particular, parte de enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares. Este método permitió la recopilación de conceptos principios y definiciones así también la deducción de datos que nos acerca más a la información de nuestro trabajo.

5.2.3. MÉTODO INDUCTIVO

Este método asciende de lo particular a lo general, en este método se intenta ordenar la observación tratando de extraer conclusiones de carácter universal desde la acumulación de datos particulares y se lo utilizo en el estudio de mercado y el estudio técnico.

5.2.4. MÉTODO DESCRIPTIVO - ANALÍTICO

Este método consiste en evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del tiempo. Este método se utilizó en el análisis e interpretación de encuestas y entrevistas, así como la redacción de los diferentes estudios que conforman el proyecto.

31

5.2.5. TÉCNICAS

6.2.5.1. Entrevista

Se entrevistó a gerentes, propietarios y personal operativo de diferentes centros Gourmet de la ciudad, que ofrezcan este tipo de platos. En esta entrevista se buscó obtener información sobre aspectos gastronómicos, técnicos, financieros y económicos; aspectos administrativos, de comercialización, de atención al cliente, etc. respecto a la gastronomía zamorana y sus preferencias, razón por la cual se mantuvo contactos con personal de los restaurants, hosterías, etc., sobre todo, con aquellas personas encargadas de promocionar este tipo de actividad en la ciudad, ya que las mismas nos brindaron sus experiencias, despejando cualquier duda, para la correcta implementación del proyecto.

5.2.5.2 Encuesta

De la misma forma se aplicaron encuestas a una muestra de la población, estableciendo con esto las tendencias con respecto al consumo de la carne de tilapia y sus preferencias gastronómicas, También se estableció una proyección del número de posibles restaurants que ofrecen este tipo de producto, para determinar la cantidad de TM/mes demandadas, para inicie la etapa de comercialización y de esta forma poder conocer el consumo, los precios, etc., (ANEXO II; Entrevistas y encuestas)

5.2.5.3. Observación:

Además se aplicó la observación directa de procedimientos, procesos, gustos, preferencias y servicio al cliente, a diferentes restaurantes y centros turísticos del cantón, especialmente las más importantes del sector, obteniendo de esta forma información, referencias, etc., sobre aspectos que nos resultaron útiles.

5.2.5.4. Investigación bibliográfica

Se realizó, revisión de fuentes escritas: libros, relacionados con la actividad, revisión de posibles proyectos que se hayan ejecutado o elaborado en el país sobre esta actividad, así como: documentos, revistas y periódicos referentes a la actividad; revisión de internet, principales páginas Web de empresas (restaurants) del país o del exterior, que se dediquen a la oferta de este tipo de servicios, su comercialización y promoción, así como de páginas que puedan resultar útiles en cuanto a la obtención de datos estadísticos relacionados con el tema.

5.2.6. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar la demanda se realizó un muestreo estadístico, para obtener el tamaño de la muestra, en base a las familias de la ciudad de Zamora de acuerdo al último Censo de Población y Vivienda del INEC, 2010, para lo cual aplicamos la siguiente formula:

$$n = \frac{N}{I + e^2 N}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

e = Margen de error.

N = Población.

La muestra se aplicó a las familias de la ciudad de Zamora, donde el Universo N

= 3097 familias

e = 5% (0.05, error que se está dispuesto a tolerar).

Por lo tanto:

$$n = \frac{N}{I + e^2 N}$$

$$n = \frac{3419}{1 + (0.05)^2 \ 3419}$$

n = 358 Encuestas

5.2.7. VARIABLES

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio organizacional
- Estudio económico financiero
- Estudio ambiental

5.2.8. TOMA DE DATOS

5.2.8.1 Estudio de mercado

Para el estudio del área de incidencia (mercado) se ha considerado solo la población de la ciudad de Zamora, además abarcamos a los principales productores piscícolas, expendedores de carne de pescado, tiendas, supermercados, etc. para obtener la mayor información posible, debido a la naturaleza del proyecto al inicio el mismo será un poco conservador en su amplitud, (ANEXO I, Mapa base de la Ubicación). O sea que a partir de 358 encuestas se va a obtener información acerca de la demanda del producto

Para obtener la oferta se aplicó entrevistas a los oferentes, así como, algunos productores de tilapia de la zona de influencia de la ciudad de Zamora

5.2.8.2. Estudio técnico

Para determinar la localización y tamaño del centro Gourmet, se establecieron condiciones: afluencia turística, desarrollo social, disponibilidad de mano de obra, entorno ecológico, logística, etc., con esto se procuró estructurar el diseño más adecuado y de acuerdo a la necesidad del mercado, sacando el máximo provecho y obtener así la máxima rentabilidad.

El tamaño dependió de la categoría, el alcance, así como, de la maquinaria a utilizarse y su capacidad instalada.

5.2.8.3. Estudio organizacional

De la misma forma se procedió a organizar la empresa, apoyados en normas Administrativas, adecuadas a la Administración de Empresas, las cuales permitieran realizar las diferentes actividades en forma óptima para el buen funcionamiento del restaurant.

Además se procedió a proponer organigramas, tanto: estructurales, funcionales y de posición, con su respectivo manual de funciones.

5.2.8.4. Estudio económico

Para la inversión y financiamiento se efectuaron los respectivos cálculos para estimar la inversión, de la misma forma se estableció el mejor medio de financiamiento para la implementación de la estación.

En la evaluación financiera se aplicó diferentes métodos tales como:

- Índice de Rentabilidad,
- Valor Actual Neto (VAN),
- Tasa Interna de Retorno (TIR),
- Relación Costo Beneficio,
- Análisis de Sensibilidad.

A través de estos índices se determinó la factibilidad y rentabilidad del proyecto y su respectiva sensibilidad.

5.2.8.5. Estudio ambiental

Como se trató de un proyecto que genera desperdicios y aguas servidas fue necesario establecer mecanismos para el adecuado manejo de los mismos y protección del medio ambiente, mediante el estudio de Impacto Ambiental, basados en las normas y políticas regionales, nacionales de protección del medio ambiente, así como, de desarrollo social, estableciendo para ello adecuados sistemas de bioseguridad que nos permitieron no alterar el medio circundante, protegiendo así el ecosistema del zona.

5.2.9. ANALIDSIS Y PRESENTACION DE LA INFORMACION

Para la presentación de los datos obtenidos recurrimos a los cuadros, que sirvieron para destacar, ubicar y describir la zona de influencia del proyecto, así como analizar a través de figuras de pastel su composición.

6. RESULTADOS

6.1. ESTUDIO DE MERCADO

6.1.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

CUADRO 1. Conocimiento de la carne de Tilapia

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	358	100
NO	0	0
TOTAL	358	100

Fuente: La Autora

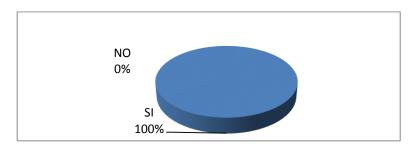


FIGURA 1. Conocimiento de la carne de tilapia

Del análisis del cuadro y figura anterior, se determina que las 358 familias si conoce la carne de tilapia, representado el 100% del de las familias encuestadas.

CUADRO 2. Consumo de carne de Tilapia

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	358	100
NO	0	0
TOTAL	358	100

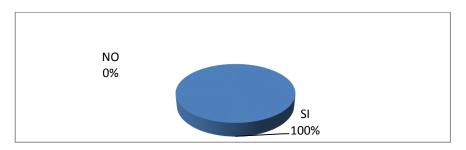


FIGURA 2. Porcentaje de consumo de carne de Tilapia

Analizados los resultados del cuadro y figura anteriores, se determina que las 358 familias si consumen carne de tilapia, representado el 100% de las familias encuestadas

CUADRO 3. Preferencia en el consumo de carne de pescado

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COSTUMBRE	68	19
SALUD	183	51
SABOR	93	26
PRECIO	14	4
TOTAL	358	100

SABOR 4% COSTUMBRE 19% SALUD 51%

FIGURA 3. Preferencia consumo de carne de pescado

De acuerdo al cuadro y grafico anteriores, se establece que existen preferencias a nivel familiar al momento de consumir la carne de tilapia, el 51% de las familias encuestadas lo hace por salud, el 26% la consume por sabor; el 19% lo hace también por costumbre; y tan solo el 4% lo hace por precio.

CUADRO 4 Frecuencias de consumo de tilapia

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIO	64	18
SEMANAL	269	75
MENSUAL	25	7
NO CONSUME	0	0
TOTAL	358	100

Fuente:: La Autora

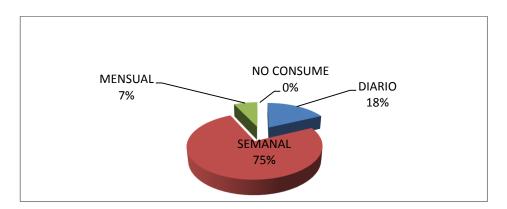


FIGURA 4. Frecuencias de consumo de tilapia

Analizados el cuadro y figura anterior se determina que el 75% de las familias encuestadas la consumen semanalmente; 18% lo hace mensualmente y el 7% la consume mensualmente, representado el 100% de las 358 familias encuestadas.

CUADRO 5. Consumo de tilapia

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CASA	136	38
RESTAURANT	206	58
HOSTERIA	16	4
OTRA	0	0
TOTAL	358	100

Fuente: La Autora

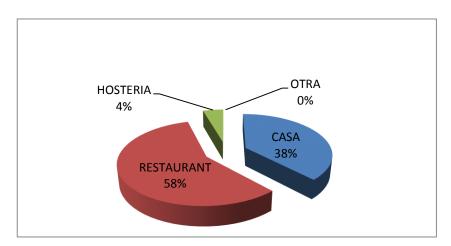


FIGURA 5. Consumo de tilapia

Del análisis del cuadro y grafico anteriores, se determina que el 25% de las familias encuestadas la consumen en restaurant; 38% lo hace en casa y el 4% la consume en hosterías, representado el 100% de las 358 familias encuestadas.

CUADRO 7. Lugares especializados que ofrecen tilapia

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	69	19
NO	289	81
TOTAL	358	100

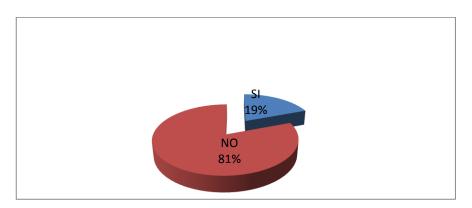


FIGURA 7. Lugares especializados que ofrezcan tilapia

Una vez analizados los resultados del cuadro estadístico y figura, se determina que 289 de las 358 familias no conoce de lugares especializados que ofrezcan este producto, representado el 81% y tan solo 69 de las 358 familias si conoce lugares de venta de carne de tilapia, representado el 19% de las familias encuestadas.

CUADRO 8. Distancia de los restaurantes con respecto a la ciudad

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CERCA	29	8
LEJOS	329	92
TOTAL	358	100

Fuente: Familias: La Autora

CERCA 8% LEJOS 92%

FIGURA 8 Distancia de los restaurantes con respecto a la ciudad

Analizados los resultados, se determina que el 92% de las familias encuestadas dice que los lugares especializados que ofrecen platos en base a carne de tilapia se encuentran lejos y tan solo el 8% aduce que están cerca, representado el 100% de las familias encuestadas.

CUADRO 9. Hábitos de consumo de la tilapia

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POR TURISMO	283	79
POR RUTINA	75	21
TOTAL	358	100

Fuente: La Autora

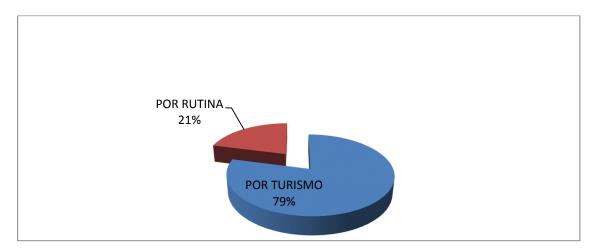


FIGURA 9 Hábitos de consumo de la tilapia

Del cuadro y figura anterior se determina que el 79% de las familias encuestadas dice que lo hace por turismo y el 21% aduce que lo hace por rutina, representado el 100% de las familias encuestadas.

CUADRO 10. Presentación del producto

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AYAMPACO	68	19
ASADA	114	32
FRITA	308	86
ESTOFADO	18	5
CEVICHE	193	54
FILETE	269	75
OTRA	49	14

Fuente: La Autora

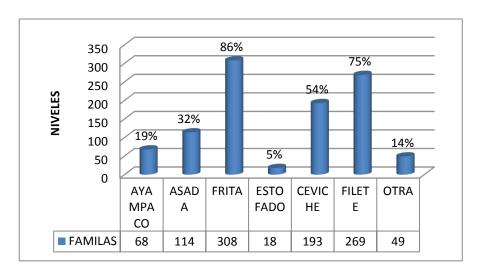


FIGURA 10 presentaciones del producto

En el consumo de platos en base a carne de tilapia, el 86% de las familias encuestadas del 100%, prefieren frita; 75% del 100% prefieren en filete; 54% del 100% prefieren en ceviche; 32% del 100% asada, 19% del 100% ayampaco; 14% otra presentación y apenas el 5% en estofado.

CUADRO 11. Consumo mensual familiar

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 A 2 PLATOS	85	24
3 A 4 PLATOS	270	75
5 A 6 PLATOS	3	1
MÁS PLATOS	0	0
TOTAL	358	100

Fuente: La Autora

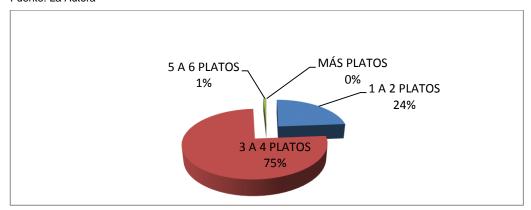


FIGURA 11. Platos consumidos por familia al mes

Analizados los resultados, se determina que el 75% de las familias encuestadas consumen de 3 a 4 platos; 24% de 1 a 2 platos y tan solo el 1% consume de 5 a 6 platos, representado el 100% de las 358 familias encuestadas.

CUADRO 12. Precio que se paga por plato de tilapia

PRECIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 1,00 A \$ 6,00	23	6
\$ 6,01 A \$ 12,00	318	89
\$ 12,01 A \$ 18,00	17	5
MÁS	0	0
TOTAL	358	100

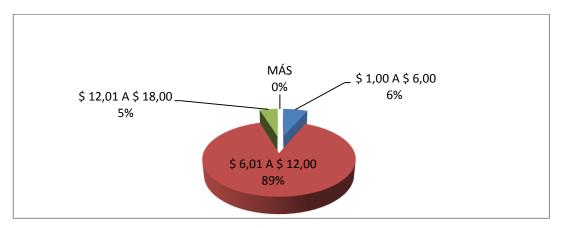


FIGURA 12 Precio que se paga por plato de tilapia.

Del cuadro y figura anterior, se determina que el 89% de las familias encuestadas pagan entre \$ 6.01 a \$ 12.00 por el precio del plato; 5% paga entre \$ 12.01 a \$ 18.00 por plato y el 6% paga entre \$ 1.00 a \$ 6.00 por plato, representado el 100% de las 358 familias encuestadas.

CUADRO 13 Miembros que conforman una familia

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 A 2	73	20
3 A 4	271	76
5 A 6	14	4
MÁS	0	0
TOTAL	358	100

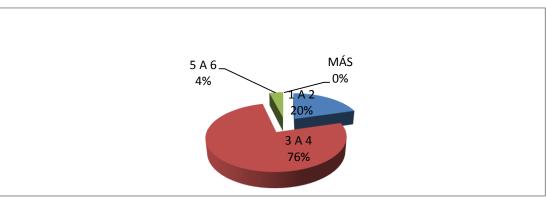


FIGURA 13. Miembros de una familia.

Se determina que el 76% de las familias encuestadas está conformada por 3 a 4 miembros; 20% está entre 1 a 2 miembros y tan solo el 4% está entre 5 a 6 miembros, representado el 100% de las 358 familias encuestadas.

CUADRO 14 Ingresos mensuales por familia

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 200,00 A \$ 300,00	69	19
\$ 300,01 A \$ 400,00	206	58
\$ 400,01 A \$ 500,00	49	14
MAYOR	34	9
TOTAL	358	100

Fuente: La Autora

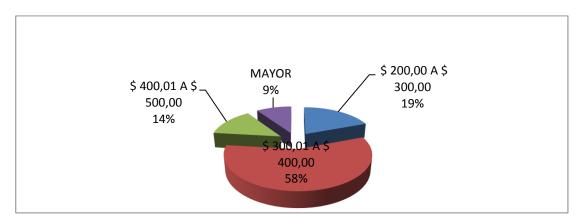


FIGURA 14. Porcentaje de ingresos mensuales por familia

De acuerdo al cuadro y figura que anteceden, se determina que el 58% de las familias encuestadas tienen ingresos entre \$ 300.01 a \$ 400.00; el 19% tiene entre \$ 200.00 a \$ 300.00; el 14% tiene entre \$ 400.01 a \$ 500.00 y el 9% tiene un ingreso mayor, representado el 100% de las 358 familias encuestadas.

CUADRO 15 conocimientos de lugares especializados en preparar carne de tilapia.

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	358	100
TOTAL	358	100

Fuente: La Autora

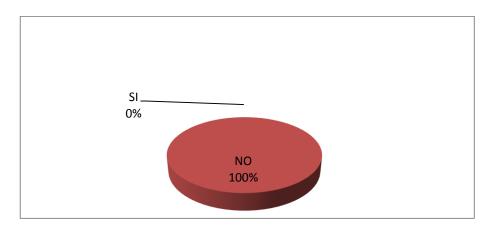


FIGURA 15. Aceptación en el consumo de platos de tilapia

El 100% de las familias encuestadas si consumiría un plato en base a la carne de tilapia si le ofrecieran calidad, representado el 100% de las 358 familias encuestadas.

CUADRO 16 Normas de calidad e higiene

ASPE	СТО	FRECUENCIA	PORCENTAJE
S		107	30
NO)	251	70
TOT	AL	358	100

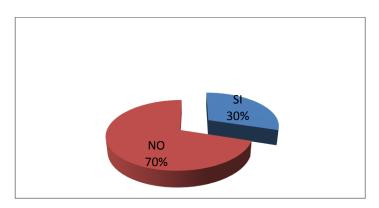


FIGURA 16. Normas de calidad e higiene en la preparación de carne de tilapia.

