



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

TÍTULO:

**Diseño del restaurante de comidas típicas “DOÑA MARY”,
mediante la elaboración del plan de negocios para impulsar el
turismo gastronómico en la Parroquia Tres de Noviembre,
Cantón Joya de los Sachas, Provincia de Orellana**

*Tesis previa a la obtención del Grado
de Ingeniera en Administración
Turística.*

1859

AUTORA:

Gloria Narciza Guanuquiza Fernández.

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Patricio Villavicencio Cobos, Mg. Sc.

LOJA - ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN

Ingeniero Mg. Sc. Patricio Enrique Villavicencio Cobos, Director de Tesis y Docente de la Carrera de Administración Turística de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja.

CERTIFICO:

Haber dirigido, orientado y corregido el trabajo de tesis titulado **DISEÑO DEL RESTAURANTE DE COMIDAS TÍPICAS “DOÑA MARY”, MEDIANTE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPULSAR EL TURISMO GASTRONÓMICO EN LA PARROQUIA TRES DE NOVIEMBRE, CANTÓN JOYA DE LOS SACHAS, PROVINCIA DE ORELLANA**, elaborado por la estudiante señorita Gloria Narcisa Guanquiza Fernández, el mismo que cumple con los requisitos del Reglamento para la graduación de la Universidad Nacional de Loja, por lo cual autorizo su presentación para la calificación y sustentación respectiva.

Loja, diciembre de 2017


Ing. Mg. Sc. Patricio Enrique Villavicencio Cobos
DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

Yo, Gloria Narciza Guanuquiza Fernandez; declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo de expresamente a la Universidad Nacional de Loja y 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.

Autora: Gloria Narciza Guanuquiza Fernandez

Firma: -----

Cédula: 220029792-3

Fecha: Loja enero de 2018

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

Yo, Gloria Narciza Guanuquiza Fernandez ser autora de la tesis titulada: **DISEÑO DEL RESTAURANTE DE COMIDAS TÍPICAS “DOÑA MARY”, MEDIANTE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPULSAR EL TURISMO GASTRONÓMICO EN LA PARROQUIA TRES DE NOVIEMBRE, CANTÓN JOYA DE LOS SACHAS, PROVINCIA DE ORELLANA**, como requisito para optar al Grado de INGENIERA EN ADMINISTRACION TURISTICA. Autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera 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 los cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 17 días del mes de enero de 2018, firma la Autora.

FIRMA:.....

AUTORA: Gloria Narciza Guanuquiza Fernandez

CÉDULA: 220029792-3

DIRECCIÓN: Provincia de Orellana Cantón Joya de los Sachas

CORREO ELECTRÓNICO: *gloria-guanuquiza@hotmail.com*

TELÉFONO: 0981656038

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Patricio Villavicencio Cobos. Mg.Sc.

TRIBUNAL DE GRADO: Presidenta: Ing. Rocío Toral Tinitana Mgs.

Vocal.- Ing. Oscar Gómez Cabrera Mgs.

Vocal.- Ing. Manuel Pasaca Mora Mgs.

DEDICATORIA

A Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por haberme creado a su imagen y semejanza.

A mis padres, por ser mi inspiración y quienes con su apoyo incondicional han permitido que logre un peldaño más en mi vida, gracias a todos ellos.

Gloria Guanuquiza

AGRADECIMIENTO

Uno de los valores que el ser humano no debe de perder es la gratitud, por ello amerita mi reconocimiento profundo a la Universidad Nacional de Loja, a los Docentes de la Carrera de Administración Turística del Plan de Contingencia, quienes no escatimaron esfuerzos para formar profesionales capaces, competentes, innovadores, y con pensamiento estratégico.

De manera muy especial al Ing. Patricio Villavicencio Cobos, Mg.Sc., Director de Tesis, quien tuvo siempre la disposición de compartir su conocimiento y guiar mi camino para la culminación de este reto.

Gloria Guanuquiza

a. TÍTULO

DISEÑO DEL RESTAURANTE DE COMIDAS TÍPICAS “DOÑA MARY”,
MEDIANTE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA
IMPULSAR EL TURISMO GASTRONÓMICO EN LA PARROQUIA TRES DE
NOVIEMBRE, CANTÓN JOYA DE LOS SACHAS, PROVINCIA DE
ORELLANA

b. RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es el determinar la factibilidad financiera para la implementación del restaurante de comidas típicas “Doña Mary”, en la Parroquia tres de Noviembre, Cantón Joya de los Sachas, Provincia de Orellana, a través de la elaboración de un plan de negocios para lo cual fue necesario la utilización de distintos métodos y técnicas que la investigación permite realizar, como el método deductivo, el método inductivo el cual parte de lo particular para llegar a lo general, el método estadístico el cual consiste en una serie de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación.

La utilización de todos estos métodos permitió llegar a la culminación del presente trabajo ya que para lograrlo se tuvo que seguir los pasos de aplicación comprensión y demostración del mismo. En lo referente a las técnicas se aplicó una encuesta a 381 personas del cantón Joya de los Sachas y una entrevista a los 3 dueños de restaurantes de tercera categoría. Luego de realizar la investigación se obtuvo los siguientes resultados y conclusiones:

En el estudio de mercado realizado se procedió a tabular y analizar las encuestas, determinando la demanda potencial de 47.400, la demanda real 39.342, demanda efectiva de 27.933 servicios de comida típica, la oferta de 16.425 comidas típicas y la demanda insatisfecha de 11.508 platos de comida típica. Esta información permite determinar que el proyecto puede y debe ejecutarse, por los resultados obtenidos en el análisis de la demanda, la oferta y niveles de comercialización de este servicio.

La Capacidad instalada del proyecto determina que la empresa estará en capacidad de producir 262.800 servicios de comida típica y cuya capacidad utilizada será de 21.840, además se determina la localización de la misma que estará ubicada en el cantón Joya de los Sachas, en las calles Loja y Cuenca.

Seguidamente se desarrolla la ingeniería del proyecto determinando el proceso productivo el cual demanda la utilización de máquinas y equipos adecuados, lo que será garantía para obtener un producto de calidad y a precios moderados, los diagramas de procesos, las características de operatividad y gestión, requerimientos técnicos como equipos, instalaciones, muebles y enseres.

Así mismo se realizó un estudio administrativo determinándose como una Compañía de Responsabilidad Limitada, y con la estructura orgánica funcional a los niveles jerárquicos tanto Legislativo, Ejecutivo, Asesor, Auxiliar o de apoyo y Nivel Operativo, así como el manual de funciones, organigramas; que sirven de pauta para implementar una buena organización.

El proyecto alcanza una inversión de 62.257,42 dólares y se financiará con un aporte de los socios el 51,81% del total de la inversión que corresponde a 32.257,42

dólares y un préstamo que mantendrá el proyecto con el Banco de Pichincha constituirá el 48,19% que corresponde a 30.000,00 dólares a 10 años plazo al 15% de interés anual.

La evaluación financiera presenta los siguientes resultados: De acuerdo al VAN del presente proyecto nos da un valor positivo de 8.320,76 dólares, lo que indica que el proyecto o inversión es conveniente.

Para el presente proyecto la TIR es 18,32%, siendo este valor satisfactorio para realizar el proyecto, el tiempo que se requeriría para recuperar la inversión original sería 4 años, 3 meses y 2 días, para el presente proyecto, los valores de sensibilidad son menores que uno, por lo tanto no afectan al proyecto los cambios en los costos y los ingresos incrementados 17,03% y disminuidos en un 12,16%, respectivamente, es decir el proyecto no es sensible a estos cambios. Posteriormente se plantea las conclusiones y recomendaciones más significativas del proyecto.

ABSTRACT

The objective of the present investigation is to determine the financial feasibility for the implementation of the restaurant of typical foods "Doña Mary", in the parish three of November, Canton Joya de los Sachas, Province of Orellana, through the elaboration of a plan of business for which it was necessary to use different methods and techniques that research allows to perform, such as the deductive method, the inductive method which starts from the particular to arrive at the general, the statistical method which consists of a series of procedures for the management of qualitative and quantitative research data.

The use of all these methods made it possible to reach the culmination of this work, since in order to achieve it, it was necessary to follow the steps of application, understanding and demonstration of it. Regarding the techniques, a survey was applied to 381 people from the corner of Joya de los Sachas and an interview with the 3 owners of third category restaurants. After carrying out the research, the following results and conclusions were obtained:

In the market study carried out, the surveys were tabulated and analyzed, determining the potential demand of 47,400, the actual demand 39,342, the effective demand of 27,933 typical food services, the offer of 5,475 typical meals and the unsatisfied demand of 22,458 dishes. typical food. This information makes it possible to determine that the project can and should be executed, based on the results obtained in the analysis of the demand, supply and marketing levels of this service.

The installed capacity of the project determines that the company will be able to produce 262,800 typical food services and that its utilized capacity will be 21,840, in addition the location of the same will be determined that will be located in the corner of Joya de los Sachas, in Loja streets and Cuenca.

The project's engineering is then developed, determining the production process which demands the use of suitable machines and equipment, which will guarantee a quality product at moderate prices, process diagrams, operational and management characteristics, technical requirements as equipment, facilities, furniture and equipment.

Likewise, an administrative study was carried out determining as a Limited Liability Company, and with the functional organic structure at the hierarchical levels either Legislative, Executive, Advisory, Assistant or Support and Operational Level, as well as the manual of functions, organizational charts; that serve as a guideline to implement a good organization.