El 70% de las familias encuestadas no conoce si en los procesos de elaboración existen las normas de calidad e higiene y el 30% aduce que si conoce, representado el 100% de las 358 familias encuestadas.

CUADRO 17. Aceptaciones de consumo de tilapia en restaurant de la ciudad de Zamora

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIO	92	26
SEMANAL	217	61
MENSUAL	49	14
NO CONSUME	0	0
TOTAL	358	100

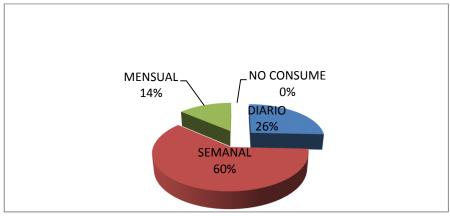


FIGURA 17 aceptaciones del producto.

Del cuadro y figura anteriores, se determina que el 60% de las familias encuestadas consumirían de forma semanal si el producto reuniera calidad, variedad y sabor; el 26% de forma diaria y el 14% de forma mensual, representado el 100% de las 358 familias encuestadas.

CUADRO 18 presentación y preferencia de la tilapia

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AYAMPACO	69	19
ASADA	102	28
FRITA	339	95
ESTOFADO	18	5
CEVICHE	219	61
FILETE	301	84
OTRA	35	10

Fuente: La Autora

95% 350 84% 300 61% 250 200 150 28% 19% 100 10% 5% 50 0 ASAD FRITA FILET AYA **ESTO** CEVI **OTRA** MPA **FADO** CHE Ε CO **■ FAMILIAS** 35 69 102 339 18 219 301

FIGURA 18. Preferencias en la presentación del producto.

De acuerdo al análisis del gráfico y figura anteriores, se establece que existe por parte de las familias varias preferencias, en el consumo de platos en base a carne de tilapia, el 95% de las familias encuestadas del 100%, la preferirían frita; 84% del 100% prefieren en filete; 61% del 100% prefieren en ceviche; 28% del

100% asada, 19% del 100% ayampaco; 10% otra presentación y apenas el 5% en estofado.

CUADRO 19 Preferencias en la presentación del producto

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PORCIÓN	52	15
UNIDAD	306	85
TOTAL	358	100

Fuente: La Autora

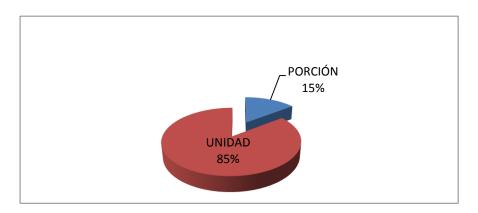


FIGURA 19. Aceptación en la presentación del producto.

El 85% de las familias encuestadas prefieren entera por unidad y el 15% prefiere en porciones, representado el 100% de las 358 familias encuestadas.

CUADRO 20 Peso preferencial de la tilapia

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
150 A 250 GRAMOS	71	20
201 A 350 GRAMOS	234	65
351 A 450 GRAMOS	53	15
MÁS	0	0
TOTAL	358	100

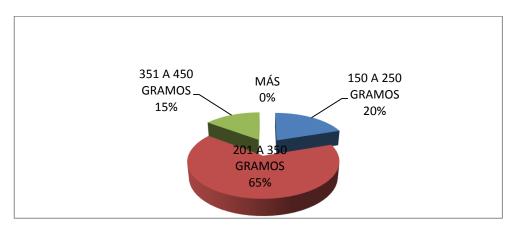


FIGURA 20. Aceptación por el peso de la tilapia.

De acuerdo a resultados del cuadro y figura preliminares, se determina que el 65% de las familias encuestadas prefieren que el peso de la tilapia este entre 201 a 350 gramos; 20% prefieren entre 150 a 250 gramos y 15% prefieren que este entre 351 a 450 gramos, representado el 100% de las 358 familias encuestadas.

CUADRO 21 Precio de oferta por plato con calidad y buen servicio

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 1,00 A \$ 4,00	79	22
\$ 4,01 A \$ 8,00	243	68
\$ 8,01 A \$ 12,00	36	10
MÁS	0	0
TOTAL	358	100

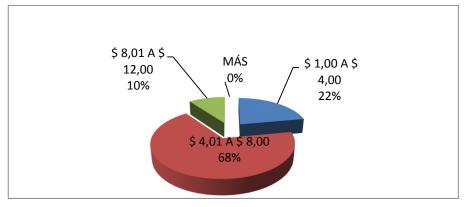


FIGURA 21 Aceptaciones con respecto al precio del plato de tilapia.

El 68% de las familias encuestadas pagarían entre \$ 4.01 a \$ 8.00 por el precio del plato; 22% pagaría entre \$ 1.00 a \$ 4.00 por plato y el 10% pagaría entre \$ 8.01 a \$ 12.00 por plato, representado el 100% de las 358 familias encuestadas.

CUADRO 22 Aceptación para implementar un centro gastronómico en base a carne de tilapia

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	343	96
NO	15	4
TOTAL	358	100

Fuente: La Autora

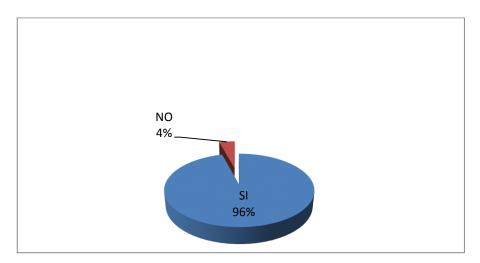


FIGURA 22. Aceptación para implementar un centro gastronómico en base a carne de tilapia

Del cuadro y figura anteriores se determina que el 96% de las familias encuestadas dicen que la ciudad SI reúne las condiciones para implementar un centro Gastronómico que ofrezca platos en base a la carne de tilapia y tan solo el 4% dice que no reúne, representado el 100% de las 358 familias encuestadas.

6.1.1.1 Demanda efectiva

CUADRO 23 Consumo promedio de platos de tilapia por familia/ano

VARIABLE	FRECUENCI	PROMEDIO	TIEMP	CONSUMO
S	А		0	ANUAL
CONSUMO	85	1,5	12	1530
	270	3,5	12	11340
	3	5,5	12	198
	0	0	12	0
TOTAL	358	TOTAL		13068

Fuente: La Autora

El cuadro 23 nos indica que el consumo promedio de platos de tilapia por familia /año es de 13068.

CUADRO 24 Demanda efectiva de platos de tilapia

Dariada Aãos	Demanda real	% de	Demanda efectiva	
Periodo	Años	familias	aceptación	familias
0	2015	3419	100	3419
1	2016	3487	100	3487
2	2017	3557	100	3557
3	2018	3628	100	3628
4	2019	3701	100	3701
5	2020	3775	100	3775

Fuente: La Autora

La demanda efectiva anual de platos por familia /año en promedio como se aprecia en el cuadro 24 es de 3775.

CUADRO 25. Demanda efectiva anual de tilapia

Periodo	Λñoc	Demanda	Consumo	Demanda efectiva
renouo	Allos	efectiva	promedio	anual
0	2015	3419	37	126494
1	2016	3487	37	129019
2	2017	3557	37	131600
3	2018	3628	37	134236
4	2019	3701	37	136919
5	2020	3775	37	139657

Fuente: La Autora

CUADRO 26. Demanda potencial a cinco años

Periodo	Años	Familias	Crecimiento Poblacional	Demanda Potencial
0	2015	3419	2,00%	3419
1	2016	3487	2,00%	3487
2	2017	3557	2,00%	3557
3	2018	3628	2,00%	3628
4	2019	3701	2,00%	3701
5	2020	3775	2,00%	3775

Fuente: La Autor

La demanda potencial se ha considerado los resultados del Cuadro 2, y proyectamos con un crecimiento poblacional del 2% anual.

CUADRO Nº 27 Demanda real y proyectada

Periodo Años	Demanda	% de	Demand	Consumo	Demanda real	
Periodo	Alios	potencial	aceptación	a real	promedio	del producto
0	2015	3419	100	3419	37	126494
1	2016	3487	100	3487	37	129019
2	2017	3557	100	3557	37	131600
3	2018	3628	100	3628	37	134236
4	2019	3701	100	3701	37	136919
5	2020	3775	100	3775	37	139657

Fuente: La Autora

La demanda real y proyectada, es el producto de las 3419 familias en el año base que estarían dispuestas a consumir platos en base a carne de tilapia en la ciudad de Zamora del Cuadro 15 proyectada a cinco años como podemos ver en el cuadro siguiente

6.1.2. ANALISIS DE LA OFERTA

CUADRO 23. Tiempo que tiene en el negocio de comidas típicas

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 A 2 AÑOS	0	0
3 A 4 AÑOS	4	44
5 A 6 AÑOS	3	33
6 A 7 AÑOS	1	11
MÁS	1	11
TOTAL	9	100

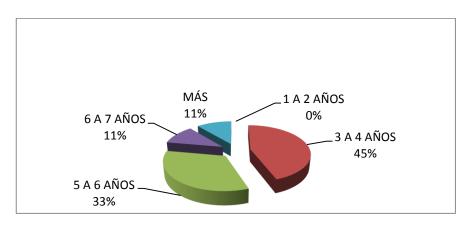


FIGURA 23. Tiempo que llevan los negocios

Del cuadro y figura 23 se determina que el 45% de los encuestados dice que lleva entre 3 a 4 años en el negocio; 33% lleva entre 5 a 6 años; 11% llevan entre 6 a 7 años y más años respectivamente, representado el 100% de los 9 oferentes entrevistados.

CUADRO 24 Incentivos para implementar un restaurant

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRABAJO	3	33
SERVICIO	2	22
TURISMO	3	33
INGRESOS	1	
ECONÓMICOS	I	11
APOYO AL	0	
DESARROLLO	O	0
TOTAL	9	100

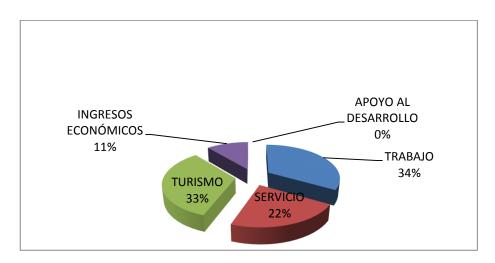


FIGURA 24. Opinión sobre los inventivos

De acuerdo al análisis del cuadro y figura anteriores se determina que el 34% de los encuestados se inclinó a desarrollar la actividad por trabajo; 33% por el potencial turístico; 22% por prestar servicios a la comunidad y 11% por mejorar sus ingresos económicos, representado el 100% de los 9 oferentes entrevistados.

CUADRO 25 Platos en base a carne de tilapia

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	89
NO	1	11
TOTAL	9	100

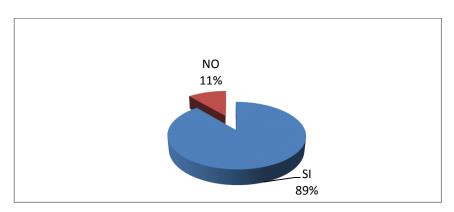


FIGURA 25 Platos en base a tilapia en restaurantes

Del análisis del cuadro y figura anteriores se determina que el 89% de los oferentes SI venden platos en base a carne de tilapia y tan solo el 11% dice que NO, representado el 100% de los 9 entrevistados.

CUADRO 26 Plato de preferencia de los clientes

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FRITA	8	100
ASADA	5	63
AJILLO	4	50
SUDADA	8	100
CEVICHE	8	100
CHICHARON	8	100
OTRA	2	25

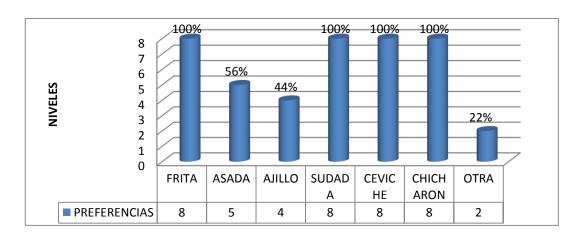


FIGURA 26 preferencias de platos típicos de tilapia

Del análisis del cuadro y figura que anteceden, se pudo establecer que 100% de los 8 propietarios que si ofertan platos en base a carne de tilapia, dicen que los clientes la piden: frita, sudada, en ceviche, en chicharon; el 56% del 100% dice que asada; el 44% del 100% al ajillo y el 22% del 100% otras presentaciones.

CUADRO 27 Oferta semanal del producto

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 A 25 PALTOS	0	0
26 A 50 PLATOS	1	13
51 A 75 PLATOS	0	0
76 A 100 PLATOS	3	38
MÁS	4	50
TOTAL	8	100

Fuente: La Autora

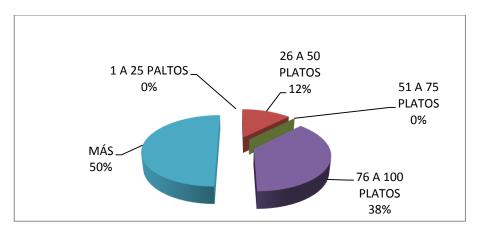


FIGURA 27. Oferta semanal de oferta de tilapia

Se puede establecer que 50% ofrece más de 100 platos semanales, 38% ofrece entre 76 a 100 platos y 12% afirma que ofrece entre 26 a 50 platos semanales, representado el 100% de los 8 oferentes.

CUADRO 28 Precio que paga el consumidor por plato de tilapia

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 A 3 DÓLARES	0	0
4 A 6 DÓLARES	0	0
7 A 9 DÓLARES	0	0
10 A 12 DÓLARES	8	100
MÁS	0	0
TOTAL	8	100

Fuente: La Autora

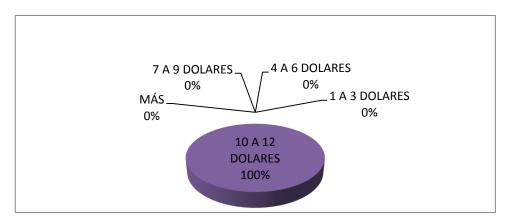


FIGURA 28. Precio que pagan por plato de tilapia

El 100% de los consumidores pagan entre 10 a 12 dólares por plato consumido, representado el 100% de los 8 oferentes.

CUADRO 29 preferencias en presentación en peso de tilapia

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
150 A 250 GRAMOS	0	0
251 A 350 GRAMOS	0	0
351 A 450 GRAMOS	5	63
451 A 550 GRAMOS	3	38
MÁS	0	0
TOTAL	8	100

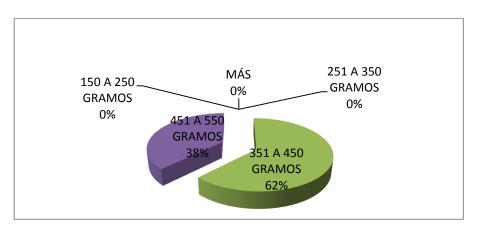


FIGURA 29. Aceptación de peso de la tilapia

Del Análisis e interpretación del cuadro y grafico que anteceden afirman que el 62% de los clientes prefieren tilapias entre 351 a 450 gramos y el 38% la prefieren de 451 a 550 gramos, representado el 100% de los 8 oferentes.

CUADRO 30 Oferta promedio de Tilapia

Variables con		Promedio		Consumo
frecuencia por	Frecuencia	intervalo	Tiempo	anual
semana		(por mes)		anuai
26 a 50 platos	1	152	12	1824
semana	'	102	12	1024
76 a 100 platos	3	352	12	4224
semana	O	002	12	122 1
más semana	4	400	12	4800
TOTAL				10848

Fuente La Autora

En este cuadro se demuestra que la oferta anual promedio en la ciudad es de 10.848 platos/año.

CUADRO 31. Demanda insatisfecha

PERIODO	AÑOS	DEMANDA EFECTIVA ANUAL	OFERTA ANUAL CRECIMIENTO DE 1,9%	DEMANDA INSATISFECHA
0	2015	126494	10848	115646
1	2016	129019	11054	117965
2	2017	131600	11264	120336
3	2018	134236	11478	122758
4	2019	136919	11696	125222
5	2020	139657	11918	127738

^{*1.9%} Tasa de crecimiento de sector gastronómico en Ecuador 2015

Fuente: La Autora

En el presente cuadro se demuestra que la demanda insatisfecha es 115646 de platos/año.

CUADRO 32. Demanda insatisfecha proyectada a cinco años

		DEMANDA	DEMANDA	DEMANDA	DEMANDA	DEMANDA
PERIODO	AÑOS	POTENCIAL	REAL	EFECTIVA	EFECTIVA	INSATISFECHA
		100%	100%	100%	ANUAL	INSATISFECHA
0	2015	3419	3419	3419	126494	115646
1	2016	3487	3487	3487	129019	117965
2	2017	3557	3557	3557	131600	120336
3	2018	3628	3628	3628	134236	122758
4	2019	3701	3701	3701	136919	125222
5	2020	3775	3775	3775	139657	127738

Fuente: La Autora

De acuerdo al cuadro 32 se demuestra que la demanda insatisfecha proyectada en cinco años es de 127738 platos.

6.4 ESTUDIO TÉCNICO

6.4.1 TAMAÑO DE LA PLANTA (CENTRO GASTRONÓMICO)

El tamaño de la planta fue calculado asándonos en la demanda insatisfecha obtenida en la investigación de mercado, tomando en cuenta el ambiente, entorno, espacio y tecnología que permitan eficiencia en el servicio al cliente. Por lo que se a estimado que el restaurant tendrá una dimensión de 280 m², distribuida entre cocina, comedor, guardarropa, almacén, WC, recepción y complementarios; además dispondrá de un área verde y parqueadero de 200 m², dando un total de intervención de 480 m², de terreno; la construcción tendrá acabados de madera y cemento, así como techo será teja cerámica.

6.4.2 CAPACIDAD INSTALADA

Determinada por el volumen máximo de producción que puede alcanzar el componente tecnológico, sometiéndolo a pleno uso las 8 horas del día y los 365 días del año, con un chef y dos ayudantes, estará en función de la demanda a cubrir durante el periodo de vida del restaurant, la disponibilidad de materias primas, la tecnología y logística que utilizaremos en los procesos.

Siendo un poco conservadores Esta abarcara un 20% de la demanda insatisfecha, es decir tendrá una capacidad para producir 23129 platos/año.

6.4.3 CAPACIDAD UTILIZADA

La capacidad utilizada está determinada por el nivel de demanda que se desea atender o cubrir durante un periodo determinado. Por lo tanto el nivel de utilización del restaurant Manantial del Sabor iniciara su proceso con un máximo de producción del 62.50% de la capacidad instalada, ofreciendo de 14456

platos/año,; 14746 platos/año, representado el 63.75% de la capacidad instalada el primer año; 15042 platos/año, representado el 65.04% de la capacidad instalada en el segundo año; 15345 platos/año, representado el 66.34% de la capacidad instala el tercer año; 15653 platos/año, representado el 67.68% de la capacidad instalada el cuarto año y 15967 platos/año, representado el 69.04% de la capacidad instalada el quinto año,

6.4.4 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización del proyecto está concebida no sólo a los criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e incluso de preferencias emocionales; para maximizar la rentabilidad del proyecto, por lo tanto se ha tomado los siguientes parámetros

6.4.4.1 Ubicación de la Población Objetivo

La ciudad de Zamora se ubica a 56 km de la ciudad de ciudad de Loja, constituye la entrada obligatoria a la amazonia ecuatoriana desde el extremo sur del país, se ubica como paso forzado al margen de la carretera inter-amazónica. Zamora es la capital de la Provincia de Zamora Chinchipe, principal centro administrativo de la misma, su clima es cálido húmedo.

6.4.4.2 Localización de Materias Primas e Insumos

En la venta de platos típicos en base a la carne de tilapia es indispensable el disponer con facilidad de aquellos insumos y suministros (carne de tilapia, aderezos, adobos, etc.) necesarios para la buena presentación y sabor de los platos, razón por la cual el proyecto debe localizarse en un lugar donde se los pueda adquirir con facilidad, la presencia de productores de tilapia en el cantón, mercados y supermercados y ofrecen el producto en condiciones de calidad, así

como, los insumos necesarios, determinan que la ciudad de Zamora cumple con los requisitos para la implementación del proyecto.

6.4.4.3 Existencia de Vías de Comunicación y de Medios de Transporte

Al ser la primera ciudad amazonia desde el extremo sur, el paso obligatorio hacia la amazonia, su cercanía con las principales ciudades de la Provincia de Zamora Chinchipe, ser el principal centro administrativo de la provincia, la ubican a la ciudad, como ideal y estratégica para ubicar un centro gourmet, las vías de acceso y movilidad son de primera (pavimento y cemento rígido).

El transporte de carga y pasajeros es constante, contando con algunas líneas de este servicio en forma diaria y oportuna.

6.4.4.4 Facilidades de Infraestructura y de Servicios Públicos Básicos (energía, alcantarillado, teléfono, etc.).

Un restaurant de nivel 4 donde se ofrecer un servicio de primera que cumpla con los estándares más altos de calidad, necesita un suministro constante de agua de calidad que garantice la higiene en los procesos, la disponibilidad de fluido eléctrico es esencial, así mismo, los procesos de comercialización y adquisición de insumos requiere del servicios de telefonía, es por ello que en la ciudad donde se localizara el proyecto necesariamente tendrá que existir facilidad e infraestructura adecuada en cuanto a lo que a servicios básicos se refiere.

6.4.4.5 Recursos, Condiciones Climáticas y Ambientales

En lo que respecta al turismo, en este caso a la movilidad de turistas, su cercanía con la Provincia de Loja y Azuay, hace que sus habitantes se movilicen en busca de climas cálidos que les ofrezcan una buena estadía y calidez en los servicios.

6.4.4.6 Control Ecológico

En una restaurant, debido a la naturaleza de sus procesos, de los insumos que maneja, así como de los desechos que genera podría afectar el equilibrio del medio ambiente que la rodea, de ahí que el centro gourmet debe contar con todos los medios físicos y tecnológicos para el tratamiento de los desechos que genere y así no afectar el medio ambiente que lo circunda.

6.4.4.7 Tendencias de Desarrollo

La paz y tranquilidad es la característica que busca el turista en estos días por eso el restaurant debe ubicarse en un lugar donde el ruido no afecte su sensibilidad, además de permitirles un ambiente acogedor, rodeado de naturaleza, es por ello que se deben evitar regiones o zonas que estén experimentando un alto desarrollo industrial y demográfico.

6.4.4.8 Precios de la Tierra

Un proyecto de esta naturaleza debe buscar terrenos un poco alejados de las zonas urbanas que ofrezcan tranquilidad al turista, donde los precios de los mismos no son muy elevados y no representen gastos excesivos al momento de querer emprender.

6.4.4.9 Financiamiento

Naturalmente la disponibilidad financiera establece un factor condicionante o restrictivo para el análisis de localización del proyecto de implementación de un centro gastronómico de platos en base a la carne de tilapia, es necesario que el proyecto se encuentre cercano o ubicado en un lugar o región donde se facilite acceder a fuentes de financiamiento que pudieran facilitar la implantación del mismo, así como el desarrollo de las operaciones.

6.4.4.10 Tamaño y Tecnología

El tipo de tecnología a utilizarse corresponde directamente con el tamaño del proyecto, lo cual también involucra una infraestructura adecuada que demanda un espacio mínimo lo cual de por sí ya restringe las posibilidades de localización.

6.4.4.11 Intereses y Presiones Político – Comunales

Al tratar de localizar el lugar o región más adecuado para el proyecto de implementación de un centro gastronómico para la venta de platos en base de tilapia, se deberá elegir sitios donde no se puedan presentar problemas con la comunidad y autoridades.

Tomando en consideración todos aquellos requisitos fundamentales en cuanto a factores: localizaciones, el "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO GASTRONOMICO EN BASE A LA PRODUCCION DE TILAPIA, EN LA CIUDAD DE ZAMORA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE" y conforme a la geografía y condición económico – político y social que caracteriza a la ciudad de Zamora, este se constituye en el lugar más adecuado para la ejecución y desarrollo de este tipo de proyecto, y de acuerdo a las características de la región que a continuación se detallan, hemos determinado la Macrolocalización, del mismo:

6.4.4.12 Macrolocalización del Proyecto

• Ubicación Geográfica

El área está ubicada en la Ciudad de Zamora, cantón Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe.

MAPA TURÍSTICO ZAMORA CHINCHIPE PETODAMAS AFRACTIVOS TURÍSTICOS PETODAMAS AFRACTIVOS TURÍSTICOS PETODAMAS AFRACTIVOS TURÍSTICOS AF

MACROLOCALIZACIÓN DE CENTRO GASTRONÓMICO

MAPA 1. Macrolocalización del proyecto

6.4.5 MICROLOCALIZACIÓN

Una vez que se ha definido la Macrolocalización para el proyecto, procedemos a determinar la Microlocalización del mismo, o sea a la definición puntual del sitio donde se va a ubicar el Centro Gastronómico, "Manantial de Sabor".

Para la decisión de la Microlocalización tienen igual importancia los factores de:

- Existencia de vías de comunicación.
- Servicios públicos básicos.
- Condiciones ambientales y de salubridad.
- Afluencia Turística.
- Transporte.
- Precio de la tierra.
- Tamaño y tecnología.
- Financiamiento.
- Otros.

Estos factores requieren ser analizados de tal manera que cumplan con los parámetros que fueron considerados necesarios al momento de hacer la Macrolocalización del proyecto, específicamente se concentraran en aquel lugar de la ciudad donde se disponga al máximo de los mismos.

Adicionalmente junto a estos debemos considerar otros requisitos como la disponibilidad para los requerimientos actuales del proyecto y preferiblemente con previsión para futuras ampliaciones, estudio de antecedentes sobre la propiedad del inmueble, así como verificar la capacidad, las facilidades y costos al construir.

6.4.5.1 Ubicación Geográfica

La ciudad de Zamora, se encuentra ubicada a 56 km de la ciudad de Loja, considerándose paso obligatorio a la amazonia desde el extremo sur de la república del Ecuador, como pasó obligatoria se ha convertido en la principal ciudad en acoger a los turistas que llegan desde las provincias aledañas, como

Loja, Azuay y el Oro, gracias al esfuerzo emprendido en los últimos años por los gobiernos seccionales, se ha logrado construir grandes atractivos turísticos y ecológicos que la hacen atractiva al turismo, de la misma forma la inversión privada ha puesto lo suyo, se cuenta con infraestructura hotelera, aunque uno de los grandes problemas es la escasa presencia de restaurants de categoría que permitan al visitante o al ciudadano zamorense, disfrutar y degustar de platos en base a carne de tilapia, los mismos se encuentran muy alejados de la urbe o simplemente están en otros cantones, lo que limita su acceso, generando a nuestro favor una ventaja competitiva.

Zamora es la primera ciudad más poblada de la provincia, seguida de Yantzaza. Se encuentra situada alrededor de 970 metros sobre el nivel del mar, entre la confluencia de los ríos Zamora, Bombuscaro y Jamboé.

Para la ubicación del proyecto se ha buscado la mejor ubicación, el barrio Santa Elena, a orillas del rio Bombuscaro, cumple con las exigencias para este tipo de proyectos, se considera un lugar de gran turismo, se ubica 1 km de la Terminal Terrestre de Zamora, acompañado del majestuosos puente sobre el rio Bombuscaro, lugar con grandes atractivos naturales.

6.4.5.2 Extensión del Terreno

El terreno donde se implementara el proyecto, suma una extensión de 2500 m².

6.4.5.3 Servicios Básicos en Infraestructura:

- Energía Eléctrica, Se cuenta con energía eléctrica.
- Agua potable, se cuenta con agua potable, lo que permitirá un adecuado e higiénico manejo de insumos
- Teléfono, se cuenta, se tiene servicio de telefonía fija y celular.

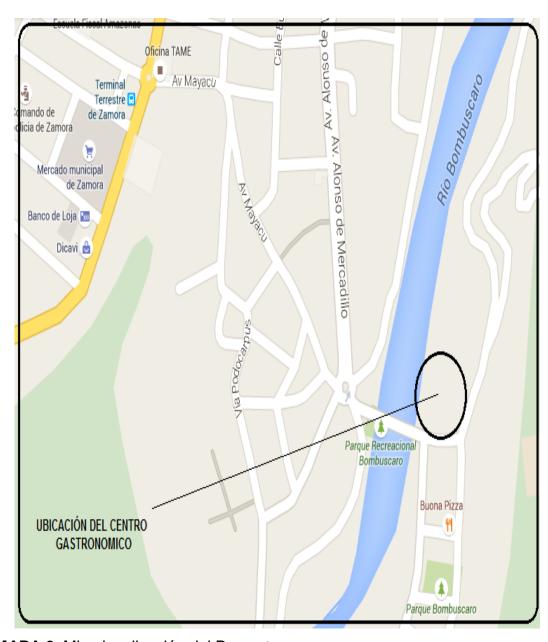
- Alcantarillado en la construcción, se tiene prevista la construcción de los mismos, con sus respectivas fosas sépticas, para el tratamiento de los desechos.
- Vía de acceso a la zona del proyecto, se cuenta con una vía pavimentada, en perfecto estado la misma que conduce al pie del terreno.

6.4.5.4 CUADRO 34 Matriz de Factores Localizaciones

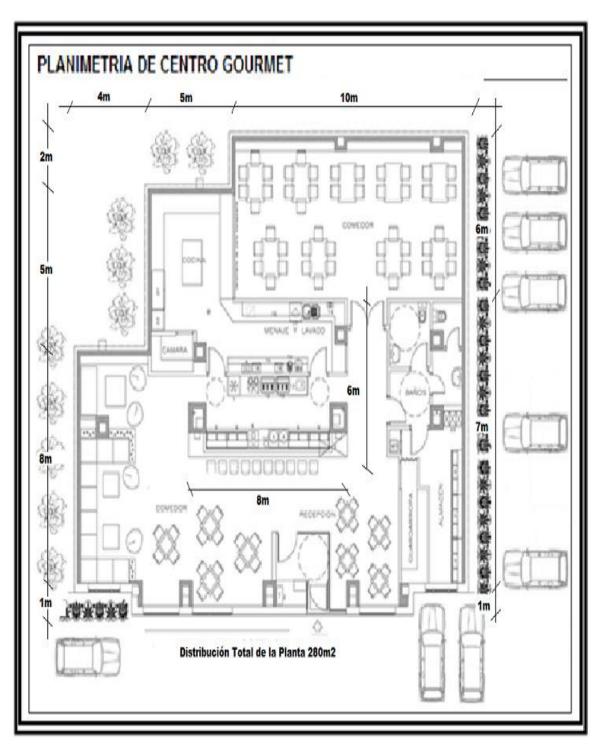
	PESO	— BARRIO SAI (PUENTE SC BOMBU	BRE EL RÍO	EL REDONDEL DEL MINERO		TIMBARA	
FACTOR		CALIFICACIÓN	PONDERA CIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERA CIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERA CIÓN
Servicios Básicos	0,25	10	2,5	10	2,5	9	2,25
Materia Prima Disponible	0,30	10	3	9	2,7	6	1,8
Cercanía a centros de abasto	0,20	9	1,8	8	1,6	7	1,4
Costo de insumos	0,15	7	1,05	6	0,9	6	0,9
Mano de obra disponible	0,10	8	0,8	8	0,8	8	0,8
TOTALES	1,00	44,00	9,15	41,00	8,50	36,00	7,15

Fuente: GADMZ, GADPT Elaborado: La Autora

De acuerdo al cuadro de la matriz de factores de localización se demuestra que el Barrio "Santa Elena", en la ciudad de Zamora, es el lugar preciso para la implementación de la granja, además de contar con el terreno de propiedad de la familia, para la implementación del proyecto.



MAPA 2. Microlocalización del Proyecto



PLANO 1 Planimetría del centro Gourmet

6.4.6 MANO DE OBRA DIRECTA, INDIRECTA Y ADMINISTRATIVA

6.4.6.1 Mano de Obra directa

- Un mesero.
- Un ayudante de cocina.

6.4.6.1 Mano de obra indirecta

- Un chef
- Secretaria contadora (Medio tiempo).

6.4.7 SERVICIOS BÁSICOS, SUMINISTROS, COMPONENTE TECNOLÓGICO E INSUMOS

6.4.7.1 Servicios Básicos

- Instalaciones Eléctricas: 72 puntos
- Instalaciones de Agua potable: 12 puntos.

6.4.7.2 Componente Tecnológico

- Plancha freidora, asadora, cocina y freidora de papas tipo industrial en acero inoxidable.
- Traga humo industrial, en acero inoxidable
- Licuadora industrial, en acero inoxidable.
- Cocina Industrial, en acero inoxidable, con horno incorporado, traga humo, y complementos.
- Frigorífico tipo industrial, en acero inoxidable.
- Fregadero lavadero tipo industrial en acero inoxidable

- Batidora tipo industrial en acero inoxidable.
- Microondas industrial, en acero inoxidable.
- Cuatro ventiladores.
- Dos juegos de utensilios de cocina.
- Dos juegos de ollas grandes en acero inoxidable.
- Dos juegos de sartenes en acero inoxidable.
- 10 juegos de vajilla tradicional rustica, cada juego para 12 personas.
- Doce juegos de cucharas y tenedores (cada juego de 12 piezas por utensilio).
- Tres tanques industriales de gas.
- Dos juegos de cuchillos de cocina
- Dos pailas de acero inoxidable.
- Cuatro bandejas de acero.
- Una olla arrocera industrial.
- Dos Tablas de madera, para picado.
- Juego de 20 tarrinas.
- 120 Vasos para gaseosa.
- 120 Vasos cerveceros.
- 30 Saleros. 90 ajiceras de cristal.
- 30 azucareras.
- 30 Jarras de cristal.
- Una maquina dispensadora de café.
- 60 juegos completos de mantelería.
- 24 charoles de metal.
- 30 porta cubiertos.
- 30 servilleteros.

6.4.7.3. Materia prima directa

ESPECIFICACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD
Tilapia	libras	964,00
Cebolla	libras	237,50
Plátanos	Unidad	723,00
Tomate	libras	312,20
Culantro	atado	4,00
Aceite	caneca	5,00
Maní	libras	40,00
Comino	libras	90,00
Pimienta	libras	90,00
Pimientos	unidad	964,00
Sal	libras	180,00
Ajos	libras	90,00
Apanadura	libras	40,00
Huevos	cubeta	10,00
Harina	libras	45,00
Orégano	libras	90,00
Lechuga	unidad	95,00
Yuca	libras	100,00
Limón	saco	3,00
Arroz	libras	241,00
Zanahoria	libras	128,00
Rábano	atado	15,00
Aguacate	unidad	241,00
Papas	Libras	214,00
Bebidas	unidad	1205.00
Servilletas	1928,00	

Palillos 2000,00

6.4.8 HERRAMIENTAS, INSUMOS DE TRABAJO, MUEBLES DE OFICINA, EQUIPO DE OFICINA Y SEGURIDAD.

- 4 Valdez de 5 galones para limpieza.
- 10 gavetas plásticas para recibir los insumos.
- 1 Manguera para riego y limpieza (de 1 pulgada de 50 m de largo).
- 20 escobas.
- 20 trapeadores.
- 5 recogedores.
- 24 rollos de papel higiénico.
- 12 tarros de 5kg de lavavajilla.
- 24 galones de desinfectante.
- 100 pares de guantes látex extra duro.
- 50 estropajos.
- 2 dispensadores de jabón líquido.
- 24 sachet de jabón líquido.
- 2 dispensadores de papel higiénico.
- 2 dispensadores de toallas de papel.
- 24 rollos de toallas de papel.
- basureros.

6.4.8.1 Insumos de trabajo

- 9 mandiles plásticos.
- 10 uniformes de trabajo.
- 500 pares de guantes para cocina.
- 100 mascarillas.

6.4.8.2 Equipos de Computación

- 1 computadora de escritorio.
- 1 registradora computarizada.

6.4.8.3 Equipos de Seguridad

2 extinguidores de 20 libras cada uno.

6.4.8.4 Muebles y Enceres

- 17 juegos de comedor de cuatro sillas.
- 10 butacas para barra.
- 1 escritorio tipo gerente.
- 1 sillón mediano.
- 4 sillas.
- 1 archivador.