The project reaches an investment of 62,257.42 dollars and will be financed with a contribution from the partners 51.81% of the total investment corresponding to 32,257.42 dollars and a loan that will maintain the project with the Bank of Pichincha will constitute the 48.19% corresponding to 30,000.00 dollars at 10 years term at 15% annual interest.

The financial evaluation presents the following results: According to the NPV of this project, it gives us a positive value of \$ 8,320.76, which indicates that the project or investment is convenient.

For the present project, the IRR is 18.32%, this value being satisfactory for carrying out the project, the time that would be required to recover the original investment would be 5 years, 3 months and 2 days, for the present project, the sensitivity values they are less than one, therefore the changes in costs and revenues increased 17.03% and decreased by 12.16%, respectively, that is, the project is not sensitive to these changes. Later, the most significant conclusions and recommendations of the project are presented.

c. INTRODUCCIÓN

Durante muchos años el turismo viene experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que vienen creciendo con mayor rapidez en el país y el mundo. El turismo guarda una estrecha relación con el desarrollo económico y social, por lo que se viene incrementando nuevos productos y servicios turísticos en diferentes áreas geográficas. Esta dinámica ha convertido al turismo en un gestor clave del progreso socioeconómico de los poblados.

El Ecuador, a pesar de ser un país con un territorio pequeño en relación a otros del continente americano, es poseedor de una gran biodiversidad y pluriculturalidad, la misma que es expresada en atractivos naturales y manifestaciones culturales que se encuentran en las cuatro regiones y especialmente en la región oriental.

En el aspecto cultural el negocio de los restaurantes ha significado para las empresas una distribución y venta de sus propios productos. Los restaurantes de comida típica solían ser utilizados como centro de prueba de los alimentos y lo que era más importante, los productores se transformaban en proveedores de sus propias empresas alimenticias.

Actualmente los restaurantes del Cantón Joya de los Sachas se caracteriza por brindar no sólo una exquisita variedad de sabores, sino también satisfacer a todos los gustos y ofrecer un lugar donde se pueda vivir una experiencia notable dentro de la ciudad.

En la parroquia Tres de Noviembre es difícil encontrar un lugar en el cual se pueda servir comida típica de nuestra localidad, por lo tanto no existe una infraestructura innovadora, y los habitantes de nuestra localidad están incluidos más a la producción agrícola y ganadera.

Para dar solución al problema descrito, se ha planteado determinar la factibilidad financiera para la implementación del restaurante de comidas típicas “Doña Mary”, en la parroquia Tres de Noviembre, previamente de debe determinar las condiciones

de la oferta y demanda para la implementación del restaurante, determinar el tamaño y localización, el diseño organizacional para la propuesta de inversión.

En el desarrollo de la investigación se ha tratado con profundidad los aspectos generales y conceptos que definen a la industria alimenticia, se explica también, los tipos de empresas turísticas, se puede observar como cada una ópera en forma autónoma y distinta. También se ha tratado sobre la relación con las herramientas de mercado, mercadotecnia y dirección, apegados a los elementos de calidad, información suficiente y sustentabilidad de factores clave en la decisión sobre una empresa, producto o servicio proporcionado para el visitante o turista. Para tener una visión integral del fenómeno turístico, se presentará un capítulo con datos, perspectivas y tendencias a fin de obtener más amplio margen tanto de cultura; como de acopio de ideas que ayuden a la creatividad, comunicación y trabajo en grupo.

Se plantea el Título de la investigación. Seguidamente se realiza un resumen de toda la tesis, con sus datos específicos, además se realiza el resumen traducido al inglés, se realiza la introducción de acuerdo a la estructura de la realización de la tesis.

Se propone la revisión de literatura, en el que se determina lo concerniente al turismo y el Plan de Negocios. Posteriormente se realiza la aplicación de los Materiales y Métodos, que se aplicaron en la presente tesis, de ella se desprenden los Métodos y Técnicas que la investigación científica permite aplicar.

En los resultados se analiza el comportamiento del mercado tanto para los demandantes como los oferentes, luego en la Discusión se realiza los cinco estudios como son, el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio administrativo, el estudio financiero y la evaluación económica.

Finalmente se plantean las conclusiones del trabajo, las recomendaciones en base a las conclusiones planteadas y la bibliografía y anexos de la presente investigación.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Restaurante

Un restaurante o restorán es un establecimiento comercial, en el mayor de los casos,¹ público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar.

a) Antecedentes Históricos

En la antigua Roma existieron los thermopoliums algo así como un snack-bar así como las tabernas para público en General, donde servían un menú básico convino para los huéspedes. ²En este país se adoraba a varios dioses, entre los que se encontraban Gasteria (que significa gastronomía) Oinos, Dios del vino. A los hongos los llamaban “carne de los dioses”. Era toda una ceremonia cuando se tenía algún invitado a comer, pues se desnudaban y comían con una bata blanca, supuestamente para que les cupiera más.

b) Conceptos básicos en restaurantes

- **Gastronomía:** Conocimientos de todo lo relacionado con la nutrición del hombre.
- **Restaurante:** Un restaurante es un establecimiento comercial público donde se paga por la comida y bebida para ser consumidas en el mismo local o para llevar.³ Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina”.
- **Gourmet:** Degustar la succulencia de un platillo o bebida.

¹ <http://lcs-turismo.jimdo.com/taller-de-ayb/>

² <http://tallerdeturismopractico2.blogspot.com/p/antecedentes-historicos-del-restaurante.html>

³ <http://es.slideshare.net/kfserrano1/historia-de-los-restaurantes>

c) **Definición**

“En restaurantes se comprenden cuantos establecimientos, cualquiera que sea su denominación, sirvan al público, mediante precio, comidas y bebidas, para ser consumidas en el mismo local.”

Quedando excluidos del ámbito de aplicación, las presentes normas:

- Cafeterías, sujetas a su ordenación específica.
- Comedores universitarios, cantinas escolares, comedores para trabajadores de una empresa así como todo establecimiento dedicado únicamente a servir comidas y bebidas a contingentes particulares.
- Restauración dependiente de establecimientos hostelero.

d) **Características de un Restaurante.**

Las características que tienen en común todos los restaurantes son:

- Se declaran libres las actividades propias de las Empresas de restaurante, tanto en lo que se refiere a la posibilidad de su ejercicio por cualquier persona, como al lugar en que puedan instalarse los establecimientos.
- Está prohibida la venta ambulante de objetos en el interior de los restaurantes.
- Los restaurantes cuidarán especialmente la calidad y limpieza de sus servicios, de acuerdo con su categoría, debiendo esmerarse sobre todo.
- Los restaurantes pueden dar publicidad a los precios de los platos y vinos que forman sus cartas y, en general, a los de todos los servicios que faciliten, en las cartas y menús se especificara claramente.
- Los listados de servicios y precios se exhibirán, tanto fuera como dentro del restaurante, en lugares visibles y de fácil lectura, obligatoriamente en español.
- Los restaurantes deben tener a disposición de los clientes un libro oficial de reclamaciones, y un anuncio de su existencia para poder ser leído por los clientes sin dificultad.⁴

⁴ <http://gastronomicaperdia.blogspot.com/2014/12/restaurante-definicion-y-caracteristicas.html>

1.1.2. Clasificación de los restaurantes

Al igual que los hoteles, los restaurantes también reciben una clasificación basada en varios conceptos: Instalaciones, servicios, menú, entre otros, siendo el servicio de los camareros en las mesas uno de los criterios más valorados.

a) Restaurantes de lujo o cinco tenedores.

Los restaurantes de este tipo son adornados generalmente con maderas muy finas, las mesas y las sillas deben estar acordes a la decoración; alfombras de muy buena calidad, la música (en vivo o ambiental) debe ser suave, las luces (focos y lámparas) deben ser graduables y el aire acondicionado debe ser controlado por termostato.

El personal de servicio además de estar capacitado para cada función debe ser entrenado periódicamente para garantizar un servicio eficiente y elegante.

Además, se deberá contar con:

- La entrada para los clientes es independiente de la del personal de servicio.
- Guardarropa y vestíbulo o sala de espera.
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Teléfono en cabinas aisladas y teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.
- Aire acondicionado.
- Servicios sanitarios con instalaciones de lujo, independientes para damas y caballeros.
- Decoración en armonía con el rango del establecimiento.
- Accesorios diversos: carros para flamear, mesas auxiliares, cubre fuentes.
- Cocina equipada con almacén, bodega, cámara frigorífica, despensa, oficina, hornos, gratinador, parrilla para pescados y carnes, fregaderos, extractores de humos y olores.
- Carta con variedad de platos de la cocina nacional e internacional y carta de vinos amplia modificada de manera periódica.
- Personal debidamente uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable o de plata.

b) Restaurantes de primera o cuatro tenedores.

- Entrada para los clientes independiente de la del personal.
- Sala de espera.
- Guardarropa (en países de clima frío).
- Teléfono inalámbrico.
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Aire acondicionado, calefacción y refrigeración.
- Mobiliario y decoración de primera calidad.
- Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- Cocina con cámara frigorífica separada para pescados y carnes, horno, despensa, almacén, bodega, fregaderos y ventilación exterior.
- Personal de servicio debidamente uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable.

c) Restaurantes de segunda o tres tenedores.

- Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.
- Guardarropa.
- Teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Mobiliario de calidad.
- Servicios sanitarios independientes para damas, incluye niños y caballeros.
- Cocina con cámara frigorífica, despensa, ventilación al exterior.
- Carta en concordancia con la categoría del establecimiento.
- Personal de servicio debidamente uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable.

d) Restaurantes de tercera o dos tenedores.

- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Teléfono inalámbrico.
- Mobiliario adecuado.

- Cubertería inoxidable, vajilla de loza o vidrio, cristalería sencilla y mantelería con servilletas de tela o papel.
- Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- Cocina con fregadero con agua caliente, cámara frigorífica o nevera, despensa y extractor de humos.
- Personal de servicio uniformado al menos con chaqueta blanca.
- Carta sencilla.

e) Restaurantes de cuarta o un tenedor

- Comedor independiente de la cocina.
- Cubertería inoxidable, vajilla de loza y vidrio, cristalería sencilla, servilletas de tela o papel.
- Servicios sanitarios totalmente higiénicos.
- Personal perfectamente aseado.
- Carta sencilla. (Cancino Gaspar, 2010).

1.1.3. Tipos de restaurantes.

Esta clasificación se hace tomando como base el tipo de comida que sirven además de su metodología de servicio.

- a) Restaurante Grill:** Tipo de restaurante orientado a la cocina americana donde se sirve carnes, pescados y mariscos a la plancha y a la parrilla. El servicio debe ser rápido y eficiente en estos establecimientos, y la decoración muchas veces de orientada al estilo o este americano.
- b) Restaurante Buffet:** A mediados de la década de los años setenta apareció en los hoteles la tendencia de los restaurantes exclusivos para buffets. Esta modalidad ha servido de gran ayuda para poder alimentar agrades grupos de turistas en los hoteles con servicios de Todo Incluido.
- c) Restaurantes de especialidades o temáticos:** Son restaurantes que se especializan en un tipo de comida como los de mariscos, los vegetarianos, Los steakhouses o asaderos, cuya especialidad es la carne. Estos incluyen también

los de nacionalidades, que se especializan en la cocina de un país o región determinada.

- Cocina Francesa, Cocina Italiana, Cocina Española, Cocina China, Cocina Medio Oriente, Cocina Caribeña, Cocina Tailandesa, Cocina Nuevo Latino, Cocina Dominicana, entre otras.
- Restaurante de comida rápida o fast food: Son restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, papas fritas, pizzas o pollo. Algunas de las cadenas de restaurantes más conocidas son: McDonald's, Burger King, Wendy's, Kfc, Pizza hut, Dominos pizza, entre otras.
- Restaurantes de alta cocina o gourmet: Los alimentos son de gran calidad y servicios 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 a la calidad de los platos que consume. Existen mozos o camareros, dirigidos por un maitre. El servicio, la decoración, la ambientación comida y bebidas son cuidadosamente escogidos. (Cancino Gaspar A. B., 2010).

4.1.2 Tipos de servicio en un restaurante.

A través de los tiempos también han ido variando los servicios en los establecimientos de restauración es por esta razón que existen varias maneras de presentar un servicio en un restaurante ya que todos no cuentan con la diversidad de los mismos, estos pueden presentar cualquiera de ellos.

- a) Servicio americano:** Servicio desempeñado por garzones con los platos y entremeses servidos en la cocina según ordenes individuales. Los platos se disponen y trasladan en bandejas hasta la mesa.
- b) Servicio a la inglesa:** La comida se ofrece al cliente sobre un plaqué o fuente y se sirve por su izquierda ayudándose de tenazas. El plato debe ser montado con gusto y cuidado, con el ingrediente principal frente al cliente y el acompañamiento al lado superior.

- c) **Servicio a la francesa:** Aquí los alimentos vienen sobre plaqués o fuentes y son presentados y ofrecidos al cliente por la izquierda, y él es quien se sirve.
- d) **El Servicio de buffet:** La comida se dispone en fuente sobre mesas o mostradores y los clientes se sirven por sí mismos o son ayudados por parte del equipo de cocina.
- e) **Servicio de “gueridón”:** Los restaurantes de lujo o llamados “Gourmet” utilizan este servicio para resaltar la atención y habilidades del personal. Aquí los alimentos son montados, porcionados, sazonados o preparados frente al cliente sobre una mesa de arrimo llamada “Gueridón”.
- f) **Autoservicio:** El cliente elige su comida desde el área de exhibición, la traslada en una bandeja y se cancela al final de la línea. El garzón se limita a retirar la loza y mantener limpia su área de trabajo.
- g) **Servicio estilo familiar:** La comida se ofrece en grandes fuentes en el centro de la mesa, los clientes se sirven por sí mismos, el garzón sirve las bebidas, los postres y recoge la loza. (Brito, 2010).

4.2 PLAN DE TURISMO GASTRONÓMICO

4.2.1 Turismo gastronómico

El **turismo gastronómico** es una forma muy particular de hacer turismo, donde la gastronomía del país visitado es el hecho fundamental que guía la visita. Este tipo de turismo, se presenta hoy como otra alternativa. Es una forma muy particular de conocer el mundo, concentrada en las manifestaciones de la cultura culinaria de cada país.⁵

a) ¿Qué es un plan?

Un plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, ó como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer

⁵ <http://www.vix.com/es/imj/mundo/2008/11/20/turismo-gastronomico>

determinados objetivos. ⁶Asimismo se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo.

- **Capacitación:** La capacitación se la puede realizar a cualquier tipo de público pero frecuentemente es utilizada por organizaciones que buscan mejorar la actitud, conocimiento, inducción, habilidades, o conductas de su personal. El desarrollo personal e intelectual del individuo está en juego, es por esto que la ilustración que se le brinde al individuo sea correcta.
- **Emprendimiento:** También conocido como “espíritu empresarial”. El emprendimiento se refiere a la capacidad de una persona que realiza un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, el nacimiento de una empresa o proyecto.

a) Metodología del Plan:

Para la elaboración del Plan se ha desarrollado una investigación con expertos en el sector, que ha contado con la colaboración de los agentes y personalidades del panorama en gastronómico de la región. Así, el presente Plan Estratégico de Marketing de Turismo Gastronómico 2013-2015, se desarrolla en tres partes:

- **Análisis** de la oferta gastronómica de la región y de las claves internacionales a nivel de turismo gastronómico.
- **Diagnóstico**, con la intervención de los actores del sector, mediante un trabajo de puesta en común y generación de ideas, la evaluación del panorama y la detección de oportunidades.
- **Diseño y puesta en marcha** de 16 Líneas de Acción agrupadas en 5 Dimensiones, es decir, la hoja de ruta de ejecución del Plan.
- **Productos agregados:** Aquellos servicios complementarios que comparten los dos tipos de productos anteriores y que de manera similar motivan la visita y generan un valor agregado.

⁶ <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>

b) Etapas de un plan de desarrollo de turismo gastronómico.

Cuatro etapas sobre las que asentaremos un plan de desarrollo de turismo gastronómico son el producto, la comunicación, la promoción y la comercialización.

- **Producto:** los circuitos asociados a los productos estrella de nuestro destino gastronómico son claves; a través de circuitos astro, rutas asociadas al producto –llámese Pemento de Herbón-Padrón, y las jornadas de exaltación de productos son fundamentales para asociar nuestro producto y destino a unas fechas y actividades concretas.
- **Comunicación:** Desde las redes sociales y nuestro Portal de Gastronomía local mantendremos el pulso informativo y será la referencia para cualquier potencial visitante que quiera interesarse más sobre nuestro destino gastronómico.
- **Promoción:** la presencia del destino, y una presentación atractiva del mismo, en ferias y congresos del sector gastronómico son fundamentales.⁷ Además, el apoyo en acciones de marketing ayudará a dar a conocer nuestro destino en los mercados de origen.
- **Comercialización:** Si organizamos la oferta a través de paquetes en la que el activo de la gastronomía esté reforzado por otros activos de la oferta turística local ganaremos para la causa a viajeros cuya primera intención de viaje no sea la gastronomía.

c) Planes y Tendencias del Turismo Gastronómico

1. **Presentación:** La evolución del turismo actual es paradójica.

- Genera simultáneamente procesos de mundialización y de valorización de los recursos locales.

⁷ <http://www.mrturismo.com/turismo-gastronomico-construir-destino/>

- Los destinos turísticos, obligados a mantener una competitividad cada vez más intensa y una lucha incesante para conservar parte de su mercado, se enfrentan a un entorno cada vez más dinámico y sofisticado.
 - La gastronomía responde a valores clásicos que se asocian a las nuevas tendencias en el turismo: respeto a la cultura y a la tradición, vida saludable, autenticidad, sostenibilidad, experiencia.
2. **Mercado:** El crecimiento del turismo gastronómico en todo el mundo es un hecho evidente.
 - Es uno de los segmentos de mayor dinamismo dentro del mercado turístico.
 - ¿Cómo son los turistas gastronómicos?
 - Es un turista que participa de las nuevas tendencias del consumo cultural.
 - Es un viajero que busca la autenticidad de los lugares que visita a través de la gastronomía.
 3. **Turistas:** Se trata de un turista que consume por encima de la media, que exige y valora, que rechaza la uniformidad.
 - Por lo tanto, la gastronomía no puede convertirse en un producto anodino y anónimo, debe tener personalidad, porque si no se volverá un producto vulnerable, deslocalizado y adulterarle.
 4. **Territorio:** El territorio es el eje vertebrador de la oferta gastronómica.
 - El territorio es un elemento de diferenciación, de identidad local.
 - Engloba valores ambientales y paisajísticos, la historia, la cultura, las tradiciones, el campo, el mar, la cocina propia del lugar.
 5. **Producto:** El producto es la base del Turismo Gastronómico.
 - Por lo tanto, es importante definir cuáles van a ser los recursos patrimoniales, los recursos naturales que vamos a convertir en productos turísticos que permiten identificar este territorio.
 6. **Patrimonio Cultural:** La cultura es el conjunto de comportamientos, saberes, costumbres que modelan una sociedad y sobre los que se basa el sentimiento de pertenencia.
 - El diseño de cualquier propuesta de turismo gastronómico será inviable si no se tienen en cuenta los rasgos culturales del territorio.