6.4.8.5 Equipo de Oficina

- 1 Sumadora.
- 1 Teléfono.

6.4.9 INFRAESTRUCTURA FÍSICA

Se relaciona con la planta física del centro gastronómico, se determinan las áreas requeridas para el cumplimiento de cada una de las actividades en la fase operativa. Debe contarse con el asesoramiento de un Ingeniero Civil y un Arquitecto, para que la misma cumpla con los aspectos requeridos para su buen funcionamiento.

Al igual que la tecnología debe guardar relación con el tamaño del mercado y sus posibilidades de expansión. La planta debe contar con los siguientes requisitos.

CUADRO 35. Construcciones

DETALLE	CANTIDAD
Área Administrativa	1
Área de Comedores	2
Área de Cocina	1
Área de Baños	1
Área de Almacenes y Recepción	1
Área de Atención al Cliente	
(barra)	1
Áreas Verdes y Parqueadero	1

Fuente: La Autora

La planta contara con los siguientes espacios:

6.4.9.1 Área de comedores

Es el espacio físico en donde se realizara la servicio de atención al cliente, contara con 17 mesas perfectamente distribuidas, de entre 4 a 6 personas por mesa, 2 salas de están para descanso, tendrá una superficie de 120 m²

6.4.9.2 Área Administrativa

Esta cuenta con un espacio de 25m², el espacio se distribuirá de la siguiente manera: escritorio, mesa para dialogo, y dos sofás.

6.4.9.3 Área de Cocina

Esta cuenta con 60m², distribuida entre la cocina, sección lavaderos y fregaderos, están de almacenamiento, preparación, despacho y atención al cliente.

6.4.9.4 Área de Baños

Esta cuenta con 15m², distribuidos entre dos WC y un tocador

6.4.9.5 Área de Almacenes y Recepción

Esta cuanta con 30m², distribuidos entre, recepción de clientes y espera, ropero y almacén de atención de postres y golosinas.

6.4.9.6 Área de atención al cliente

Esta tendrá una superficie de 30m², contara con una barra acompañada de 10 butacas.

6.4.9.7 Áreas Verdes y Parqueadero

Estas rodearan las construcciones dándoles un toque de verdor y de acercamiento a la naturaleza, con aire puro, tendrán una superficie de 200m².

6.4.10 DISTRIBUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES EN EL PROCESO PRODUCTO

6.4.10.1 Proceso Productivo

Recepción, verificación, lavado, almacenamiento y preparación de la materia prima:

Recepción de la materia prima, 15 minutos.

Verificación y selección de la materia prima a emplear, 30 minutos.

Lavado y almacenamiento de la materia prima, 60 minutos.

Selección de insumos (dependiendo del plato), 2 minutos.

Adobo del pescado, 3 minutos.

Preparación: frita, hornada, elaboración del chicharon o cocción 10 minutos.

Presentación del palto con acompañamiento (arroz, patacones, yuca, encebollado, etc.), 3 minutos.

Despacho del plato, 2 minutos.

6.4.10.3 Atención al cliente:

Entra al restaurant y pide una mesa 5 minutos.

Recepcionista lleva al cliente a la mesa, 2 minutos.

Cliente analiza el menú y hace el pedido, 5 minutos.

Mesero registrar y ordena el pedido, 3 minutos.

Chefs prepara el pedido, 20 minutos.

Mozo le sirve la comida, 2 minutos.

Cliente degusta la comida y pide la cuenta, 30 minutos.

Mesero pide factura en caja, 2 minutos.

Cajera emite boleta o factura, 2 minutos.

Cliente cancela la cuenta, 2 minutos.

6.4.11 NORMAS DE CONTROL Y CALIDAD

Como la carne de tilapia es demasiado sensible, es necesario tomar las medidas necesarias en cuanto al control y la calidad en las diferentes etapas del proceso, por lo que es necesario tomar medidas para mantener las mejores normas higiénicas y de salubridad dentro del restaurant, así como, establecer las garantías para una adecuada atención al cliente.

Dentro de las medidas a tomar dentro del centro gastronómico de, están las siguientes:

Medidas estrictas de limpieza y desinfección, en todas la instalaciones.

Medidas estrictas de limpieza y desinfección de utensilios, maquinaria y equipos de trabajo.

Adecuado plan de manejo de las materias primas.

El almacenamiento de las materias primas será supervisado por el chefs.

Se tratara al máximo de manejar y respetar los tiempos establecidos.

No se permitirá el ingreso de mascotas.

6.4.12 DIAGRAMAS DE FLUJO

El diagrama de flujo nos permitirá observar el tiempo que demora desde la recepción de la materia prima hasta el despacho del producto

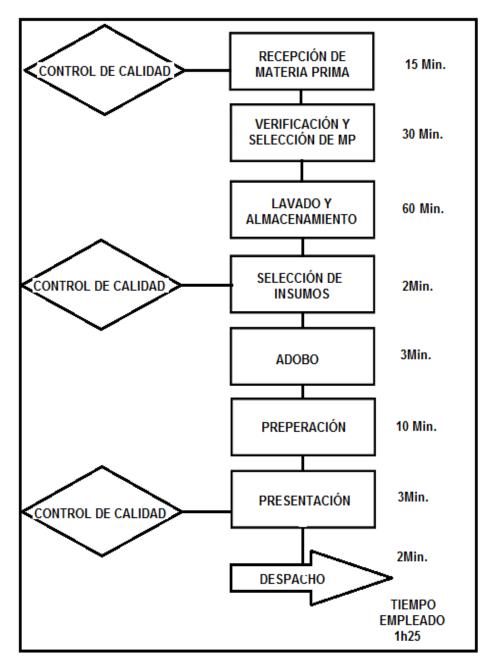


DIAGRAMA 1 Proceso de recepción y despacho

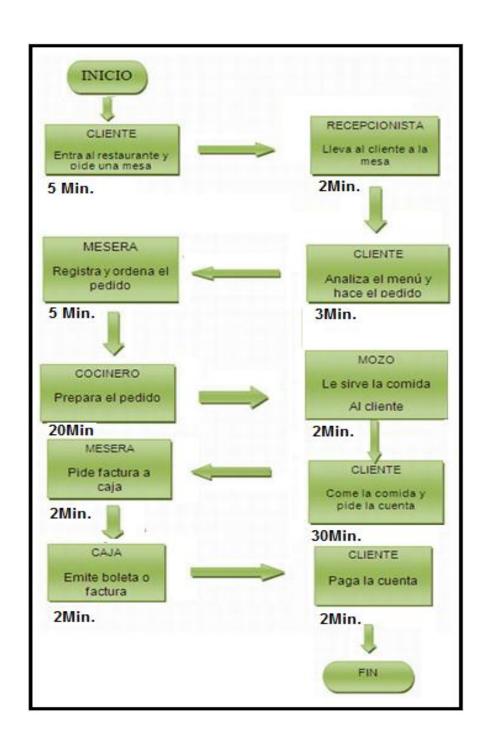


DIAGRAMA 2 Recepción y despacho del cliente

6.6. MERCADOTECNIA

La mercadotecnia son las herramientas de las que se vale la empresa (centro gastronómico), para implementar estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos planteados. Estas herramientas son: Producto – Precio – Plaza – Promoción.

6.6.1 Producto

6.6.1.1 Atributos del producto

Pensando en la salud, costumbre, demanda del producto y alta potencialidad turística de la ciudad de Zamora y en base al alto desarrollo social que esta experimentado la amazonia, a las tendencia del sector, podemos determinar que las condiciones para la entrega de este tipo de productos, altamente demandados por propios y extraños, no son las más acertadas; que la costumbre en el consumo de este producto, es parte de la cultura de sus habitantes y que existe una clara demanda insatisfecha, marcada en el mercado, exige de nuestra parte, presentar un centro gastronómico que ofrezca productos en base a la carne de tilapia, que satisfaga esta serie de expectativas de los ciudadanos, implementado el mismo bajo un esquema perfectamente organizado, manejado bajo normas administrativas, estándares de atención al cliente, con el fin de ofrecer un servicio adecuado, brindando platos de alta demanda, de acuerdo a las exigencias de los clientes y de alta rotación en el mercado.

6.1.1.2 Características

Es un alimento de alto valor nutritivo, como toda carne blanca es sana, de alto contenido de proteínas, la tilapia es un pescado que destaca desde un punto de vista nutricional por su alto contenido en proteínas de alto valor biológico, similar de hecho al contenido proteico que encontramos en el pollo. De hecho, 100

gramos de tilapia aportan 20 gramos de proteínas, las proteínas de alto valor biológico son aquellas que más aminoácidos contienen, e indispensables para nuestra salud dentro de una dieta equilibrada. El bajo contenido en mercurio, el cual es un metal tóxico para la salud, especialmente cuando se consumen alimentos con mercurio en grandes cantidades, como por ejemplo el pez espada, atún rojo o cazón; la carne de tilapia aporta DHA, el cual es un ácido docosahexanoico necesario en el embarazo, dado que ayuda al desarrollo del sistema nervioso central, cerebro y los ojos del feto, favoreciendo por tanto el desarrollo cognitivo del bebé, convirtiendo a la tilapia en una buena fuente de este ácido.

Un filete de 200 gramos, aporta 40 gramos de la mejor proteína lo que equivale al 80% de los requerimientos, además es rica en ácidos grasos omega 3, ácidos grasos que el cuerpo no puede producir por lo que tienen que ser ingeridos por medio de los alimentos para el correcto desarrollo del sistema nervioso y del cerebro, dentro de los nutrientes que más destacan, como se mencionó anteriormente, la tilapia es rica en vitamina B3, B6, Ácido Fólico y B12, todas indispensables para los sistemas de energía del cuerpo y para la prevención de la anemia, infaltables en los niños en crecimiento, adolescentes y madres embarazadas. Adicionalmente, aporta fósforo para el mantenimiento de los huesos y dientes. Asimismo, el fósforo es indispensable para la correcta asimilación de las vitaminas del complejo B; Por si fuera poco, aporta grandes cantidades de selenio un potente antioxidante el cual además de reforzar el sistema inmunológico, regula la tiroides.

6.1.1.3 Sabor y tamaño

El mejor tamaño y sabor lo alcanza entre los 300 a 600 gramos, ya que la carne (musculo) no asimila grasa, no convierte proteína en grasa, sino en musculo, lo que garantiza las propiedades nutricionales de la misma.

Para poder garantizar la calidad del producto que vamos a ofrecer, se seleccionara los mejores ejemplares ofrecidos en el mercado, mismos que deben cubrir ciertas características: como color, peso, olor, frescura, etc., ya que de esto dependerán los resultados en su sabor y aroma, así como, textura de su carne, al momento de su preparación y su posterior degustación. También se seleccionara buenos proveedores del producto que garanticen en sus granjas, cultivos ecológicamente amigables y bajo normas adecuadas de manejo, garantizando la calidad del producto a adquirir.

6.1.1.4 Marca

Este es uno de los atributos intangibles más valiosos de la empresa (centro gastronómico, está constituido por el nombre, signo, símbolo o diseño, el cual se encontrara a la entrada del establecimiento, e impreso sobre utensilios de servicio al momento de presentar los diferentes platos, esto con la finalidad de identificarnos y se nos distinga de la competencia. Nuestra marca será:

MARCA DE LA EMPRESA

EN SABOR, CALIDEZ Y CALIDAD

NADA MEJOR QUE EL



6.1.1.5 Slogan

Esta será la frase que nos describirá a lo largo del tiempo y en cada uno de los platos a servir, para lo cual nos identificaremos, con el siguiente slogan:

"EN SABOR, CALIDEZ Y CALIDAD NADA MEJOR QUE EL MANATIAL DEL SABOR"

6.1.1.6 Presentación de nuestro producto

La empresa (Centro Gastronómico o restaurant) se limitara a la venta de cinco platos, al inicio de sus operaciones, los mismos que ofrezcan sabor, aroma, presentación e impacten en el cliente, con colores y decoración llamativa.



Tilapia Frita

Tilapia Asada

Ceviche de tilapia



Tilapia en Chicharon

Tilapia Sudada

6.1.1. 7. Precio

Es el valor por el intercambio de nuestro producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Para determinar el precio, la empresa tiene en cuenta lo siguiente:

Los costes de producción en los que incurrirá, así como, los gastos por servicios e impuestos.

El margen de utilidad que desea obtener.

Los elementos del entorno: principalmente la competencia.

Las estrategias de mercado adoptadas.

Es importante señalar que según la investigación de mercados los consumidores manifiestan que el precio que ellos pagarían por plato de tilapia en un centro gourmet, si esta cumpliera con las normas de calidad y permanecía en el mercado, estaría entre los \$ 4.00 a \$ 12.00 dólares americanos, representado el 78% de las familias encuestadas, (Cuadro Nº 21).

Pero además en las entrevistas aplicadas a los centros gastronómicos de la ciudad se pudo determinar que se paga por plato en restaurant, a razón de \$ 7.00 a \$ 12.00 (Cuadro Nº 28).

6.1.1.8 Plaza

Es el elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que el producto llegue satisfactoriamente al cliente. En este caso a través del restaurant se ofrecerá un servicio de calidad, acorde a las exigencias del cliente.



De tal manera que el producto llegue al cliente con satisfacción, en el momento adecuado a tiempo y en condiciones que ofrezcan sabor y olor.

6.1.1.8 Promoción

Para promocionar nuestro centro gastronómico se participara en ferias gastronómicas de la ciudad, del cantón y de la provincia, se invitara a los turistas y población en general a conocer nuestro acogedor local; se realizarían degustaciones en las plazas de la ciudad, presentando nuestros platos.

CUADRO 36. Estrategias de promoción

Fecha	Motivo	Días de promoción	Promoción
Semana de febrero Carnaval		2	Pague por dos
	Garriavai	_	y lleve tres
Semana de abril	mana de abril Semana Santa		Degustación
Semana de abili	Semana Santa	ı	del producto
Última semana	Fin de año	1	Degustación
de diciembre	Fill de allo	I	del producto

Elaborado: La Autora

6.1.1.9 Publicidad

El interés de este, es crear expectativa a nivel de expendedores y consumidores, mediante una campaña publicitaria, para lo cual emplearemos hojas volantes, trípticos y la estación de radio con mayor aceptación en la ciudad.

6.7 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

6.7.1 BASE LEGAL

6.7.1.1 Marco Jurídico

El Centro Gastronómico "El Manantial de sabor", se constituirá como una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limita es por la cual una persona natural o jurídica que reúna las calidades requeridas para ejercer el comercio, podrá destinar parte de sus activos para la realización de una o varias actividades de carácter mercantil. Para lo cual deberá constituirse legalmente mediante escritura pública, notariada e inscrita en el Registro Mercantil, el cual ordenara la publicación de un extracto de la misma, por una sola vez en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la sociedad.

6.7.1.2 Razón Social

La razón social de la empresa es "EL MANANTIAL DEL SABOR".

6.7.1.3 **Objeto Social**

La empresa, en este caso, el Restaurant se dedicara a la elaboración de comida

(platos en base a carne de tilapia).

6.7.1.4 **Domicilio**

La empresa estará ubicada en la Ciudad de Zamora, Cantón Zamora, Provincia

de Zamora Chinchipe.

6.7.1.5 **Capital Social**

El capital inicial estará constituido por el monto total del dinero que el Gerente -

Propietario a destinado para la actividad, pudiendo aportarse efectivo o

numerario, conforme a la Ley.

6.7.1.6 Tiempo de Vida

La empresa tendrá una duración de 5 años desde la fecha de inscripción en el

registro mercantil.

6.7.1.7 Modelo de Minuta de Constitución de la Empresa "EL

MANANTIAL DEL SABOR, E.U.R.L.".

SEÑOR NOTARIO:

Sírvase incorporar en el Protocolo de Escrituras Públicas a su cargo, una de

constitución de una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada que

otorgo al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Compareciente. - Nombre, nacionalidad, domicilio y estado civil. -

92

Comparece al otorgamiento de la presente escritura pública y a través de ella

expresar su voluntad de constituir, como en efecto constituye, una Empresa

Unipersonal de Responsabilidad Limitada, la Señora: María Eugenia Berrú

Cabrera, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliado en la ciudad de Zamora, del

cantón Zamora, de estado civil casado; para expresar su consentimiento expreso

respecto a la constitución de esta empresa unipersonal de responsabilidad

limitada.

SEGUNDA: Denominación Específica de la Empresa.-

La Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada que se constituye

mediante la presente escritura se denominará y girará con el nombre de "EL

MANANTIAL DEL SABOR, E.U.R.L.".

TERCERA: De la Nacionalidad y Domicilio.-

La empresa "EL MANANTIAL DEL SABOR, E.U.R.L." tendrá nacionalidad

ecuatoriana y la sede de su domicilio principal será la ciudad de Zamora del

Cantón Zamora, aun cuando podrá operar ocasional o habitualmente en otro

lugar de la República del Ecuador o fuera de ella. Podrá también acordar la

apertura de sucursales y establecimientos, observando las formalidades legales

pertinentes.

CUARTA: Del Objeto debidamente concretado a qué se dedicará la Empresa.-

La empresa "EL MANANTIAL DEL SABOR, E.U.R.L." se dedicará a la venta y

comercialización de platos en base a carne de tilapia, esta se identificara como

un Centro Gastronómico, actividad relacionada con los servicios turísticos

gastronómicos, Para el cumplimiento de su objeto la Empresa Unipersonal de

Responsabilidad Limitada podrá celebrar y ejecutar toda clase de actos o

93

contratos relacionados directamente con el mismo; y, todos los que tengan como finalidad ejercer los derechos o cumplir con las obligaciones derivadas de su existencia y de su actividad, así como los que tengan por objeto asegurar el cumplimiento de dichas obligaciones.

QUINTA: Del Plazo de Duración.-

El plazo de duración de esta Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada será de cinco años, contados a partir de la fecha en que se inscribe esta escritura en el Registro Mercantil del Cantón Zamora.

SEXTA: El Monto del Capital Asignado y la Determinación del Aporte del Gerente-Propietario.-

El monto del capital empresarial o asignado por el Gerente – Propietario de la Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, otorgante de la presente escritura, es el de diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (US\$. 10000.00), que han sido aportados por el propietario en numerario o dinero efectivo, el cual ha sido depositado en la Cuenta de Integración de Capital abierta en el Banco de Fomento, Sucursal Zamora, según consta del certificado otorgado por dicha entidad financiera, el mismo se agregará como documento habilitante de la presente escritura.

SÉPTIMA: Determinación de la Asignación Mensual que deberá corresponder al Gerente – Propietario.-

Por el desempeño de sus labores dentro de la Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada el Gerente – Propietario percibirá la suma de Quinientos 00/100 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (US\$ 500.00) mensuales, la misma que no será considerada como remuneración de una

relación de dependencia; y, por lo tanto no sujeta al Código del Trabajo, ni a la

Ley Orgánica del Seguro Social Obligatorio.

OCTAVA: La Administración y Representación Legal.-

La Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada que se constituye

mediante el presente acto será administrada por su Gerente – Propietario, Doña

María Eugenia Berrú cabrera, quien también será el representante legal de la

misma. La representación legal de la empresa se extenderá, sin posibilidad de

limitación alguna, a toda clase de actos o contratos relacionados directamente

con el objeto empresarial y a los que tengan como finalidad ejercer los derechos

o cumplir las obligaciones de la empresa que se deriven de su existencia y de su

actividad, así como los que tengan por objeto el garantizar el cumplimiento de

dichas obligaciones.

NOVENA: Apoderados.-

El Gerente – Propietario podrá designar uno o más apoderados generales de la

empresa, de conformidad con la Ley. El Gerente – Propietario podrá también

encargar o delegar, mediante el otorgamiento del correspondiente poder

especial, una o más de las facultades administrativas y representativas que

tuviere, sin necesidad del cumplimiento de las formalidades y procedimientos

señalados para los apoderados generales.

DÉCIMA:

La empresa " EL MANANTIAL DEL SABOR, E.U.R.L." se disolverá y liquidará

por las causas y siguiendo el procedimiento establecido en la Ley.

DECLARACIONES:

95

1) El Gerente-Propietario de "EL MANANTIAL DEL SABOR, E.U.R.L." declara que posee capacidad para comerciar y que la empresa que se constituye por la presente escritura poseerá personalidad jurídica propia y tendrá patrimonio autónomo, independiente del que posee el declarante, el cual tendrá limitada su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al pago aportado del capital que ha destinado para ello en esta escritura;

Usted, señor Notario, agregará las demás cláusulas de estilo, para la correcta validez de esta escritura, quedando autorizado para proceder, conjunta o separadamente con el otorgante, a su inscripción en el Registro Mercantil.

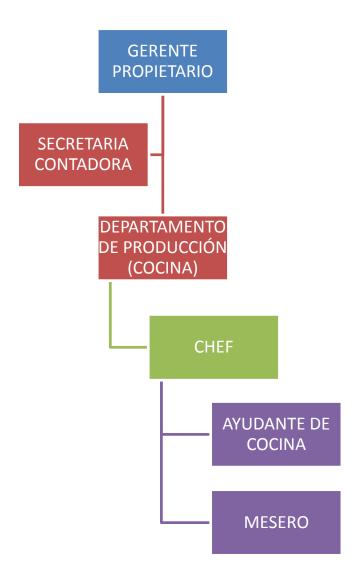
6.7.2 POSICIONAMIENTO DEL PERSONAL EN SUS RESPECTIVOS NIVELES

- El Nivel Directivo.- Gerente Propietario.
- El Nivel Ejecutivo.- Chefs.
- El Nivel Auxiliar. Secretaria Contadora Temporal.
- El Nivel Operativo.- Trabajadores

6.7.3 ESTRUCTURA ORGÁNICA

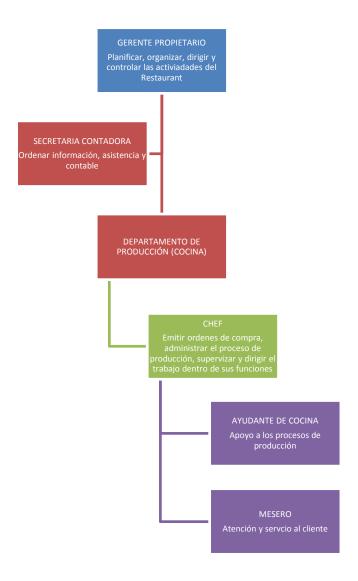
La estructura orgánica de la empresa "EL MANANTIAL DEL SABOR, E.U.R.L.", será la siguiente.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



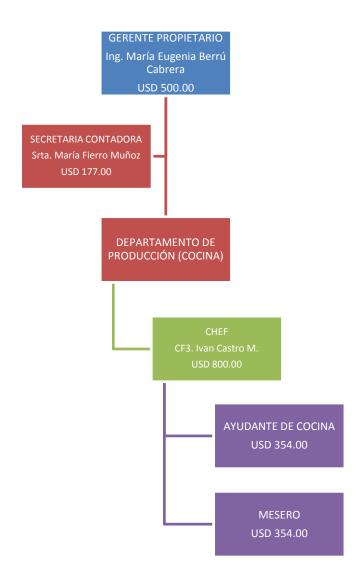
A través de este representamos el esquema básico de una organización, lo que nos permite conocer de manera objetiva sus partes integrales.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Es una modalidad estructural y consiste en representar gráficamente las funciones principales básicas de una unidad administrativa, al detallar las funciones iniciamos por las más importantes y luego se registran aquellas de menor trascendencia, determinamos que es lo que vamos hacer.

ORGANIGRAMA POSICIONAL



A través de este representamos la distribución del personal en el Centro Gastronómico, en las diferentes unidades administrativas, el número de cargos, denominación del puesto, la remuneración y si se quiere el nombre del empleado.

6.7.4 FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE "EL MANANTIAL DEL SABOR"

6.7.4.1 Visión

Ser reconocidos como el mejor restaurante de prestigio, confiable en comida a base de carne de tilapia, en donde nuestro compromiso principal sea crear experiencias agradables al paladar de nuestros clientes.

6.7.4.2 Misión

Ofrecer a nuestros clientes productos alimenticios de calidad, nutritivos y saludables; en un ambiente agradable desarrollados por un equipo humano competente, comprometido en proporcionar excelente servicio y satisfacción, generando desarrollo económico social al país y la empresa.

6.7.4.3 Valores Corporativos

El sustento de todas las acciones son los valores corporativos que permitirán crear una cultura de trabajo compartida con todo el personal dentro de la granja.

- Calidad total.
- Servicio al cliente.
- Trabajo en equipo.
- Capacitación y desarrollo.
- Comunicación.
- Condiciones de seguridad.

6.7.5 MANUAL FUNCIONAL

El Manual Funcional nos permitirá establecer todas y cada una de las

responsabilidades y funciones encomendadas a cada uno de los miembros del

personal, sean estos, empleados o trabajadores del proyecto para su normal

funcionamiento.

Puesto: GERENTE PROPIETARIO

Funciones:

Toma de dediciones.

Impartir instrucciones para que ellas se cumplan.

Coordinar en forma general las actividades.

Supervigilar el eficiente cumplimiento de las disposiciones.

Otras, que consideren pertinentes.

PERSONAL DEL PROYECTO

Puesto: CHEF - CF3

Funciones:

Cumplir las disposiciones emitidas por la Gerencia.

Controlar el buen funcionamiento de las instalaciones.

Desarrollar procesos de control de calidad.

Asesorar al personal en temas gastronómicos, servicio y atención al cliente.

Establecer programas de desarrollo, servicio al cliente, gastronómicos, etc.

Llevar registros y controles de las actividades.

Supervisar el desempeño del personal a su cargo.

101

- Reportar de su accionar al Gerente.
- Don de mando.
- Honorabilidad comprobada.
- Otras, que establezca la Gerencia.

REQUISITOS MINIMOS

- · Ches, Nivel 3.
- Experiencia en preparación de mariscos.
- Experiencia en manejo de personal.
- Cuatro años de experiencia, en la rama.

Puesto: CONTADORA (A medio tiempo)

Funciones:

- Mantener y manejar ordenadamente los archivos contables.
- Ejercer labores de contabilidad.
- Supervisar asistencia.

REQUISITOS MINIMOS

- Lic. En Contabilidad.
- Ser federada.

Puesto: Ayudante de Cocina

Funciones:

• Atender las funciones a su cargo

Preparar y mantener los equipos a él entregados.

Realizar el aprovechamiento al máximo de materiales, insumos y maquinaria.

Realizar la limpieza del área de trabajo y demás que se requiera.

Realizar la limpieza de la maquinaria, utensilios, etc., al finalizar sus tareas

en forma diaria y de forma eficiente.

Velar por el buen manejo y aprovechamiento de los recursos e insumos a su

responsabilidad.

REQUISITOS MINIMOS

Bachillerato, con un año de experiencia en cargos similares.

Honorabilidad comprobada.

Certificados de acreditación.

Puesto: MESEROS

Funciones:

Atender las funciones a su cargo.

Apoyar los procesos de mantenimiento del área de trabajo.

Desarrollar las tareas a las encomendadas de forma eficiente y con

responsabilidad.

Amabilidad, don de gente, servicio al cliente, etc.

Otras, que establezca la Gerencia o su inmediato superior.

REQUISITOS MINIMOS

Bachillerato o un año de experiencia en cargos similares.

Honorabilidad comprobada.

Certificados de acreditación.

103

6.8 ESTUDIO FINANCIERO

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores (Estudio de Mercado y Técnico) y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación financiera y determinar el monto a invertir, identificar los costos, ingresos y en qué momento recuperamos la inversión inicial; a través de los indicadores económicos obteniendo la rentabilidad o no, del proyecto.

6.8.1 INVERSIONES

Los recursos propios del inversionista y los recursos de terceros (préstamos) constituyen las fuentes para financiar el proyecto. La estructura de inversiones se ha desglosado en activos fijos, activos diferidos y capital operacional.

6.8.1.1 Inversión en Activos Fijos

Son los bienes inmuebles que tiene la empresa (centro gastronómico), los mismos están sujetos a depreciación según la ley, a excepción del terreno, como se puede ver en los cuadros siguientes:

CUADRO 36. Valor del terreno

ACTIVOS	UNIDAD	CANTIDAD	V.UNIT.	V. TOTAL
Terreno	m2	480	25,00	12000,00

CUADRO 37. Valor de construcciones

ACTIVOS	UNIDAD	CANTIDAD	V.UNIT.	V. TOTAL
Construcciones	m3	241,32	139,00	33543,48
Jardinería	m2	200,00	18,20	3640,00
TOTAL				37183,48

CUADRO 38. Maquinaria y equipos

ACTIVOS	UNIDAD	CANTIDAD	V.UNIT.	V. TOTAL
Plancha freidora	u	1	3140,00	3140,00
Traga Humo	u	1	1226,00	1226,00
Licuadora	u	1	630,00	630,00
Cocina industrial	u	1	2860,00	2860,00
Frigorífico	u	1	4120,00	4120,00
Fregadero	u	1	1260,00	1260,00
Batidora	u	1	450,00	450,00
Microondas	u	1	360,00	360,00
Ventiladores	u	4	65,00	260,00
Juego de Cocina	Juego	2	160,00	320,00
Juegos de Ollas	Juego	2	412,00	824,00
Juego de sartenes	Juego	2	186,00	372,00
Juegos de vajilla	Juego	10	62,00	620,00
Juegos de cucharas	Juego	10	36,00	360,00
Tanques de gas	Tanque	3	100,00	300,00
Juegos de cuchillos	Juego	2	120,00	240,00
Pailas	u	2	48,00	96,00
Bandejas	u	4	41,00	164,00
Olla arrocera	u	1	246,00	246,00
Tablas picadoras	u	2	10,00	20,00
Tarrinas	u	20	3,00	60,00

Vasos	u	240	1,00	240,00		
Saleros	u	30	0,80	24,00		
Ajiceras	u	90	0,60	54,00		
Azucareras	u	30	2,10	63,00		
Jarras de cristal	u	30	4,00	120,00		
Cafetera	u	1	263,00	263,00		
Juegos de mantelería	Juego	60	21,00	1260,00		
Porta cubiertos	u	24	1,23	29,52		
Servilleteros	u	30	0,92	27,60		
Evento Le Autoro	TOTAL					

CUADRO 39. Muebles y enseres

ACTIVOS	UNIDAD	CANTIDAD	V.UNIT.	V. TOTAL
Escritorio tipo Gerente	u	1	250,00	250,00
Muebles descanso	Juego	3	250,00	750,00
Juegos de comedor	Juego	17	210,00	3570,00
Sillas	u	4	15,00	60,00
Butacas	u	10	20,00	200,00
Sillón mediano	u	1	120,00	120,00
Archivador	u	1	200,00	200,00
	4830,00			

Fuente: La Autora

CUADRO 40. Equipo de oficina

ACTIVOS	UNIDAD	CANTIDAD	V.UNIT.	V. TOTAL
Sumadora	u	1	40,00	40,00
Teléfono	u	1	80,00	80,00
TOTAL				120,00

CUADRO 41. Equipo de cómputo

ACTIVOS	UNIDAD	CANTIDAD	V.UNIT.	V. TOTAL
Computadora	equipo	1	600,00	600,00
Registradora	equipo	1	1030,00	1030,00
	1630,00			

CUADRO 42. Equipo de seguridad

ACTIVOS	UNIDAD	CANTIDAD	V.UNIT.	V. TOTAL
Extinguidor 20 lb	u	2	40,00	80,00

Fuente: La Autora

CUADRO 43. Instalaciones

ACTIVOS	UNIDAD	CANTIDAD	V.UNIT.	V. TOTAL
Ptos de Energía Eléctrica	pto.	72	6,00	432,00
Ptos de Agua	pto.	12	6,00	72,00
7	504,00			

Fuente: La Autora

CUADRO 44. Total de Activos Fijos

ESPECIFICACIÓN	VALOR TOTAL
Terreno	12000,00
Construcciones	37183,48
Maquinaria y Equipo	14306,00
Muebles y Enceres	4830,00
Equipo de Oficina	120,00
Equipo de Computo	1630,00
Equipo de Seguridad	80,00
Instalaciones (Servicios)	504,00
Imprevistos 5%	3532,67
TOTAL	74186,15

CUADRO 45. Depreciación de los Activos Fijos

TIPO DE	VA	VU = VIDA	% DEPRE.	VR= Va X	DEPRE.ANUAL	DEPRE.	VALOR
ACTIVO FIJO	VA	UTIL	% DEFRE.	%DEPRE.	(VA - VR)/VU	ACUMULADA	FINAL
Construcciones	37183,48	20	5	1859,17	7 1766,22	8831,08	28352,40
Maquinaria y		10	10		1287,54		
Equipo	14306,00	10	10	1430,60) 1207,54	6437,70	7868,30
Muebles y		10	10		434,70		
Enceres	4830,00	10	10	483,00) 434,70	2173,50	2656,50
Equipo de		10	10		10,80		
Oficina	120,00	10	10	12,00	0 10,00	54,00	66,00
Equipo de		5	20		260,80		
Computo	1630,00	3	20	326,00	200,00	1304,00	326,00
Equipo de		10	10		7,20		
Seguridad	80,00	10	10	8,00	0 7,20	36,00	44,00
Instalaciones		10	10		45,36		
(Servicios)	504,00	10	10	50,40	0 45,36	226,80	277,20
TOTAL	3532,67		TOTALES		3812,62	19063,08	39590,40
VA = Valor Actual							
VR = Valor Resid	dual						

CUADRO 46. Inversión en activos diferidos

ESPECIFICACIÓN	VALOR TOTAL
Permiso de funcionamientos	500,00
Gastos de constitución	250,00
Estudios del proyecto	3000,00
Instalación de servicios básicos	150,00
Marcas y patentes	100,00
Imprevistos 5%	200,00
TOTAL	4200,00

CUADRO 47. Amortización de los activos diferidos

AÑOS	DEPRECIACIÓN
1	840,00
2	840,00
3	840,00
4	840,00
5	840,00

6.8.1.2 Inversiones en activos circulantes

CUADRO 48. Materia Prima Directa

ESPECIFICACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL	MESES	TOTAL/AÑO	V/UNITARIO	V/TOTAL
Tilapia	libras	963,6	12	11563,20	1,60	18501,12
Cebolla	libras	237,5	12	2850,00	0,20	570,00
Plátanos	Unidad	723	12	8676,00	0,05	433,80
Tomate	libras	312,2	12	3746,40	0,20	749,28
Culantro	atado	4	12	48,00	2,00	96,00
Aceite	caneca	2	12	24,00	30,00	720,00
Maní	libras	40	12	480,00	1,00	480,00
Comino	libras	90	12	1080,00	4,00	4320,00
Pimienta	libras	90	12	1080,00	4,00	4320,00
Pimientos	unidad	964	12	11568,00	0,05	578,40
Sal	libras	180	12	2160,00	0,65	1404,00
Ajos	libras	90	12	1080,00	1,20	1296,00
Apanadura	libras	40	12	480,00	0,90	432,00
Huevos	cubeta	10	12	120,00	2,90	348,00
Harina	libras	45	12	540,00	0,70	378,00
Orégano	libras	90	12	1080,00	4,00	4320,00
Lechuga	unidad	95	12	1140,00	0,40	456,00
Yuca	libras	100	12	1200,00	0,15	180,00
Limón	saco	3	12	36,00	15,00	540,00
Arroz	libras	241	12	2892,00	0,45	1301,40

Zanahoria	libras	128	12	1536,00	0,15	230,40
Rábano	atado	15	12	180,00	0,20	36,00
Aguacate	unidad	241	12	2892,00	0,15	433,80
Papas	libras	214	12	2568,00	0,18	462,24
Bebidas envasadas	Unidad	1205	12	14455,72	0,50	7227,86
TOTAL					49814,30	

CUADRO 49. Proyección de materia prima directa

AÑOS	UNIDADADES PRODUCIDAS	V/ACTUAL	V/ACTUAL
1	14456	49814,30	49814,30
2	14746	50813,27	52866,12
3	15042	51834,45	53928,56
4	15345	52877,83	55014,09
5	15653	53939,37	56118,52

Fuente: La Autora

CUADRO 50. Materia Prima Indirecta

ACTIVOS	UNIDAD	CANTIDAD	V.UNIT.	V. TOTAL
Servilletas	paquete	12,8	1,60	20,48
Palillos	caja	20	0,80	16,00
TOTAL				36,48