- La gastronomía permite introducir a los turistas en el patrimonio cultural e histórico de los destinos mediante la degustación, la vivencia y la compra.
 - Hay que tener en cuenta asimismo la irrupción de nuevos valores culturales, que aumentan la riqueza y la diversidad cultural del territorio.
- 7. Tradición e Innovación:** En este sentido, Tradición e Innovación conviven con naturalidad.
- La tradición en gastronomía está en un proceso de evolución permanente, y el reto de los profesionales es incorporar la innovación para renovar y adaptar la oferta a las necesidades del nuevo consumidor cultural.
- 8. Sostenibilidad:** El turismo gastronómico permite integrar las preocupaciones de orden cultural y medioambiental junto a los argumentos puramente económicos.
- 9. Calidad:** Los destinos que quieren impulsar el turismo gastronómico se ven obligados a trabajar en varios niveles en el ámbito de la calidad:
- La protección y el reconocimiento de los productos autóctonos; el desarrollo de una oferta competitiva; la profesionalidad de los recursos humanos en el conjunto de la cadena de valor del turismo gastronómico.
- d) Cooperación:** Es necesario que los agentes que intervienen en el destino (productores, agricultores, ganaderos, pescadores, cocineros, restauradores, administraciones públicas, hoteleros,..) se impliquen en la definición y en la gestión de la oferta de turismo gastronómico.
- e) Estrategias gastronómicas:** Las estrategias gastronómicas para las áreas seleccionadas, a partir de las entrevistas y la información recopilada, se desarrollan de modo jerárquico, partiendo de una escala mayor liderada por las instituciones públicas, a la que se van adscribiendo y vinculando estrategias en los niveles local o regional impulsadas por organismos privados o de carácter mixto en cada uno de los territorios.

- **Turismo gastronómico y estrategias de gestión:** Una nueva obra que presenta y explica el análisis del turismo gastronómico, la oferta en restauración, la comercialización de productos y materias primas y por último, las rutas gastronómicas en nuestro país.

f) **Políticas de turismo gastronómico**

La gastronomía es un claro ejemplo de un sector estratégico para el país, ya que además de ser un distintivo en Ecuador, es un importante generador de empleos y desarrollo regional. Su cadena de valor incluye desde las actividades primarias, como la agricultura, ganadería y pesca, pasando por la transformación, hasta los prestadores de servicios de alimentos, como los mercados, las tiendas y los restaurantes.

- **Ventajas de la gastronomía en el turismo:** La gastronomía no solo fue un arte que se basaba en la práctica de poner la mesa y cocinar, sino que también fue la oportunidad de conocer otras costumbres alimentarias, probar nuevas recetas e ingredientes e incluso de alimentarse de una forma sana y controlada.
- **Turismo Gastronómico Sostenible; Planificación e Importancia:** La importancia del creciente mercado denominado **Turismo Gastronómico** ha sido ya comprobada estadísticamente pues por ejemplo, ⁸España tuvo en el año 2014 más de **7.4 millones de turistas** extranjeros atraídos en primer término, por su gastronomía.

4.2.2 **Turismo**

El turismo, es definido por la Organización Mundial del Turismo (OMT) como un fenómeno social, cultural, y económico, relacionado con el movimiento de las personas fuera de su lugar habitual de residencia por algún motivo concreto (OMT, 2005-2007), citado por González H., S. (2014: 6).

⁸<https://cegaho.wordpress.com/2015/02/18/turismo-gastronomico-sostenible-planificacion-e-importancia/>

a) **Organismo de turismo**

La **Organización Mundial del Turismo (OMT)**: La OMT, Organización Mundial del Turismo (United Nations World Tourism Organization o UNWTO) según se indica por parte de la Escuela Universitaria de Turismo de Murcia (2012: 5), tiene entre sus funciones la de elaborar conceptos que sean válidos para que todos realicemos las estadísticas del mismo modo y que, por tanto, sean comparables.

Sofía Gutiérrez. Organización Mundial del Turismo (OMT): La OMT es la agencia especializada de las Naciones Unidas dedicada al turismo, que promueve un turismo sostenible, responsable y universalmente accesible. La OMT aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad en general y ofrece liderazgo y apoyo al sector para avanzar el conocimiento y las políticas turísticas.⁹

b) **Turismo en el Ecuador**

Turismo en el Ecuador la actividad turística representa el 4.2% del PIB, que equivalente a 680 millones de dólares al año, económicamente esta cantidad es importante tomando en cuenta que cerca del 80% del presupuesto general de estado se financia con la venta de petróleo y derivados del petróleo y tenemos reservas solamente para 20 años. La situación del turismo en Ecuador es altamente conflictiva, la superestructura nacional incluye el compromiso articulado por parte de los Ministerios de Turismo y Ambiente, sin embargo estos manejan limitaciones en su presupuesto, en la colaboración interinstitucional, la planificación, las regulaciones y la capacidad de ejercer la ley.¹⁰

c) **Características de turismo**

- Es para fines de recreación y ocio, aunque también existe el turismo por negocio, industrial, etc.
- El desplazamiento es voluntario y menor a un año.

⁹ <http://turismososteniblemedia.com/sofia-gutierrez-omt/>

¹⁰ <http://huecasgastronomicasdmq.jimdo.com/quienes-somos/breve-historia-del-ecoturismo/turismo-en-el-ecuador/>

- Aumenta las épocas vacacionales.
- Ayuda al comercio con otros países.
- Actividad social y económica (de las más importantes en el mundo).
- Es una fuente generadora de empleos.

d) Tipos de Turismo

- **Turismo de Descanso, o de sol y Playa:** El turismo convencional, conocido también como el modelo de "sol y playa", es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda.
- **Turismo Científico:** El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos.
- **Ecoturismo:** El ecoturismo es un nuevo movimiento conservativo basado en la industria turística que Jones, 1992, define como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local.
- **Turismo de Aventura:** El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor.
- **Turismo Cultural:** Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.
- **Turismo Histórico:** Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico.
- **Turismo Religioso:** a diferencia de todos los demás segmentos del mercado turístico, tiene como motivación fundamental la fe.
- **Turismo Gastronómico:** Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones.¹¹

¹¹ <http://tiposdeturismo.blogspot.com/>

4.2.3 Origen de la gastronomía

Según Armendáris, Mauricio (2010), La cocina ha existido desde hace miles de años, a lo largo del tiempo ha existido mucha gente a las que se debe alimentar como los ejércitos. Pero el servicio de comida moderna empezó a la mitad del siglo XVI. En estos tiempos la producción de comida era manejada por varios grupos.

a) Definición de gastronomía

Gastronomía, palabra derivada del término griego "Gaster", que equivale a vientre o estómago, unida también a la igualmente griega "Gnomos" (Ley), le da ínfulas de rimbombante ciencia.” Este concepto fue asignado desde el Siglo XIX.¹²

b) Gastronomía Ecuatoriana

La gastronomía ecuatoriana se ve enriquecida por las diferentes regiones naturales que forman el país: la costa, la sierra, las Islas Galápagos y la región oriental. Los platos y los postres se preparan con pescados, mariscos, carnes, frutas y hierbas aromáticas variadas.

Los nativos de Ecuador suelen referirse a sus platos típicos como “comida criolla”.

c) Características de la gastronomía ecuatoriana

La Gastronomía ecuatoriana es una cocina donde predomina una variedad de ingredientes, debe tenerse en cuenta que Ecuador tiene acceso a tres diferentes tipos de recursos culinarios, el pescado y los mariscos por las costas del Océano Pacífico así como las islas Galápagos , segundo a los Andes donde podemos encontrar una variedad de granos, cereales, hortalizas, y vegetales y por último la selva amazónica que nos brinda tubérculos, además una variedad de animales exóticos como guantas, guatuzas, chontacuros, etc., especies y plantas medicinales.¹³

¹² http://www.academia.edu/11384536/CGM_Epoca_antigua

¹³ <http://rosi-gastronomiaecuadoriana.blogspot.com/>

4.2.4 Técnicas Culinarias

a) Presentación

En la gastronomía encontramos reglas generales para el montaje o la presentación de un plato, cuidando los siguientes aspectos técnicos:

- Dar texturas diferentes a cada plato (sólida, suave, cremosa, crocante, espumoso, etc).
- Evitar especias o sabores que persistan mucho tiempo en la boca.
- Generar armonía de colores.
- No repetir métodos de cocción (frituras, salteados, etc.), ni ingredientes.
- Evitar repetir texturas o ingredientes (masa en entrada y postre).
- Respetar el balance nutricional.
- Fomentar el uso de frutas y verduras de la estación.
- Los nombres de los menús deben ser legibles y fáciles de entender, aunque los nombres clásicos deben mantenerse.

b) Conceptos importantes de un menú:

Equilibrio: Tener una buena selección de alimentos en un plato, combinando sabores cuidando la parte nutricional.