CUADRO 51. Proyección de la materia prima

AÑOS	UNIDADADES PRODUCIDAS	V/ACTUAL	V/ACTUAL
1	14456	36,48	36,48
2	14746	37,21	38,71
3	15042	37,96	39,49
4	15345	38,72	40,29

5	15653	39,50	41,10

CUADRO 52 Mano de Obra Directa

DENOMINACIÓN	VALORES
Remuneración unificada	356,58
Décimo tercero	29,72
Décimo cuarto	29,72
Vacaciones	14,86
Aporte patronal 11,15%	39,76
Fondos de reserva	29,72
Aporte al IECE 0,5%	1,78
Aporte al SECAP 0,5%	1,78
TOTAL	503,91
Número de trabajadores	2
TOTAL MENSUAL	503,91
TOTAL ANUAL	6046,88

Fuente: La Autora

CUADRO 53 Proyección de la mano de obra directa

AÑOS	VALOR ANUAL
1	12093,77
2	12582,36
3	13090,68
4	13619,55
5	14169,78

CUADRO 54 Mano de Obra Indirecta

DENOMINACIÓN	VALORES
Remuneración unificada	800,00
Décimo tercero	66,67
Décimo cuarto	66,67
Vacaciones	33,33
Aporte patronal 11,15%	89,20
Fondos de reserva	66,67
Aporte al IECE 0,5%	4,00
Aporte al SECAP 0,5%	4,00
TOTAL	1130,53
Número de técnicos	1
TOTAL MENSUAL	1130,53
TOTAL ANUAL	13566,40

CUADRO 54. Valor de mano de obra indirecta

DENOMINACIÓN	VALORES
Remuneración unificada	177,00
Décimo tercero	14,75
Décimo cuarto	14,75
Vacaciones	7,38
Aporte patronal 11,15%	19,74
Fondos de reserva	14,75
Aporte al IECE 0,5%	0,89
Aporte al SECAP 0,5%	0,89
TOTAL	250,13
Número de técnicos	1
TOTAL MENSUAL	250,13
TOTAL ANUAL	3001,57

CUADRO 55 Proyección de la mano de obra indirecta

AÑOS	VALOR ANUAL
1	16567,97
2	17237,31
3	17933,70
4	18658,22
5	19412,01

CUADRO 56 Carga Fabril

ESPECIFICACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V/UNITARIO	C/ANUAL	V/TOTAL
Agua	m3	8	0,42	96	40,32
Energía	Kw/hora	65	0,14	780	109,20
Telefonía	consumo	1	20,00	12	240,00
Gas	tanque	2	40,00	24	960,00
TOTAL				1349,52	

Fuente: La Autora

CUADRO 57. Proyección de la carga fabril

AÑOS	VALOR ANUAL
1	1349,52
2	1404,04
3	1460,76
4	1519,78
5	1581,18

CUADRO 58 Reparación y Mantenimiento

DENOMINACIÓN	VALOR	ALICUOTA	VALOR
			ANUAL
Construcciones	37183,48	3	1115,50
Maquinaria y Equipo	14306,00	3	429,18
Muebles y Enceres	4830,00	3	144,90
Equipo de Oficina	120,00	3	3,60
Equipo de Computo	1630,00	3	48,90
Equipo de			
Seguridad	80,00	3	2,40
Instalaciones			
(Servicios)	504,00	3	15,12
TOTAL	-		1759,60

CUADRO 59 Proyección de reparación y mantenimiento

AÑOS	VALOR ANUAL
1	1759,60
2	1830,69
3	1904,65
4	1981,60
5	2061,66

CUADRO 60 Gastos Administrativos

ACTIVOS	UNIDAD	CANTIDAD	V.UNIT.	V. TOTAL
Valdés	u	4	10,00	40,00
Gavetas	u	10	15,00	150,00
Manguera	m	50	1,20	60,00
Escobas	u	20	4,00	80,00
Trapeadores	u	20	4,00	80,00
Recogedores	u	5	2,00	10,00
Papel higiénico	rollo	24	1,80	43,20
Lavavajilla	tanque	12	8,00	96,00
Desinfectante	galón	24	5,00	120,00
Guantes de látex	par	100	1,10	110,00
Estropajos	u	50	0,68	34,00
Dispensadores de Jabón	u	2	12,00	24,00
Sachet de jabón	u	24	4,00	96,00
Dispensador papel	u	2	16,00	32,00
Dispensador toallas	u	2	18,00	36,00
Toallas papel	rollo	24	2,69	64,56
Basureros	u	8	10,00	80,00
	TOTAL			1155,76

CUADRO 61 Insumos de trabajo

ACTIVOS	UNIDAD	CANTIDAD	V.UNIT.	V. TOTAL
Mandiles plásticos	u	9	10,00	90,00
Uniformes de trabajo	u	10	20,00	200,00
Guantes de cocina	paquete	5	4,00	20,00
mascarillas	caja	1	6,00	6,00
TOTAL				316,00

CUADRO 62. Otros gastos

ACTIVOS	UNIDAD	CANTIDAD	V.UNIT.	V. TOTAL
Publicidad	pago	12	60,00	720,00
	720,00			

Fuente: La Autora

CUADRO 63 Suministros de oficina

ESPECIFICACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V.UNIT.	V. TOTAL
Grapadora, perforadora, etc.	u	2	6,00	12,00
Carpetas de archivo	u	10	1,50	15,00
Esferos	caja	2	6,00	12,00
Lápices	caja	2	5,00	10,00
Libreta de pedidos	u	20	0,80	16,00
Tinta	cartucho	4	8,00	32,00
TOTAL				97,00

Fuente: La Autora

CUADRO 64 Resumen de los gastos administrativos

ESPECIFICACIÓN	VALOR ANUAL
Herramientas y accesorios de trabajo	1155,76
Insumos de trabajo	316,00
Otros pagos	720,00
Suministros de oficina	97,00
TOTAL	2288,76

Fuente: La Autora

CUADRO 65 Proyección de gastos administrativos

AÑOS	VALOR ANUAL
1	2288,76
2	2381,23
3	2477,43
4	2577,52
5	2681,65

CUADRO 66 Total de las Inversiones Circulantes

DETALLE	V/TOTAL AÑO1	V/MENSUAL
Materia Prima Directa	49814,30	4151,19
Mano de Obra Directa	12093,77	1007,81
Materia Prima Indirecta	36,48	3,04
Mano de Obra Indirecta	16567,97	1380,66
Carga Fabril	1349,52	112,46
Reparación y mantenimiento	1759,60	146,63
Gastos Administrativos	2288,76	190,73
Imprevistos 5%	4195,52	349,63
TOTAL	88105,92	7342,16

CUADRO 66 Total de las inversiones

ESPECIFICACIÓN	VALOR TOTAL
Activo Fijo	74186,15
Activo Diferido	4200,00
Activo Circulante	88105,92
TOTAL	166492,07

Fuente: La Autora

CUADRO 67 Fuentes de financiamiento

FINANCIAMIENTO	VALOR	%
Fuente Interna	106492,07	63,96
Fuente Externa	60000,00	36,04
TOTAL	166492,07	100,00

CUADRO 68 Amortización del Crédito

DIVIDENDO	PRESTAMO	INTERESES	AMORTIZACIÓN	PAGO ANUAL	SALDO
0		9,33%			60000,00
1	60000,00	5598,00	12000,00	17598,00	48000,00
2	48000,00	4478,40	12000,00	16478,40	36000,00
3	36000,00	3358,80	12000,00	15358,80	24000,00
4	24000,00	2239,20	12000,00	14239,20	12000,00
5	12000,00	1119,60	12000,00	13119,60	0,00

CUADRO 69 Fuente y Usos del Financiamiento

INVERSIONES	F/INTERNO	F/ EXTERNO	T/FONDOS
ACTIVOS FIJOS			
Terreno	12000,00		12000,00
Construcciones		37183,48	37183,48
Maquinaria y Equipo		14306,00	14306,00
Muebles y Enceres		4830,00	4830,00
Equipo de Oficina	120,00		120,00
Equipo de Computo		1630,00	1630,00
Equipo de Seguridad	80,00		80,00
Instalaciones (Servicios)	504,00		504,00
Imprevistos 5%	3532,67		3532,67
ACTIVOS DIFERIDOS			
Permiso de funcionamientos	500,00		500,00
Gastos de constitución	250,00		250,00
Estudios del proyecto	3000,00		3000,00
Instalación de servicios básicos	150,00		150,00
Marcas y patentes	100,00		100,00
Imprevistos 5%	200,00		200,00
ACTIVO CIRCULANTE			
Capital de Trabajo	86055,40	2050,52	88105,92
TOTAL	106492,07	60000,00	166492,07

CUADRO 70 Presupuesto de los costos

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE PRODUCCIÓN	86274,25	90611,85	93010,47	95486,14	98036,86
COSTO PRIMO	61908,07	65448,48	67019,25	68633,64	70288,30
Materia Prima Directa	49814,30	52866,12	53928,56	55014,09	56118,52
Mano de Obra Directa	12093,77	12582,36	13090,68	13619,55	14169,78
GASTOS DE FABRICACIÓN	16604,45	17276,03	17973,19	18698,51	19453,11
Materia Prima Indirecta	36,48	38,71	39,49	40,29	41,10
Mano de Obra Indirecta	16567,97	17237,31	17933,70	18658,22	19412,01
CARGA FABRIL	7761,74	7887,35	8018,03	8153,99	8295,45
Construcciones	1766,22	1766,22	1766,22	1766,22	1766,22
Maquinaria y Equipo	1287,54	1287,54	1287,54	1287,54	1287,54
Muebles y Enceres	434,70	434,70	434,70	434,70	434,70
Equipo de Oficina	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80
Equipo de Computo	260,80	260,80	260,80	260,80	260,80
Equipo de Seguridad	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20
Instalaciones (Servicios)	45,36	45,36	45,36	45,36	45,36
Amortización de Activo					
Diferido	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00
Reparación y Mantenimiento	1759,60	1830,69	1904,65	1981,60	2061,66
Agua	40,32	41,95	43,64	45,41	47,24
Energía Eléctrica	109,20	113,61	118,20	122,98	127,95
Teléfono	240,00	249,70	259,78	270,28	281,20
Gas	960,00	998,78	1039,13	1081,12	1124,79
COSTOS DE OPERACIÓN	19886,76	18859,63	17836,23	16816,72	15801,25
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2288,76	2381,23	2477,43	2577,52	2681,65
GASTOS FINANCIEROS	17598,00	16478,40	15358,80	14239,20	13119,60
Amortización del Préstamo	12000,00	12000,00	12000,00	12000,00	12000,00
interés del Préstamo	5598,00	4478,40	3358,80	2239,20	1119,60
TOTAL	106161,0 1	109471,4 8	110846,7 0	112302,8 5	113838,1 0
	L	<u> </u>	<u> </u>		

CUADRO 71 Clasificación de los costos

DUDDOG	COSTOS	COSTOS	TOTAL	
RUBROS	FIJOS	VARIABLES	TOTAL	
COSTO DE PRODUCCIÓN				
COSTO PRIMO				
Materia Prima Directa		49814,30	49814,30	
Mano de Obra Directa		12093,77	12093,77	
GASTOS DE FABRICACIÓN				
Materia Prima Indirecta		36,48	36,48	
Mano de Obra Indirecta	16567,97		16567,97	
CARGA FABRIL				
Construcciones	1766,22		1766,22	
Maquinaria y Equipo	1287,54		1287,54	
Muebles y Enceres	434,70		434,70	
Equipo de Oficina	10,80		10,80	
Equipo de Computo	260,80		260,80	
Equipo de Seguridad	7,20		7,20	
Instalaciones (Servicios)	45,36		45,36	
Amortización de Activo Diferido	840,00		840,00	
Reparación y Mantenimiento		1759,60	1759,60	
Agua	40,32		40,32	
Energía Eléctrica		109,20	109,20	
Teléfono		240,00	240,00	
Gas		960,00	960,00	
COSTOS DE OPERACIÓN				
Gastos Administrativos	2288,76		2288,76	
GASTOS FINANCIEROS				
Amortización del Préstamo	12000,00		12000,00	
interés del Préstamo	5598,00		5598,00	
TOTAL	41147,66	65013,35	106161,01	
		L.		

CUADRO 72 Costos fijos y variables para el tercer año

DUDDOO	COSTOS	COSTOS	TOTAL
RUBROS	FIJOS	VARIABLES	TOTAL
COSTO DE PRODUCCIÓN			0,00
COSTO PRIMO			0,00
Materia Prima Directa		53928,56	53928,56
Mano de Obra Directa		13090,68	13090,68
GASTOS DE FABRICACIÓN			0,00
Materia Prima Indirecta		39,49	39,49
Mano de Obra Indirecta	17933,70		17933,70
CARGA FABRIL			0,00
Construcciones	1766,22		1766,22
Maquinaria y Equipo	1287,54		1287,54
Muebles y Enceres	434,70		434,70
Equipo de Oficina	10,80		10,80
Equipo de Computo	260,80		260,80
Equipo de Seguridad	7,20		7,20
Instalaciones (Servicios)	45,36		45,36
Amortización de Activo Diferido	840,00		840,00
Reparación y Mantenimiento		1904,65	1904,65
Agua	43,64		43,64
Energía Eléctrica		118,20	118,20
Teléfono		259,78	259,78
Gas		1039,13	1039,13
COSTOS DE OPERACIÓN			0,00
Gastos Administrativos	2477,43		2477,43
GASTOS FINANCIEROS			0,00
Amortización del Préstamo	12000,00		12000,00
interés del Préstamo	3358,80		3358,80
TOTAL	40466,19	70380,51	110846,70

CUADRO 72 Costos fijos y variables para el quinto año

DURDOS	COSTOS	COSTOS	TOTAL
RUBROS	FIJOS	VARIABLES	TOTAL
COSTO DE PRODUCCIÓN			
COSTO PRIMO			
Materia Prima Directa		56118,52	56118,52
Mano de Obra Directa		14169,78	14169,78
GASTOS DE FABRICACIÓN			
Materia Prima Indirecta		41,10	41,10
Mano de Obra Indirecta	19412,01		19412,01
CARGA FABRIL			
Construcciones	1766,22		1766,22
Maquinaria y Equipo	1287,54		1287,54
Muebles y Enceres	434,70		434,70
Equipo de Oficina	10,80		10,80
Equipo de Computo	260,80		260,80
Equipo de Seguridad	7,20		7,20
Instalaciones (Servicios)	45,36		45,36
Amortización de Activo Diferido	840,00		840,00
Reparación y Mantenimiento		2061,66	2061,66
Agua	47,24		47,24
Energía Eléctrica		127,95	127,95
Teléfono		281,20	281,20
Gas		1124,79	1124,79
COSTOS DE OPERACIÓN			
Gastos Administrativos	2681,65		2681,65
GASTOS FINANCIEROS			
Amortización del Préstamo	12000,00		12000,00
interés del Préstamo	1119,60		1119,60
TOTAL	39913,12	73924,99	113838,10

CUADRO 73 Estructura de los ingresos

	COSTOS/	PROGRAMA		% DE		TOTAL DE
AÑO	PRODUCC	DE	COSTO		חיים	INGRESOS
S	IÓN	PRODUCCIÓN	UNITARIO	UTILIDA	PVP	POR VENTA
	ION	EN PLATOS		D		DE CARNE
1	106161,01	14456	7,344	50	11,02	159241,52
2	109471,48	14746	7,424	50	11,14	164207,22
3	110846,70	15042	7,369	50	11,05	166270,05
4	112302,85	15345	7,319	50	10,98	168454,28
5	113838,10	15653	7,273	50	10,91	170757,16

CUADRO 74 Estructura de ingresos para la vida útil del proyecto

AÑOS	PRODUCTO	C/U	COSTO TOTAL	% DE UTILIDAD	PVP	TOTAL DE INGRESOS
ANOS	TERMINADO	C/U	COSTO TOTAL	% DE OTILIDAD	FVF	POR VENTA DE BEBIDAS
1	14456	0,50	7227,86	100	1,00	14455,72
2	14746	0,52	7670,67	100	1,04	15341,33
3	15042	0,54	8140,95	100	1,08	16281,89
4	15345	0,56	8640,33	100	1,13	17280,66
5	15653	0,59	9169,86	100	1,17	18339,73

Fuente: La Autora

6.9 EVALUACIÓN FINANCIERA

6.9.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio representa la cantidad de platos a partir de los cuales el restaurant no pierde ni gana, es decir cualquier cantidad de platos debajo de este punto representa pérdidas para la empresa y cualquier cantidad por encima de este punto representa ganancias para el centro gourmet.

PE = CFT / (PV - CVu)

PE = Punto de Equilibrio.

CFT = Costos Fijos Totales.

CVu = Costos Variables Unitarios.

PV = Precio de Venta

En función del costo - volumen - utilidad:

6.9.1.1 Cálculo del Punto de Equilibrio para el Primer Año

CFT = 41147.66

CVT = 65013.35

PV = \$12.02 c/plato + bebida

• Punto de equilibrio

PE = CFT/(PV - CVu)

PE = 41147.66/(12.02 - 4.49)

PE = 5.465

El punto de equilibrio para el primer año de operaciones del restaurant, se da cuando la producción del mismo, llega a 5465 platos/año, es decir cuando el centro gastronómico alcanza una capacidad de producción del 37.80%.

6.9.1.2 Cálculo del Punto de Equilibrio para el Tercer Año

CFT = 40466.19

CVT = 70380.51

PV = \$12.13 c/plato + bebida

• Punto de equilibrio

PE = CFT / (PV - CVu)

$$PE = 40466.19 / (12.13 - 4.68)$$

$$PE = 5432$$

El punto de equilibrio para el tercer año de operaciones del restaurant, se da cuando la producción del mismo cubre 5432 platos/año, es decir cuando el centro gastronómico alcanza una capacidad de producción del 36.11%,

6.9.1.3 Cálculo del Punto de Equilibrio para el Quinto Año

CFT = 39913.12

CVT = 73924.99

PV = \$12.08 c/plato

• Punto de equilibrio:

PE = CFT / (PV - CVu)

PE = 39913.12 / (12.08 - 4.72)

PE = 5423

El punto de equilibrio para el quinto año de operaciones del restaurant, se da cuando la producción del mismo llega a 5423 platos/año, es decir cuando el centro gastronómico alcanza una capacidad de producción del 34.64%.