- Dar formas diversas en los cortes de alimentos, para que sea más atractivo el montaje.
- Variedad de métodos de cocción.
- Variedad de texturas en el plato.
- Lograr un juego de colores, para la parte estética del plato.

Punto focal: Es el punto más importante dentro de un plato, bandeja o espejo, cuando montamos un plato normalmente la visión se fija a la combinación más llamativa, ya sea, colores, alturas o métodos de cocción (grillados, apanados, etc.).

Flujo: La forma de disposición de los alimentos en el plato, esto indica al comensal por donde debe comenzar a servirse el plato

c) Tipos de montaje

- **Tradicional:** El ítem principal debe estar a las 6, féculas o almidones a las 2 y los vegetales a las 10. 12 9 3 6 Féculas o almidones Salsa Carne o ítem principal Vegetales.
- **No tradicional:** Se define como no tradicional a los montajes más estructurados, ya sea alimentos más juntos o separados.
- **No tradicionales** encontramos una subdivisión: **ESTRUCTURADO O CENTRADO:** La fécula o almidón y el vegetal se montan al centro y sobre estos el ítem principal.
- **Disperso:** Sólo el ítem principal en el centro del plato y las guarniciones en forma dispersa alrededor del plato. ¹⁴

d) Artes técnicas de cocción

- **La parrilla:** Cocer sobre la fuente de calor (tradicionalmente, sobre carbón vegetal) al aire libre. Tradicionalmente se asa la parrilla al aire libre, intentando crear el mínimo humo posible.
- **Al vapor:** Cocer alimentos dispuestos sobre (no en agua) agua hirviendo con el vapor que desprende, en un cazo rapado o en una olla especial.
- **Asar:** Significa cocinar en un espetón en una hoguera al aire libre. Hoy en día se suele asar en el horno, aunque intentando conseguir el mismo efecto que antiguamente.
- **Blanquear:** Es un método de cocción en agua hirviendo previo a otro proceso de cocción posterior. Por ejemplo, las hortalizas de raíz o los tubérculos, como las patatas o los nabos, se pueden blanquear en agua hirviendo hasta que empiecen a hacerse antes de saltearlos.
- **Breseado:** Consiste en someter a los géneros a un cocinado lento y prolongado en contacto con otros ingredientes de condimentación como hortalizas, vino, agua o fondos.

¹⁴ <http://es.slideshare.net/kocinero/presentacin-y-montaje-de-platos>

- **Escalfar:** Cocer un alimento sumergido por completo en un líquido hirviendo muy lentamente.
- **Freír:** Es sumergir un alimento por completo en aceite caliente. Esta es la manera más rápida de cocinar algunos alimentos y, por lo tanto, a menudo parece conservar el sabor de la comida mejor cualquier otra técnica.
- **Gratinar:** Manera de unir o combinar alimentos crudos o cocinados (generalmente hortalizas o pastas) con un líquido como nata líquida, leche, salsa besamel o salsa de tomate, en una fuente plana que se hornea hasta que el líquido cuaja y el palto está hecho.
- **Guisar o estofar:** Método de brasear sin líquido o con muy poco que se suele emplear con pescados o carnes delicados, como la ternera.
- **Hervir:** Cocer en agua u otro líquido calentado hasta que borbotea vigorosamente. Hay pocas técnicas que provoquen tanta confusión como hervir a fuego fuerte, hervir a fuego lento y escalfar.
- **Hornear:** Cocer en el horno. Los términos de hornear y asar se suelen usar indistintamente, aunque normalmente implica una temperatura más elevada (como mínimo al principio) para que la comida se dore por fuera.
- **Saltear:** Consiste en cocinar con un poco, de grasa caliente el producto principal, junto a ingredientes de condimentación, a fuego vivo para que se dore rápidamente o se abran, para servir inmediato o terminar con salsa.
- **Braseado:** Cocer una pequeña cantidad de líquido (a veces también se le denomina estofar o guisar). A diferencia de los alimentos escalfados, que se sumergen por completo en líquido hirviendo a fuego lento, los platos braseados emplean una cantidad relativamente pequeña de líquido.

e) **Métodos de conservación de alimentos**

- **Ahumar:** El ahumado consiste la penetración en el producto de unos agentes bactericidas presentes en el humo que son el metanal y la creosota, lo que unido a la deshidratación del producto y la conservación en frío hacen prácticamente imposible el desarrollo bacteriano.
- **Congelar:** En frío negativo, es necesario estar por debajo de -18° C para detener la multiplicación de microorganismos. Pero, el frío no mata a estos

microorganismos, simplemente las inhibe transitoriamente, estos pueden volver a multiplicarse en cuanto la temperatura se eleve.

- **Refrigerar:** La conservación por frío se basa en que, la vida biológica del producto se desarrolla de una manera más lenta, en estado latente, impidiendo o ralentizando el proceso de envejecimiento de este, y por lo tanto ampliando la vida del producto.
- **Deshidratar:** La desecación consiste en la hacer perder agua al producto, de esta manera se hace muy difícil el desarrollo de microorganismo, ya que estos necesitan cierto grado de humedad para sobrevivir.
- **Salazón:** Consiste en la penetración de sal dentro del producto, la sal absorbe la humedad y provoca una deshidratación parcial impidiendo el posible desarrollo de bacterias y microorganismos.
- **Liofilización:** Consiste en una deshidratación a temperaturas por debajo de cero grados, se congela el producto u se somete a unas cámaras de vacío hasta la eliminación del agua convertida en hielo, quedando solamente el extracto seco.
- **Escabeche:** Es un método de conservación típicamente español, ideado para conservar las piezas procedentes de la caza y de la pesca del río.
- **Adobos:** Consiste en introducir el producto troceado, en una preparación con elementos que, además de aromatizar, mejoran su conservación. Estos elementos son el vinagre, la sal o el aceite.
- **Encurtido:** Consiste en la inmersión de un género en vinagre normalmente aromatizado con especias, de esta forma el producto queda aislado en un ambiente que impide el desarrollo de microorganismos.
- **Confitado:** Consiste en el cocinado del producto con su propia grasa o una grasa añadida, y su posterior mantenimiento, perfectamente cubierto con la grasa, de esta forma el producto queda aislado del exterior por una grasa que impide la entrada de microorganismos.¹⁵

¹⁵ <http://www.monografias.com/trabajos94/tecnicas-coccion-y-conservacion-epoca-prehispanica-gastronomia-peruanaa/tecnicas-coccion-y-conservacion-epoca-prehispanica/>

4.2.5 Rutas turísticas

Según Álvaro (2010) “Ruta es el camino que se debe tomar para desarrollar determinada actividad turística, está estipulada por una serie de valores culturales y naturales que hacen de ella un recurso lineal de atracción. Por supuesto que debe cumplir ciertos requisitos, los mismos que se tomarán en cuenta, de acuerdo al tipo de personas y las necesidades que éstas deseen satisfacer.”

a) Características de rutas turísticas

- Producción, actividad o tema particular que la distingue de otras.
- Atractivos naturales y culturales.
- Facilidades.
- Actividades a realizar.
- Vías de acceso a los puntos de entrada.
- Un itinerario desarrollado.
- Un sistema de señalización de la ruta.
- Un mapa conteniendo información explicativa sobre la misma.¹⁶

b) Tipos de rutas turísticas

- **Rutas culturales: Rutas culturales** a diferencia de las rutas gastronómicas y **turísticas** deben tener un Itinerario Cultural que según ICOMOS (Internacional Council On Monuments and Sites) “puede basarse en un camino que fue trazado expresamente para servir a una finalidad específica o en una ruta que se sirvió, en todo o en parte, de caminos preexistentes utilizados para diversos fines.
- **Ruta gastronómica turística:** “Es un itinerario con un origen, dimensión territorial, y configuración estructural específica que enlaza destinos, productos, atracciones, servicios y actividades fundamentadas en la producción, creación, transformación, evolución, preservación, salvaguarda,

¹⁶ <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/8811/2/T-ESPEL-ITH-0014-P.pdf>

consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial Cultural, Natural. (Montecinos 2012: p101).¹⁷

c) **Tipologías de rutas gastronómicas**

- “Rutas gastronómicas por productos, se trata de rutas organizadas sobre la base de un determinado producto: queso, aceite, vino, etc.
- Rutas gastronómicas por plato, se trata de una organización cuyo sustento más importante es el plato preparado.
- Rutas étnico-gastronómicas, se trata de aquellos emprendimientos sustentados en la tradición culinaria de pueblos emigrantes”. Ochoa, Karina y Santamaría Gómez, Leyva-Arturo (2010, pág. 11)

4.2.6 **Productos Turísticos**

Carvajal y Cando (2011) “Producto turístico es lo esencial de la actividad turística. Surge de la armoniosa integración para su venta de atractivos y servicios. Conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.

a) **Niveles del producto turístico**

Según NICOLAU J. (2010) en el turismo existen cuatro niveles del producto:

- **El producto básico:** Se trata de aquello que el cliente trata de obtener y más que proporcionar objetos se trata de proporcionar beneficios de esos objetos.
- **Productos auxiliares:** Son aquellos productos que deben estar presentes para que el cliente pueda hacer uso del producto básico. Se refiere a servicios mínimos que deben existir además del beneficio básico buscado por el cliente.
- **Productos secundarios:** Aunque el producto básico necesita de los productos auxiliares para su uso, no requiere la existencia de productos secundarios.
- **Producto aumentado:** Hace referencia a cómo recibe el cliente el servicio. Así, al hablar de producto aumentado hay que hablar de la atmósfera y el

¹⁷ <https://peregrinogastrosofo.wordpress.com/2015/03/16/definicion-ruta-gastronomica-turistica-y-cultural/>

entorno físico (hace referencia al ambiente que se respira en el establecimiento y se percibe rápidamente por los sentidos debe cuidarse al máximo). (NICOLAU, J. 2010).

b) **Clasificación de los productos turísticos**

NICOLAU J. (2010) propone que los productos turísticos en función de los hábitos de compra se clasificación en:

- **Productos de conveniencia:** Hace referencia a las compras no planificadas, en las que el consumidor, invierte poco tiempo en la búsqueda y comparación, pues son compras que se realizan de forma rutinaria.
- **Productos de compra rutinaria:** Los productos de compra rutinaria son aquellas compras que se realizan por costumbre.
- **Productos que se compran por impulso:** Son aquellos que se compran cuando se ven, es decir, que se despierta el deseo cuando se tiene el producto ante los ojos.
- **Productos de emergencia:** Son productos que se compran cuando surge una necesidad urgente, una característica de estos productos es que, en muchas ocasiones, cuando se trata de productos se pueden hacer en cualquier momento.
- **Productos de compra esporádica:** Son aquellos productos adquiridos en un proceso de selección, donde se compara los distintos atributos de los mismos.
- **Productos de especialidad:** Son aquellos productos que tienen unas características únicas, y que el consumidor está dispuesto a obtener sea como sea.
- **Productos no buscados:** Son productos que el consumidor no sabe que existen o que sabiéndolo no desea comprar, y que sólo buscará en determinados momentos de la vida.

MARCO TEORICO

PLAN DE NEGOCIO

Borello (2010), manifiesta que “El Plan de Negocios es un documento escrito en el cual se refleja la fantasía sobre un nuevo negocio, bien sea una empresa nueva o una nueva iniciativa dentro de una empresa ya establecida. El Plan debe incluir aspectos cualitativos (ejemplo: será la empresa líder en el área X) como cuantitativos (ejemplo: perderá X miles de dólares el primer año, y ganará Y miles de dólares en el segundo año).

Es sumamente importante que se estimen valores lo más acertados posibles, sobretodo en el área de Flujo de Caja, aun cuando a la final disten mucho de los números reales. Algunos expertos en el área le dan más importancia a lo cualitativo que a lo cuantitativo. (Borello, 2010, pág. 51)

¿Por qué hacer un plan de negocios?

El Plan de Negocios se lo elabora con dos fines: Para obtener financiamiento: los posibles inversionistas, capitalistas de riesgo o bancos necesitan leer el Plan con detenimiento para determinar el verdadero riesgo y posible recompensa al colocar su dinero en el proyecto.

- Un buen Plan de Negocios no asegura la obtención de dinero - pero un mal.
- Plan de Negocios seguramente le hará cuesta arriba obtenerlo.
- Para definir ciertos aspectos operativos: a diferencia de tener el plan en la mente, al obligarse a escribir un documento formal y estructurado, los patrocinantes del mismo se verán en la obligación de explorar todos los aspectos del negocio incluyendo sus riesgos, sus posibles competidores, viabilidad, etc. (Borello, 2010).

Proyecto

Un proyecto es una propuesta técnica y económica para resolver un problema de la sociedad utilizando los recursos humanos, materiales y tecnológicos disponibles, mediante un documento escrito que comprende una serie de estudios que permiten

al inversionista saber si es viable su realización. (Baca, Evaluación de Proyectos, 2011, pág. 37)

La orientación de la economía se da a través de los planes de desarrollo, que se desglosan en programas, compuestos por proyectos. El plan de inversión, como parte importante del plan de desarrollo, se deriva de grandes objetivos desarrollados y establecidos, analizando (Baca, Evaluación de Proyectos, 2011, pág. 37):

- ✓ Existencia de demanda o una necesidad.
- ✓ Una técnica de producción adecuada y económicamente factible.
- ✓ Localización adecuada.
- ✓ Capacidad financiera.
- ✓ Disponibilidad de insumos y factores.
- ✓ Evidencia de rentabilidad.

El proyecto de inversión no es ajeno a la realidad económica del país; su desarrollo debe responder a los requerimientos de los asociados. El sistema económico de un País establece la orientación de la planificación de las actividades públicas y privadas, señalando las políticas a seguir en los sectores económicos (Baca, Evaluación de Proyectos, 2011, pág. 38):

- ✓ Elementos.
- ✓ Sociedad.
- ✓ Personas.
- ✓ Necesidades.
- ✓ Recursos.

Factibilidad.

“Se realiza un análisis detallado de la alternativa seleccionada. Se requiere una cuantificación de los beneficios y costos que involucra ejecutarla. A la evaluación de la alternativa debe adicionarse los aspectos relacionados con obra física, tamaño, localización y oportunidad de ejecución de la inversión, también las actividades que

afectan la eficiencia en la ejecución del proyecto, como cronogramas de desembolsos, implementación y operación del proyecto.” (Acosta, 2010, pág. 11)

Proyecto de inversión

La decisión de emprender una inversión tiene cuatro componentes básicos:

- ✓ El decisor, un inversionista, financiero o analista.
- ✓ Las variables controlables por el decisor.
- ✓ Las variables no controlables por el decisor.
- ✓ Las opciones o proyectos que se deben evaluar.

El análisis del entorno (demográfico, cultural, tecnológico) donde se sitúa la empresa y del proyecto que se evalúa implementar es fundamental para determinar el impacto de las variables controlables y no controlables. El análisis financiero es una evaluación del desempeño histórico de una firma y un pronóstico de sus posibilidades futuras. También es importante definir las opciones estratégicas de la decisión en un contexto dinámico. (Baca, Evaluación de Proyectos, 2011, pág. 39)

Tipos.

Para recomendar la aprobación de cualquier proyecto es preciso estudiar un mínimo de tres factibilidades que condicionarán el éxito o fracaso de una inversión: la factibilidad técnica, la legal y la económica. Otras factibilidades son las de gestión, política, social y ambiental. (Adolfo, Formulación y Evaluación de Proyectos, 2010, pág. 38)

Estudio de mercado.

Acosta (2010), manifiesta que “El estudio de mercado nos permite medir la rentabilidad de un proyecto, es decir si será o no aceptado, a más de ello ayuda al

futuro inversionista a tomar la decisión de llevar a cabo una determinada iniciativa de inversión.” (pág. 21).

En términos generales, el estudio de mercado debe contener los siguientes elementos:

Producto

Acosta (2010), dice que se entiende por producto a la combinación o conjunto de características unidas en una forma fácilmente identificable, que el comprador acepta como algo que le sirve para satisfacer sus deseos o necesidades, pudiendo ser: (pág. 22).

- Producto Principal
- Producto Secundario
- Productos Sustitutos
- Productos Complementarios

Mercado Demandante

Acosta (2010), considera que este mercado debe enfocarse a quienes serán los consumidores o usuarios del producto, por ello es necesario identificar las características usuales entre ellos mediante una buena segmentación del mercado en función de: edad, ingresos, sexo, etc. (pág. 23).

Análisis de la demanda

Cohen (2010), sostiene que la “demanda se define como la cantidad que están dispuestos a comprar los consumidores de un determinado producto o servicio, considerando un precio en un determinado periodo.” (pág. 29)

A la demanda se la debe considerar desde varios puntos de vista como son:

Demanda Potencial: Cohen (2010), manifiesta que “Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto en el mercado.” (pág. 29) Para determinar la demanda potencial se considera:

- La tasa de crecimiento poblacional
- Población urbana
- Cuatro miembros por familia

Demanda Real: Cohen (2010), considera que “Se denomina demanda real a la demanda verdaderamente ejercida en los mercados. En sí, la demanda real es el número absoluto de familias que están dispuestas a adquirir el producto.” (pág. 30) Para obtener la demanda real tomamos en consideración lo siguiente:

Demanda potencial

- Porcentaje de las familias que no consumen
- Porcentaje de familias que no apoyan al producto
- Porcentaje de familias que no contestan.

Demanda Efectiva: Cohen (2010), sostiene que “es la cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado ya que existen restricciones producto de la situación económica, el nivel de ingresos u otros factores que impedirán que puedan acceder al producto aunque quisieran hacerlo.” (pág. 30)

Demanda Insatisfecha: Cohen (2010), sostiene que “está formada por la cantidad de bienes o servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad”. (pág. 31)

Estudio de la oferta

Cohen (2010), sostiene que “Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.” (pág. 31)

Comercialización del producto

Cohen (2010), dice que “Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.” (pág. 31)

Una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuado, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra.

Canales de distribución

“Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria.” (Cohen, 2010, pág. 16).

Existen dos tipos de productores, los de consumo industrial y los de consumo en masa o popular:

Canales para productos industriales

- Productor-Usuario Industrial,
- Productor-Distribuidor Industrial-Usuario Industrial
- Productor-Agente-Distribuidor-Usuario Industrial

Canales para productos de consumo en masa o popular

- Productores-Consumidor

- Productores-Minoristas-ConsumidorProductores-Mayorista-Minoristas-Consumidor
- Pr
- Conductores-Agente-Mayorista-Minoristas-Consumidor

Estudio Técnico.