6.9.2 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

CUADRO 75. Estado de pérdidas y ganancias o resultados

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Ventas	173697,24	179548,55	182551,94	185734,94	189096,88
(-) Costos	101553,76	104864,22	106239,44	107695,60	109230,85
(=) Utilidad Bruta en Ventas	72143,48	74684,33	76312,50	78039,34	79866,04
(-) 15% trabajadores	10821,52	11202,65	11446,87	11705,90	11979,91

(=) Utilidad Antes de Impuestos	61321,96	63481,68	64865,62	66333,44	67886,13
(-) Impuesto a la Renta (22%)	13490,83	13965,97	14270,44	14593,36	14934,95
(=) Utilidad Antes de Reserva	47831,13	49515,71	50595,18	51740,08	52951,18
(-) Reserva (10%)	4783,11	4951,57	5059,52	5174,01	5295,12
(=) Utilidad Liquida	43048,01	44564,14	45535,67	46566,07	47656,06

Fuente: La Autora

El cuadro nos indica que la utilidad liquida para el primer año de vida del proyecto es de \$ 43048.01, para el segundo año es de \$44564.14, para el tercer año es de \$ 45535.67, para el cuarto año es de \$ 46566.07 y para el quinto año es de \$ 47656.06.

6.9.3 FLUJO DE CAJA

CUADRO 76. Flujo de caja

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	173697,24	179548,55	182551,94	185734,94	189096,88
Valor Residual					39590,40
TOTAL DE INGRESOS	173697,24	179548,55	182551,94	185734,94	228687,29
EGRESOS					
Costos Totales	106161,01	109471,48	110846,70	112302,85	113838,10
(+)15% de Utilidad	10821,52	11202,65	11446,87	11705,90	11979,91
(+)22% Impuesto a la Renta	13490,83	13965,97	14270,44	14593,36	14934,95
(-) Amortización y Depreciación	4607,26	4607,26	4607,26	4607,26	4607,26
TOTAL DE EGRESOS	125866,11	130032,84	131956,75	133994,86	136145,70
FLUJO NETO DE CAJA	47831,13	49515,71	50595,18	51740,08	92541,59

Fuente: La Autora

Así tenemos que el primer año el flujo neto de caja es de \$ 47831.13, el segundo año es de \$ 49515.71, el tercer año es de \$ 50595.18, el cuarto año es de \$ 51740.08 y el quinto año es de \$ 92541.59.

6.9.4 VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto (VAN), es un método que consiste en precisar el valor actual de los flujos de costos e ingresos que se generan a lo largo de la vida útil del proyecto. Se puede aplicar este mecanismo de actualización de flujo neto.

Matemáticamente es igual a la sumatoria de las utilidades netas multiplicadas por el factor de descuento; el factor de descuento a escoger será tomado de la tasa más alta de interés que paga el sistema financiero nacional, cuando invertimos en pólizas de acumulación a un año plazo, la cual es del 7.38%.

Su fórmula es la siguiente:

VAN = SUMATORIA (FLUJOS ACTUALIZADOS) - LA INVERSIÓN INICIAL

Por los tanto:

FACTOR DE ACTUALIZACIÓN (FA) = $1/(1 + i)^n$

• FA = Capital Propio x % COC (Costo de Oportunidad)

FA = 1.00 (7.38%)

FA = 7.38

• FACTOR: $1/(1+i)^n$

 $FACTOR = 1 / (1 + 0.0738)^{1}$

FACTOR = 0.931272

CUADRO 77. Valor actual neto (VAN)

AÑOS	FLUJO NETO	TASA ACTUAL 7,38%	FLUJO ACTUALIZADO
	166492,07		-166492,07
1	47831,13	0,9312	44540,35

2	49515,71	0,8673	42944,97				
3	50595,18	0,8077	40865,73				
4	51740,08	0,7522	38918,89				
5	92541,59	0,7005	64825,38				
TOTAL			232095,32				
VAN =	ΣFLUJO NETO ACTUALIZADO - INVERSIÓN						
VAN =	231872,90 - 166492,07 = 65603,25						

Elaborado: La Autora

La Inversión se considera aceptable, cuando el VAN es mayor que cero. Si el VAN fuera menor que cero la inversión sería rechazada. Además daremos preferencia a aquellas inversiones cuyo VAN sea más elevado. En el caso del presente proyecto el VAN es > 0, siendo de 65603.25, por lo tanto el proyecto es aceptable.

6.9.5 RELACIÓN BENEFICIO COSTO

El cálculo de la relación beneficio costo (R B/C) se realiza en base a la siguiente fórmula matemática:

Este indicador de evaluación se interpreta como el beneficio que se obtiene por cada dólar invertido.

Para tomar decisiones de inversión sobre el proyecto, se debe considerar los siguientes parámetros:

R B/C mayor a uno el proyecto es factible.

- R B/C igual a uno el proyecto es indiferente.
- R B/C menor a uno el proyecto se debe rechazar.

El factor de actualización para determinar la R B/C, es el mismo que se utiliza en el cálculo del VAN, 1 / (1 + i) ⁿ, con un valor de 0.0738 para i.

CUADRO 78. Relación beneficio costo

AÑOS	COSTO	TASA	COSTO	INGRESO	TASA	INGRESO		
ANOS	ORIGINAL	ACTUALIZADA	ACTUALIZADO	ORIGINAL	ACTUALIZADA	ACTUALZIADO		
1	106161,01	0,9312	98857,13	173697,24	0,9312	161746,87		
2	109471,48	0,8673	94944,61	179548,55	0,8673	155722,46		
3	110846,70	0,8077	89530,88	182551,94	0,8077	147447,20		
4	112302,85	0,7522	84474,21	185734,94	0,7522	139709,82		
5	113838,10	0,7005	79743,59	189096,88	0,7005	132462,37		
TOTAL	552620,15		447550,42			737088,72		
RELACIÓ	N BENEFICIO	INCRE	INGRESO ACTUALIZADO / COSTO ACTUALIZADO					
С	OSTO =	INGRES	O ACTUALIZADO,	1,65				

Fuente: La Autora

Como podemos apreciar en el presente proyecto por cada dólar generado se obtiene una utilidad de \$ 0.65 centavos de dólar de utilidad, por lo tanto el resultado es mayor a la unidad, el proyecto se acepta.

6.9.6 TASA INTERNA DE RETORNO

La Tasa Interna de Retorno (TIR), toma en cuenta el valor del tiempo del dinero y las variaciones de los Flujos de Caja durante la vida útil del Proyecto. Este método de evaluación es muy utilizado en la actualidad por Bancos, Empresas, Industrias, Organismos de Desarrollo, etc.

Se podría definir a la TIR, como la más alta tasa de interés que se podría pagar por un préstamo que financiaría la inversión.

- Si la TIR es mayor que el costo de capital, el proyecto es aceptable a la inversión.
- Si la TIR es igual al costo de capital, el proyecto se torna indiferente a la inversión.
- Si la TIR es menor al costo de capital, el proyecto se debe rechazar.

CUADRO 79. Tasa interna de retorno (TIR)

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR 19,80%	VAN 1	FACTOR 19,82%	VAN 2				
	166492,07		-166492,07		-166492,07				
1	47831,13	0,8354	39958,12	0,834585	39919,14				
2	49515,71	0,6979	34557,01	0,696532	34489,28				
3	50595,18	0,5830	29496,99	0,581315	29411,74				
4	51740,08	0,4871	25202,59	0,485157	25102,06				
5	92541,59	0,4069	37655,17	0,404905	37470,55				
		VAN 1=	377,83		-99,30				
TIR = Tm + (TDs - TDi) x ((VAN1 /(VAN1 - VAN2))									
TIR = 19,81									
I	INVERSIÓN = 1	66492,07; TASA N	1ENOR = 19,8	0, TASA MAYOR 1	9,82%				

Fuente: La Autora

La TIR, en el presente proyecto es de 19.81% lo que significa que nuestro proyecto es aceptable, porque es mayor a la tasa de oportunidad.

Luego de 5 años de trabajo el Centro Gastronómico tiene una rentabilidad en la inversión del 19.81%, mayor a la tasa referencial de inversión en el mercado nacional, que es de 7.38%, en depósitos a plazo fijo a un año plazo (Bancos Privados del Ecuador "PRODUBANCO", Junio de 2015

6.9.7 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Normalmente los periodos de recuperación de la inversión o capital se utilizan para evaluar las inversiones proyectadas. El periodo de recuperación consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial.

CUADRO 80. Periodo de recuperación del capital

AÑOS	FLUJOS NETOS	SUMATORIA					
	166492,07						
1	48475,38	48475,38					
2	49683,95	98159,33					
3	50470,76	148630,10					
4	51305,30	199935,40					
5	91778,58	291713,98					
PRC = Año supera Invers. + ((Inv Σ(Prim. Flujos))/(flujo año supera Inver.)							
PRC = 5,33	PRC = 5 años, 0 mes, 4 días						

Fuente: La Autora

Año que supera inversión	4
Inversión	166492,07
Primeros flujos	98159,33
Flujo del años que supera	
inversión	51305,30

En el presente proyecto el tiempo de recuperación de la inversión está estimado en 5 años, 0 meses y 4 días.

Como este tipo de proyectos tienen por lo general una vida útil de 10 a 20 años el proyecto se considera elegible.

6.9.8 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad nos permite determinar la medida en que el proyecto es afectado por dos situaciones que se dan en cualquier mercado o economía, el INCREMENTO DE LOS COSTOS y la DISMINUCIÓN EN LOS INGRESOS.

El análisis de sensibilidad es la interpretación dada a la incertidumbre, en el momento de tomar decisiones de implementar un proyecto debido al desconocimiento de las condiciones del futuro.

CUADRO 81. Análisis de Sensibilidad con un Incremento de los Costos

	CUADRO № 91										
	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON INCREMENTO EN LOS COSTOS										
AÑOS	COSTOS	COSTOS	INGRESOS	FLUJO DE	FA inf	FLUJO	FA SUP	VAN			
ANOS	C03103	+ 15,00%	IIVORESOS	CAJA 2	(%18.00)	ACTUAL	(18,05%)	AJUSTADO			
	INVERSIÓN							-166492,07			
1	106161,01	123252,94	173697,24	50444,30	0,8475	42749,38	0,8472	42736,31			
2	109471,48	127096,39	179548,55	52452,16	0,7182	37670,31	0,7176	37638,41			
3	110846,70	128693,02	182551,94	53858,92	0,6086	32780,16	0,6079	32738,52			
4	112302,85	130383,61	185734,94	55351,33	0,5158	28549,55	0,5149	28501,23			
5	113838,10	132166,04	189096,88	56930,85	0,4371	24885,00	0,4362	24832,32			
		VAN	142,31	VAN SUP.	-45,27						

Fuente: La Autora

TIR = Tm + (TDs - TDi) x ((VANi / (VANi - VANs))

TIR = 18.03%

DIFERENCIA DEL TIR. 19.81% - 18.03% = 1.78%

PORCENTAJE DE VARIACIÓN DEL TIR.

PORCENTAJE DE VARIACIÓN = (DIFERENCIA DEL TIR / TIR ORIGINAL) X 100

 $= ((1.78\%) / (19.81\%)) \times 100$

= 8.99%

COEFICIENTE DE SENSIBILIDAD.

CS = (PORCENTAJE DE VARIACIÓN) / (TIR NUEVO)

= 8.99/ 18.03

= 0.50

Por lo tanto podemos concluimos:

 El proyecto NO ES SENSIBLE a la variación del costo de producción, siendo inferior el resultado a la unidad, pudiendo soportar un incremento de costos del 15%

CUADRO 82. Análisis de Sensibilidad con una Disminución de los Ingresos

AÑOS	COSTOS	INGRESOS	INGRESOS	FLUJO DE	FAT	FLUJO	FAT SUP.	VAN
ANOS	CO3103	INGRESOS	- 10,40%	CAJA 2	INF. (17%)	ACTUAL	(17.20%)	AJUSTADO
		INV	-166492,07		- 166492,07			
1	106161,0	173697,24	155632,72	49471,71	0,8547	42283,47	0,8532	42209,26
	1							
2	109471,4	179548,55	160875,50	51404,02	0,7305	37551,31	0,7280	37422,13
	8							
3	110846,7	182551,94	163566,54	52719,84	0,6244	32916,69	0,6211	32744,29
	0							
4	112302,8	185734,94	166418,51	54115,65	0,5337	28878,82	0,5300	28681,30
	5	ŕ	·	,	,	ŕ	ŕ	ŕ
5	113838,1	189096,88	169430,81	55592,70	0,4561	25356,39	0,4522	25139,02
	0				2,1001			
		V	494,60	VAN SUP.	-296,07			

Elaborado: La Autora

$$TIR = Tm + (TDs - TDi) \times ((VANi / (VANi - VANs))$$

TIR = 17.12%

DIFERENCIA DEL TIR. 19.81% - 17.12% = 2.69%

PORCENTAJE DE VARIACIÓN DEL TIR.

PORCENTAJE DE VARIACIÓN = (DIFERENCIA DEL TIR / TIR ORIGINAL) X 100

 $= ((2.69) / (19.81)) \times 100$

= 13.58

COEFICIENTE DE SENSIBILIDAD.

CS = (PORCENTAJE DE VARIACIÓN) / (TIR NUEVO)

= 13.58% / 17.12%

= 0.80

Por lo tanto podemos concluir:

El proyecto NO ES SENSIBLE a la disminución de los ingresos ya que el resultado es inferior a la unidad, pudiendo soportar una disminución de 10.40%.

6.10 ESTUDIO AMBIENTAL

6.10.1 EVALUACIÓN AMBIENTAL

Cabe señalar que cuando se piensa incorporar un ente productivo, se hace necesario incorporar en el documento un pre – estudio de impacto ambiental para el correcto desarrollo de Proyecto, toda vez que existen situaciones donde

las fuerzas del mercado producen efectos sociales y económicos negativos. Un campo donde este fenómeno es notorio precisamente en el medio ambiente y los recursos naturales.

Este hecho obliga a realizar una función de regularización, con el fin de evitar los efectos nocivos de estos impactos. Dicha regularización debe incentivar el uso progresivo de tecnologías más eficientes en pos del cuidado del medio ambiente, crear medios adecuados y controlados en los procesos productivos y de consumo para que los mismos sean amigables y compatibles con el medio ambiente circundante.

De esta forma podemos establecer una adecuada y racional forma de manejo de los residuos, tanto en calidad, como en eficiencia y seguridad, sin que esto afecte objetivos sociales y económicos, como el empleo y el aumento de los ingresos.

6.10.1.1 Matriz Causa – Efecto de Leopold.

La matriz de Leopold es un método de valoración e identificación preliminar cualitativa y no cuantitativo que permite realizar un análisis de las relaciones de casualidad entre una acción dada y sus posibles efectos sobre el medio ambiente, este permite estimar la magnitud e importancia de los impactos.

6.10.1.2 Procedimiento

- Delimitar el área que será evaluada.
- Delimitar las actividades o acciones que ejercerá el proyecto sobre el área.
 Las actividades a realizarse son las siguientes:

Modificación del habitad, Alteración paisajística, Contaminación sólidos, Manejo de aguas servidas, Desarrollo turístico Impacto Social.

Determinar en cada acción que factores ambientales o del medio se afecta.
 En este caso los parámetros o variables involucrados serán:

Paisaje

Agua superficial,

Manejo de desechos,

Seguridad ambiental,

Salud alimentaría,

Derechos sociales,

Pautas culturales (nivel de vida),

Empleo,

Promoción turística,

Ingresos.

La interacción entre cada acción y parámetros ambientales se presentan en la siguiente matriz.

CUADRO 83. Matriz (causa – efecto) de problemas ambientales

Actividades/Acción Parámetro/Variable	Modificación del Habitad	Alteración Paisajística	Contaminaci ón con solidos	Manejo de aguas servidas	Desarrollo turístico	Impacto social
Derechos sociales	-2	-6	-1	-2	8	6
Derection sociales	3	5	2	3	6	7
A 6 6'	-1	-3		-1	1	8
Agua Superficial	2	8		5	1	6
Manejo de Desechos	-1	-5		1		7
ivialiejo de Desectios	6	7		3		6

Seguridad Ambiental	1	-2		-1	6	4
Seguridad Ambientai	2	6		2	5	5
Paisaje	-1	-1		-1	5	1
raisaje	2	5		1	4	1
Salud Alimentaría	9	8	7		6	7
Salud Alimentaria	10	3	5		7	8
Nivel de Vida	8	7	6			
	7	2	5			
Empleo	8	8	5			
Linpleo	9	3	4			
Desechos	-2	-1	-1	-1	-1	7
	5	3	1	4	3	6
	8	9	9	9	8	7
Ingresos	7	5	1	1	6	8

Elaborado: La Autora

Una vez identificadas las interacciones posibles se puede proceder a evaluar cada cuadricula.

En cada cuadricula se deberá sumar el número de acciones que tenga cada una y cuyo valor de magnitud (número ubicado en el extremo izquierdo) sea positivo, obteniendo los promedios positivos. Igual procedimiento se debe seguir para las acciones que tengan un valor de magnitud negativo. Para establecer el promedio aritmético hay que multiplicar los dos valores de cada cuadricula y sumarlos por cada columna y por cada fila.

Con estos resultados podemos establecer:

Como cada acción afecta a los parámetros ambientales.

CUADRO 84. Promedios acciones

PROMEDIOS	5	4	4	2	6	8
POSITIVOS	5		4			
PROMEDIOS	5	6	2	5	1	0
NEGATIVOS	5		2			
PROMEDIOS	250	4	91	6	106	207
ARITMÉTICOS	250	4	91	- 6	186	307

Elaborado: La Autora

Las acciones establecidas producen en su totalidad efectos, beneficios sobre el medio ambiente, siendo la acción más ventajosa la aplicación de sistemas de depuración de aguas, mediante la utilización de posas de oxidación en el proyecto y la mayor negatividad se presenta por la construcción de las presas y embasamientos.

Como cada parámetro ambiental es afectado por las acciones del proyecto. Para este caso se sigue el mismo procedimiento anterior tomando como base las fila.