Pelton (2010), considera que “Tiene como objetivo determinar los requerimientos de recursos básicos para el proceso de producción, considera los datos proporcionados por el estudio de mercado para efectos de determinación de tecnología adecuada, espacio físico, y recursos humanos.” (pág. 58)

Tamaño y localización

Tamaño

Pelton (2010), manifiesta que “Es la relación de la capacidad de producción que tendrá la empresa durante un período de tiempo de funcionamiento considerado normal para la naturaleza del proyecto de que se trate, se refiere a la capacidad instalada y se mide en unidades producidas por año.” (pág. 58)

“Para determinar el tamaño de la planta se debe considerar aspectos fundamentales como: demanda existente, la capacidad a instalar, la capacidad a utilizar, el abastecimiento de materia prima, la tecnología disponible, la necesidad de mano de obra, etc”. (Pelton, 2010, pág. 59)

Pelton (2010), manifiesta que “El tamaño óptimo elegido debe ser aceptado únicamente si la demanda es inmensamente superior a la capacidad de producción ya que ello implicaría menor riesgo de mercado para el proyecto.” (pág. 59)

Capacidad teórica.

“Es la capacidad diseñada para el funcionamiento de la maquinaria, su rendimiento óptimo depende de algunos factores propios como la temperatura, altitud, humedad, etc.; que componen el medio ambiente en el que se instala.” (Pelton, 2010, pág. 60)

“Además este autor dice que esta capacidad se denomina teórica ya que una vez salida de la fábrica la maquinaria es muy difícil que se pueda instalar en lugares que reúnan las mismas condiciones en las que esta fue diseñada y construida”. (Pelton, 2010, pág. 61)

Capacidad instalada.

Está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un período de tiempo determinado. Está en función de la demanda a cubrir durante el período de vida de la empresa. Se mide en el número de unidades producidas en una determinada unidad de tiempo. (Pelton, 2010, pág. 60)

Capacidad utilizada

Pelton (2010), considera que “Constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un período determinado.” (pág. 66)

Capacidad Financiera.

Pelton (2010), se refiere a que “Es importante el analizar las condiciones económicas financieras de que se dispone para ello, esto significa el determinar la capacidad para financiar la inversión, sea con capital propio o mediante crédito, para ello es de vital importancia el conocer el mercado financiero.” (pág. 67)

Localización.

Significa ubicar geográficamente el lugar en el que se implementará la nueva unidad productiva, para lo cual debe analizarse aspectos que son fundamentales y constituyen la razón de su ubicación; estos factores no son solamente los económicos, sino también aquellos relacionados con el entorno empresarial y de mercado. (Adolfo, 2010, pág. 27)

Microlocalización.

Adolfo (2010), considera que “En este punto y apoyados preferentemente en la representación gráfica (planos urbanísticos) se indica el lugar exacto en el cual se implementará la empresa dentro de un mercado local.” (pág. 27)

Macrolocalización.

Adolfo (2010), manifiesta que “Tiene relación con la ubicación de la empresa dentro de un mercado a nivel local, frente a un mercado de posible incidencia regional, nacional e internacional. Para su representación se recurre al apoyo de mapas geográficos y políticos.” (pág. 27)

Factores de localización.

Constituyen todos los aspectos que permitirán el normal funcionamiento de la empresa, entre estos factores tenemos: abastecimiento de materia prima, vías de comunicación adecuadas, disponibilidad de mano de obra calificada, servicios básicos indispensables (agua, luz, teléfono, alcantarillado, etc.), y; fundamentalmente el mercado hacia el cual está orientado el producto. (Pelton, 2010, pág. 68)

Ingeniería del proyecto.

Tiene como función acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos de producción, tiene que ver fundamentalmente con la construcción de la nave industrial, su equipamiento y las características del producto de la empresa. El objetivo de este estudio es dar solución a todo lo relacionado con: instalación y funcionamiento de planta, indicando el proceso productivo, así como la maquinaria y equipo necesario. (Pelton, 2010, pág. 69)

Componente Tecnológico.

Consiste en determinar la maquinaria y equipo adecuado a los requerimientos del proceso productivo y que esté acorde con los niveles de producción esperados de acuerdo al nivel de demanda a satisfacer. Para su determinación es punto clave la información sobre la demanda insatisfecha y su porcentaje de cobertura. La tecnología debe responder a ciertas condiciones propias de mercado, pues la misma no deberá ser ni muy alta (tecnología de punta) ni elemental para el proceso, ya que; se debe evitar por un lado el desperdicio de capacidad instalada y por otro debe considerarse la posible expansión de la unidad productiva. (Baca, 2010, pág. 74)

Infraestructura Física.

“Se relaciona con la parte física de la empresa, se determinan las áreas requeridas para el cumplimiento de cada una de las actividades en la fase operativa. Debe contarse con el asesoramiento de los profesionales de la construcción; al igual que la tecnología debe guardar relación con el mercado y sus posibilidades de expansión”. (Baca, 2010, pág. 75)

Distribución en planta.

“La distribución del área física, así como de la maquinaria y equipo debe brindar las condiciones óptimas de trabajo, haciendo más económica la operación de la

planta, cuidando además las condiciones de seguridad industrial para el trabajador”.
(Baca, 2010, pág. 75)

Una buena distribución debe considerar los siguientes aspectos:

- Control, todos los componentes necesarios para el proceso deben permitir su control para el trabajo armónico.
- Movilización, todas las actividades deben ser ejecutadas permitiendo la libre circulación de personal, sin interrumpir otras operaciones.
- Seguridad, toda operación debe ejecutarse en condiciones que garantice la máxima seguridad al trabajador.
- Espacio, el espacio de trabajo debe ser considerado no solo en dos dimensiones, sino en forma tridimensional, esto es largo, ancho y alto.
- Flexibilidad, la distribución debe ser de tal forma que pueda reajustarse cuando las condiciones lo requieran, sin entorpecer o imposibilitar el trabajo.
- Globalidad, la distribución debe permitir la integración de todos los componentes del proceso en un mismo ambiente. (Pelton, 2010, pág. 104)

Proceso de Producción.

Describe el proceso mediante el cual se obtendrá el producto o generará el servicio, es importante indicar cada una de las fases del proceso, aunque no al detalle, en muchos casos aquello constituye información confidencial para manejo interno. Posteriormente debe incluirse el flujo grama del proceso, es decir representar gráficamente el mismo, indicando los tiempos necesarios para cada fase; además es importante incluir lo relacionado con el diseño del producto, indicando .las principales características del mismo tales como: estado, color, peso, empaque, forma, ciclo de vida, etc. (Ettiger, 2011, pág. 100)

Diseño del producto.

El producto originario del proyecto debe ser diseñado de tal forma que reúna todas las características que el consumidor o usuario desea en él para lograr una completa satisfacción de su necesidad, para un diseño efectivo del producto debe considerarse siempre los gustos y preferencias de los demandantes (Ettiger, 2011, pág. 100), entre ellos se tiene:

- Presentación,
- Unidad de medida,
- Tiempo de vida, etc. (Ettiger, 2011, pág. 101)

Flujo grama de Proceso

Constituye una herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades de que consta el proceso de producción. Los flujos gramas de proceso difieren significativamente en cuanto a su presentación ya que no existe ni puede admitirse un esquema rígido para su elaboración; lo que debe quedar claro es que el flujo grama debe mostrar las actividades y su secuencia lógica. (Ettiger, 2011, pág. 102)

Estructura organizativa empresarial.

Reyes (2011) manifiesta que “Toda empresa para su libre operación debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley, entre ellos tenemos” (pág. 81):

- Acta constitutiva. Es el documento certificador de la conformación legal de la empresa, en él se debe incluir los datos referenciales de los socios con los cuales se constituye la empresa.
- La razón social o denominación. Es el nombre bajo el cual la empresa operará, el mismo debe estar de acuerdo al tipo de empresa conformada y conforme lo establece la Ley.

- Domicilio. Toda empresa en su fase de operación estará sujeta a múltiples situaciones derivadas de la actividad y del mercado, por lo tanto, deberá indicar claramente la dirección domiciliaria en donde se la ubicará en caso de requerirlo los clientes u otra persona natural o jurídica.
- Objeto de la sociedad. Al constituirse una empresa se lo hace con un objetivo determinado, ya sea: producir o generar o comercializar bienes o servicios, ello debe estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad
- Capital social. Debe indicarse cuál es el monto del capital con que inicia sus operaciones la nueva empresa y la forma como este se ha conformado.
- Tiempo de duración de la sociedad. Toda actividad tiene un tiempo de vida para el cual se planifica y sobre el cual se evalúa posteriormente para medir los resultados obtenidos frente a los esperados, por ello la empresa debe así mismo indicar para qué tiempo o plazo operará.
- Administradores. Ninguna sociedad podrá ser eficiente si la administración general no es delegada o encargada a un determinado número de personas o una persona que será quién responda por las acciones de la misma (Reyes, 2011, pág. 85)

Niveles Jerárquicos de Autoridad

Reyes (2011), considera que “Estos se encuentran definidos de acuerdo al tipo de empresa y conforme lo que establece la Ley de Compañías en cuanto a la administración, más las que son propias de toda organización productiva, la empresa tendrá los siguientes niveles” (pág. 87):