CUADRO 85. Promedio de parámetros ambientales

PROMEDIOS POSITIVOS	PROMEDIOS NEGATIVOS	PROMEDIOS ARITMÉTICOS
2	4	46
2	3	24
2	2	4
3	2	38
2	3	13
5	0	247
3	0	100
3	0	116
1	5	21
6	0	223

Fuente: La Autora

Los mayores impactos positivos se ejercerán sobre la SALUD ALIMENTARIA, INGRESOS, EMPLEO y EL NIVEL DE VIDA, respectivamente, y, en menor proporción sobre los DESECHOS y los DERECHOS SOCIALES.

Finalmente se adiciona por separado los promedios aritméticos tanto para las acciones (columnas), como para los factores ambientales (filas), el valor obtenido deberá ser idéntico.

Si el signo de este valor es positivo, toda la etapa de ejecución del proyecto provocará efectos beneficiosos al ambiente, pero si el signo del valor es negativo el proyecto será calificado de detrimental y de ser necesario en su ejecución se deberán tomar las respectivas medidas de mitigación.

En este análisis la suma de promedios aritméticos tanto por acciones como por parámetros es igual y positiva; por lo que se clasifica al proyecto en la <u>Categoría</u> <u>II.</u> "PROYECTOS CON IMPACTOS QUE SON NEUTRALES AL MEDIO AMBIENTE".

CUADRO 86. Promedios aritméticos

ACCIONES	250+4+91+(-6)+186+307	832
PARÁMETROS	46+24+4+38+13+247+100+116+21+223	832

Fuente: La Autora

6.10.2 ASPECTOS LEGALES

Para la aplicación del EIA, es necesario que este se ampare en una Disposición Jurídica obligatoria que establezca requisitos mínimos de contenido y procedimientos claros y comunes para todos. Ella debe precisar el papel legal que cumple el EIA en las autorizaciones o sanciones que correspondan, cuando no se cumpla con las condiciones fijadas.

El proyecto planteado tendrá un marco legal e institucional, regido en la Constitución de las Leyes y Regulaciones tanto ambientales, municipales y otras de acuerdo a su característica.

- Permisos municipales (funcionamiento, bomberos, salud, etc.).
- Ley para prevención y control de la contaminación ambiental,
- Otras que dispusieran las autoridades competentes.

7. DISCUSIÓN

Delos resultados analizados en la oferta se ha podido determinar que el 100% de las familias si conoce y consume carne de tilapia, el 51% lo hace por sabor y un 71% lo consume semanalmente. También podemos resaltar que 15% lo hace en restaurant debido a que el 81% no conoce de lugares especializados en preparar estos platos puesto que la mayoría de los lugares se encuentran lejos de la ciudad.

En las encuestas a dueños de restaurant se determinó que el 45% mantienen el negocio de 3 a 4 años, un 34% realizan esta actividad por trabajo y un porcentaje menor lo realiza por el potencial turístico de la zona. El 100% de los clientes pagan un precio entre 7 a 10 dólares por plato en un peso de del pez de 350 a 400 gr.

El estudio de mercado determinó que es factible implementar en centro gourmet porque existe una demanda insatisfecha en el 2015 de 115646 platos de tilapia.

El estudio técnico determina que el lugar cuenta con todos los servicios básicos, lugares cercanos para obtener la materia prima y a los centros de bastos así como la facilidad de disponer de mano de obra.

La empresa estará constituida legalmente e acuerdo a las exigencias de los organismos reguladores además se contará con todo el personal necesario para el funcionamiento de ese centro de atención al cliente.

El monto a invertirse que es de 74186.15 dólares con un punto de equilibrio de 5423 platos para el quinto año con lo cual se establece que es factible implementar el restaurant. La tasa interna de retorno TIR en el presente proyecto

es de 19.81% lo que significa que es aceptable porque esta tasa es mayor a la tasa de oportunidad.

Al implementar este centro gourmet se producirá un mínimo impacto ambiental debido al uso de tecnologías adecuadas realizando un manejo técnico de los residuos tanto en calidad, ejecución y seguridad.

8. CONCLUSIONES

- El consumo promedio es de 37 platos/familia/año, obteniendo como resultado una demanda efectiva anual de 126494 platos/año.
- La demanda insatisfecha en el año base seria de 115646 platos/año y en el quinto es de 127738 platos/año.
- La demanda efectiva de platos de tilapia es de 13068, por año.
- La capacidad instalada del proyecto cubrirá el 20% de la demanda insatisfecha, en el primer año producirán y 18% en el quinto, contando para ellos con un Chef, un Ayudante de Cocina y un Mesero.
- Se utilizará el 62.50% de la capacidad instalada el año base y el quinto año 69.04% de la capacidad.
- Se determinó el tamaño de la planta, el cual será de 280m², de superficie y 241.32 m³, de construcción, además de 200 m², de parqueadero y jardinería.
- El monto total al que ascienden las inversiones es de \$ 166492.07 dólares, correspondiendo \$ 74186.15 dólares a activo fijo, \$ 4200.00 a activo diferido y 88105,92 a activo circulante o capital de trabajo.
- El financiamiento del proyecto se estructura con el aporte de su propietario \$
 106492.07 dólares, equivalente al 63.96% y un crédito por \$ 60000.00,
 equivalente al 36.04%.

- El costo por plato es de \$ 7.344, el primer año, fijándose para la venta del mismo un margen de utilidad del 50%, cuyo precio de venta será de \$ 11.02, generando un ingreso de \$ 159241.42 en el primer año y de \$ 170757.16%, en el quinto año.
- El punto de equilibrio en relación al COSTO VOLUMEN UTILIDAD, para el primer año de operaciones del Restaurant, se da cuando la producción del mismo alcanza 5465 platos, es decir 37.80% de su capacidad instalada y para el quinto año necesita cubrir 5423 platos, es decir 34.64% de su capacidad instalada.
- El estado de Pérdidas y Ganancias refleja una utilidad liquida para el primer año de vida del proyecto de \$ 43048.01, para el segundo año de \$44564.14, para el tercer año de \$ 45535.67, para el cuarto año de \$ 46566.07 y para el quinto año de \$ 47656.06.
- El flujo neto de caja en el primer año es de \$ 47831.13, el segundo año es de \$ 49515.71, el tercer año es de \$ 50595.18, el cuarto año es de \$ 51740.08 y el quinto año es de \$ 92541.59.
- La TIR, en el presente proyecto es de 19.81% lo que significa que nuestro proyecto es aceptable,
- El proyecto NO ES SENSIBLE a la variación del costo de producción, siendo inferior el resultado a la unidad, pudiendo soportar un incremento de costos del 15%, también el proyecto NO ES SENSIBLE a la disminución de los ingresos ya que el resultado es inferior a la unidad, pudiendo soportar una disminución de 10.40%.
- Que este proyecto se clasifica en categoría II "PROYECTOS CON IMPACTOS QUE SON NEUTRALES AL MEDIO AMBIENTE".

9. RECOMENDACIONES

- Es importante la implementación de este tipo de empresas, en la ciudad de Zamora y en la provincia de Zamora Chinchipe, dado que además de satisfacer demandas insatisfechas de la población, se contribuye a generar fuentes de empleo directas e indirectas, fomentando con ello el desarrollo de la región.
- Es de suma importancia que el proyecto establezca una adecuada planificación de crecimiento tanto en lo productivo como en su nicho de mercado, lo que le permitirá ser más estable y competitivo.
- La atención que se preste a la comercialización de este producto dentro del Restaurant, debe manejarse en base a estrategias adecuadas de servicio al cliente, buen sabor y presentación, permitiendo satisfacer las exigencias de los consumidores, manteniendo protocolos, respetando los precios y garantizando la calidad en cada una de fases operativas.
- En todo proyecto de esta naturaleza lo que nunca se debe dejar de prescindir, considerando el nivel de inversión, es la asistencia de un Chef experto en la materia, ya que la garantía del sabor, la presentación, rapidez y calidad en el servicio, así como en la preparación de los platos, se proyectara el éxito del Centro Gastronómico.
- Es importante capacitar adecuadamente al personal que desarrollara las diferentes actividades, para de esta forma evitar pérdidas y mejorar los procesos de producción y servicio al cliente.

- Se debe mantener adecuados controles, así como, estrictas normas de higiene y limpieza dentro del Restaurant, factores esenciales que determinar el nivel o estatus donde queramos ubicarlo.
- Se debe realizar un adecuado manejo de los insumos necesarios en la preparación de los platos, garantizando con ello la calidad de los mismos y la salud de nuestros consumidores.
- Se debe tomar en cuenta que el rubro carne de pescado es el que más incide en los costos de producción, por ello es recomendable tomar estrategias para la adquisición de la misma, un solo proveedor, cumplidor, buen peso, adecuado manejo, normas de higiene en el trasporte, etc.

10. BIBLIOGRAFÍA

- GLYNN, 1996. Ingeniería Ambiental, 2da edición, México.
- ROSENBERG, 1996. Diccionario de Administración y Finanzas, Océano Centrum, España.
- SOLLA, 1998. Aguas Cálidas, Ediciones Montserrat, Quito.

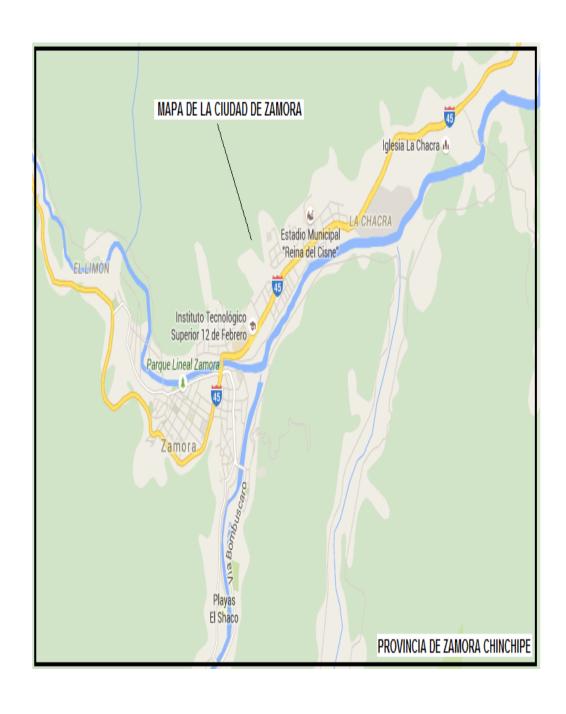
Páginas Web

- GOBERNACIÓN DE ZAMORA CHINCHIPE. Turismo. (14 de enero de 2015).
 http://gobernacionzamora.gob.ec/canton-zamora/
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, (20 de marzo de 2015).
 Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo;
- Editada: agosto, 2009; Consultada: 25 de febrero de 2015.
 http://todacultura.com/turismo/index.htm;
- Editada: mayo, 2011; Consultada: 13 de enero de 2015.http://buenastareas.com/ensayos/Definicion-De-Restaurant-y-Clasificacion/3182590.html;
- Editada: octubre, 2006; Consultada: 13 de enero de 2015.
 http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante;
- Editada: diciembre, 2011; Consultada: 20 de febrero de 2015.
- http://concepto.de/concepto-de-servicio/;
- Editada: abril, 1991; Consultada: 13 de enero de 2015.

- Editada: abril, 1991; Consultada: 13 de enero de 2015. http://ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre_84222/;
- Editada: abril, 2012; Consultada: 15 de enero de 2015.
 http://definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php;
- Editada: julio de 2013; Consultada: 04 de mayo de 2015.
 http://beneficiostilapiacr.blogspot.com/;

11. ANEXOS ANEXO I

MAPA REFERENCIAL DE LA CIUDAD DE ZAMORA



ANEXOS II

ENTREVISTAS Y ENCUESTAS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA "MED"

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA

ENCUESTA PARA DETERMINAR LAS PREFERENCIAS, GUSTOS, PRESENTACIÓN Y NECESIDAD DE INCORPORAR UN RESTAURANT QUE OFERTE COMIDA TRADICIONAL EN BASE A LA CARNE DE TILAPIA, EN LA CIUDAD DE ZAMORA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE.

1.	¿Conoce	Usted la	a carne	de	tilapia?
----	---------	----------	---------	----	----------

SI

NO

2. ¿Consume Usted carne de tilapia?

SI

NO

¿Por qué consume Usted la Carne de Tilapia?Costumbre

Salud
Sabor
Precio
4. ¿Con qué frecuencia consume Usted carne de tilapia?
Diario
Semanal
Mensual
No consume
5. ¿Dónde consume Usted este producto?
Casa
Restaurant
Hostería
Otra
6. ¿Sabe Usted de lugares especializados en ofrecer este producto, en nuestra ciudad?
SI
NO
7. ¿A su criterio estos lugares, se encuentran cerca o lejos de su residencia?
Cerca
Lejos
8. ¿Cuáles son los hábitos que lo impulsan a consumir este producto?
Por Turismo
Por Rutina
9. ¿Cuál es la presentación que le agrada a Usted al momento de consumir este producto?

Ayampaco
Asada
Frita
Estofado
Ceviche
Filete
Otra
10. ¿Cuántos platos consumen aproximadamente su familia por mes?
4 . 0
1 a 2
3 a 4
5 a 6
Más platos
11. ¿Cuánto paga usted aproximadamente por plato
4 00 - 0 00
\$ 1.00 a 6.00
\$ 6.01 a 12.00
\$12.01 a 18.00
Más 12 : Cuántos miembros conforman ou familia?
12. ¿Cuántos miembros conforman su familia?
1 a 2
3 a 4
5 a 6
Más
13. ¿Cuáles son los ingresos aproximados mensuales de la familia?
\$ 200.00 a 300.00

\$ 300.01 a 400.00 \$ 400.01 a 500.00 Mayos 14. ¿Consumiría U

14. ¿Consumiría Usted platos en base a carne de tilapia en un lugar especializado si le ofrecieran calidad?

SI

NO

15. ¿Considera Usted que el producto que consume, reúne las normas de calidad e higiene?

SI

NO

16. ¿Si le ofrecieran un producto que reúna calidad, variedad y sabor en un restaurant especializado, en la ciudad de Zamora ¿Con qué frecuencia le gustaría consumirlos?

Diario

Semanal

Mensual

No consume

17. ¿Cuál sería la presentación que tendría mayor preferencia para que Usted la consuma?

Ayampaco

Asada

Frita

Estofado

Ceviche

Filete

Otra

18. ¿Cómo le gustaría que se presente el producto en el plato al momento de servir?

Porción

Unidad

19. ¿Cuál sería el peso ideal al momento de servirle el producto?

150 a 250 gramos

201 a 350 gramos

351 a 450 gramos

Más

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por plato si le ofrecieren variedad, sabor, higiene, buen servicio y que cumpla con las más altas normas de calidad?

\$ 1.00 a 4.00

\$ 4.01 a 8.00

\$ 8.01 a 12.00

Más

21. ¿Si se fuera a implementar un restaurant de buen nivel en la ciudad de Zamora, que ofrezca permanencia, sabor, calidad y buenos precios en sus productos, considera Usted que la ciudad reúna las condiciones necesarias?

SI

NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA

ENTREVISTA A PROPIETARIOS DE RESTAURANTES

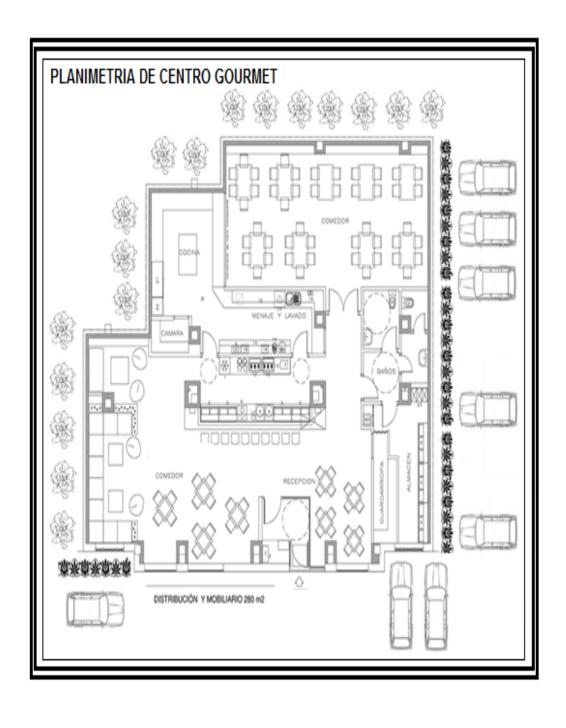
ENTREVISTA PARA DETERMINAR LAS PREFERENCIAS, GUSTOS, PRESENTACIÓN Y NECESIDAD DE INCORPORAR UN RESTAURANT QUE OFERTE COMIDA TRADICIONAL EN BASE A LA CARNE DE TILAPIA, EN LA CIUDAD DE ZAMORA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE.

- 1. ¿Tiempo que mantiene su negocio?
- 2. ¿Qué lo incentivo a incursionar en la actividad?
- 3. ¿Ofrece Usted tilapia?
- 4. ¿Qué variedades y preferencia de platos que se ofrecen en su local?
- 5. ¿Qué cantidad oferta semanalmente?
- 6. ¿Qué estrategias emplea en su negocio?
- 7. ¿Cuánto pagan aproximadamente por plato?
- 8. ¿La venta del producto es por días o permanente?
- 9. ¿Cuenta con personal técnico para la preparación?
- 10. ¿Qué sería necesario mejorar para obtener clientes satisfechos?
- 11. ¿Aplica procesos de control de calidad en su empresa?
- 12. ¿Cuenta su empresa con sistemas de bioseguridad?
- 13. ¿Qué recomendación daría Usted para fomentar esta actividad?
- 14. ¿Considera que su demanda por este producto, se encuentra satisfecha?

- 15. ¿En qué presentación y peso adquiere el producto? y ¿Cómo le gustaría adquirirlo?
- 16. Inquietudes.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO III PLANO REFERENCIA DEL CENTRO GOURMET



ANEXO 4 SECUENCIA FOTOGRÁFICA

Foto 1: Entrevista a Dueños de Centros Gastronómicos



Foto 2: Entrevista a Dueños de Centros Gastronómicos



Foto 3: Entrevista con Productores Principales Proveedores de la MPD (carne de pescado)



Foto 4: Entrevista a Productores Sobre Procesos de Crianza de Tilapia, para determinar la calidad de la Carne