Nivel Legislativo-Directivo

Es el máximo nivel de dirección de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos bajo los cuales operará, está conformado por los dueños de la empresa, los cuales tomaran el nombre de Junta General de Socios o Junta General de Accionistas, dependiendo del tipo de empresa bajo el cual se hayan constituido. Es

el órgano máximo de dirección de la empresa, está integrado por los socios legalmente constituidos. Para su actuación está representado por la Presidencia. (Reyes, 2011, pág. 88)

Nivel Ejecutivo

“Este nivel está conformado por el Gerente - Administrador, el cuál será nombrado por nivel Legislativo-Directivo y será el responsable de la gestión operativa de la empresa, el éxito o fracaso empresarial se deberá en gran medida a su capacidad de gestión”. (Reyes, 2011, pág. 88)

Nivel asesor

Normalmente constituye este nivel el órgano colegiado llamado a orientar las decisiones que merecen un tratamiento especial como es el caso por ejemplo de las situaciones de carácter laboral y las relaciones judiciales de la empresa con otras organizaciones o clientes. Generalmente toda empresa cuenta con un Asesor Jurídico sin que por ello se descarte la posibilidad de tener asesoramiento de profesionales de otras áreas en caso de requerirlo. (Reyes, 2011, pág. 89)

Nivel de Apoyo

Reyes (2011), sostiene que “Este nivel se lo conforma con todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa.” (pág. 90)

Nivel Operativo

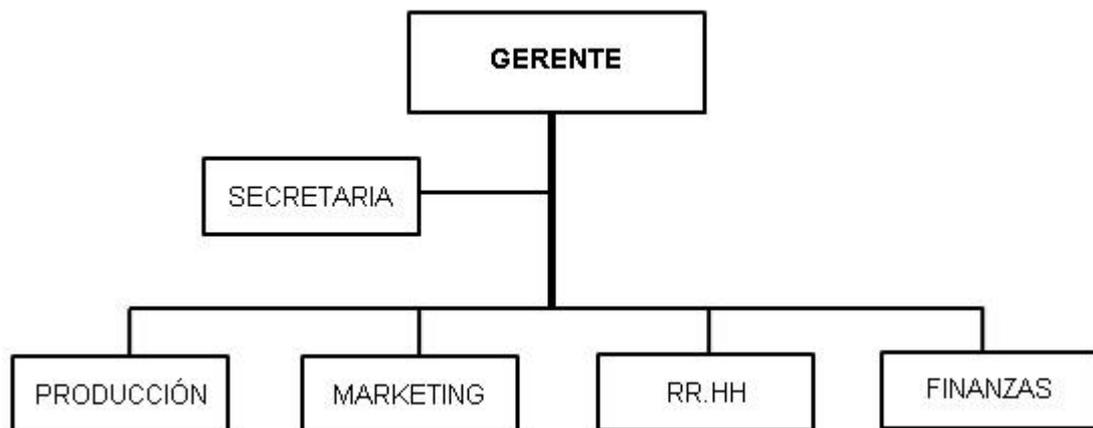
Reyes (2011), considera que “Está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción, específicamente en las labores de producción o el proceso productivo.” (pág. 91)

Organigramas

Reyes (2011) considera que “Los organigramas, son gráficos que señalan el movimiento, desplazamiento o curso de alguna cosa, que bien puede ser una actividad, un formulario, un informe, materiales, personas o recursos”. (pág. 92)

“Es importante ya que ayuda a designar cualquier representación gráfica de un procedimiento o parte de este, brinda elementos de juicio idóneos para la representación de procedimientos y procesos, así como las pautas para su manejo en sus diferentes versiones.” (Reyes, 2011, pág. 92)

Gráfico N° 2. Organigrama Estructural



Fuente: (Reyes, 2011)

Manuales

Manual de Funciones

Reyes (2011), sostiene que “Es importante el plantear una guía básica sobre la cual los inversionistas establezcan sus criterios de acuerdo a sus intereses” (pág. 93).

Un manual de funciones debe contener la información clara sobre los siguientes aspectos:

- Relación de dependencia (Ubicación interna)
- Dependencia Jerárquica. (Relaciones de autoridad)
- Naturaleza del trabajo
- Tareas principales. Tareas secundarias. Responsabilidades
- Requerimiento para el puesto.

Estudio Financiero

El estudio financiero determina cual será el monto total de la inversión y el financiamiento que se puede realizar, esto se hace en función a los requerimientos de recursos humanos, materiales y físicos necesarios para poder cubrir la capacidad instalada de producción durante un ejercicio económico y a lo largo de la vida útil de la empresa, esta determinación cuantitativa de producción la obtenemos mediante el estudio de mercado realizado, para evaluar el proyecto se tiene que partir de indicadores económicos que servirán de base para determinar su implantación o no y en caso de la posibilidad, se determina la rentabilidad. (Baca, 2010, pág. 115)

Activos Fijos.

Son todas las inversiones que se realizan en bienes tangibles y son de propiedad de la empresa, sirven de apoyo a las operaciones de la misma, son todos los bienes que se emplean tanto en producción, como en administración y ventas, para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciaciones, los cuales se los hace de acuerdo a una tabla establecida por la contraloría, los terrenos no sufren depreciaciones, pero si se revalorizan por la plusvalía generada por el desarrollo urbanístico. (Baca, 2010, pág. 115)

Activos intangibles o diferidos.

Sapag (2010), manifiesta que “Estas inversiones se las realiza sobre activos constituidos para los servicios o derechos adquiridos necesarios para la marcha del

proyecto y son susceptibles de amortización, afectando al flujo de caja indirectamente.” (pág. 165),

Activo corriente o capital de trabajo.

Se considera el capital, en el presente caso, el proyecto para su funcionamiento normal de actividades y su recuperación económica mediante su comercialización, es necesario de un tiempo máximo de un mes, esto garantizará la disponibilidad de recursos suficientes para cubrir los costos de producción y operación, tiempo que posiblemente demorará la recuperación de los fondos para ser utilizados nuevamente en el proceso. A continuación, describiremos los gastos que representará el capital de trabajo. (Sapag, 2010, pág. 166)

Depreciaciones.

Sapag (2010), considera que “Las depreciaciones son el desgaste que sufren todos los activos fijos tangibles, debido al uso de estos.” (pág. 166)

Gastos administrativos.

Los gastos administrativos comprenden todas los estipendios correspondientes al rol de pagos del personal, gastos generales de administración como son: teléfono, útiles de oficina, útiles de aseo y arriendo de local y otros imprevistos, y por último lo que corresponde a la amortización de los activos diferidos. (Sapag, 2010, pág. 167)

Gastos de ventas.

Sapag (2010)sostiene que “Los gastos de ventas corresponden a todos los gastos que intervienen en la comercialización del producto entre ellos tenemos: gastos de movilidad del jefe de ventas, viáticos y promoción.” (pág. 167)

Inversiones y financiamiento

Sapag (2010), dice que “La realización de un proyecto implica la asignación de una cantidad de variados recursos, propios y de terceros, para la obtención de determinados bienes y servicios, durante un cierto período de tiempo, con la expectativa de obtener un rendimiento en el futuro.” (pág. 167)

La inversión en determinado proyecto supone, la existencia de inversionistas (que pueden ser personas naturales o jurídicas) que están dispuestos a destinar sus recursos disponibles en este momento (sacrificando la satisfacción de sus necesidades o intereses actuales) con la expectativa incierta de obtener un rendimiento futuro. Es decir que la inversión lleva implícito un riesgo. (Sapag, 2010, pág. 168)

Los recursos propios de los inversionistas y los recursos de terceros (préstamos) constituyen las fuentes para financiar el proyecto. La relación entre las inversiones y el financiamiento se puede ilustrar mediante lo que se ha dado en llamar "el flujo de valores" el cual consiste en la realización de las siguientes etapas o fases: (Sapag, 2010, pág. 168)

Financiamiento.

Sapag (2010) manifiesta “Una vez determinados los montos correspondientes a las inversiones fijas y el capital de trabajo y, en consecuencia, el costo total del proyecto, se requiere analizar la manera de financiarlo. (pág. 169)

“En esencia, el estudio del financiamiento del proyecto debe indicar las fuentes de recursos financieros necesarios para su ejecución y funcionamiento, y describir los mecanismos mediante los cuales se canalizarán estos recursos hacia los usos específicos del proyecto.” (Sapag, 2010, pág. 169)

Ingresos Totales

Baca (2010), sostiene que “Los ingresos son producto de la venta de bienes y servicios que produce el proyecto, en el presente caso por la venta de bienes o servicios.” (pág. 175)

Estado de pérdidas y ganancias

Baca (2010) dice que es un “Documento Contable que presenta los resultados obtenidos en un período económico, sean estos pérdidas o ganancias para lo cual compara los rubros de ingresos con los egresos incurridos en un período.” (pág. 176)

Es uno de los Estados Financieros básicos que tiene por objeto mostrar un resumen de los ingresos y los gastos durante un ejercicio, clasificándolos de acuerdo con las principales operaciones del negocio, mostrando por consiguiente las utilidades o pérdidas sufridas en las operaciones realizadas.

El Estado de Pérdidas y Ganancias llamado también Estado de Resultados nos demuestra cual es la utilidad o pérdida obtenida durante un período económico, resultados que sirven para obtener mediante análisis, conclusiones que permitan conocer cómo se desenvuelve la empresa y hacer previsiones para el futuro. (Baca, 2010, pág. 179)

Ingresos:

Están conformados por el resultado de las ventas u otros ingresos.

Egresos:

Sapag (2010), manifiesta que “Se forma por la sumatoria del Costo Primo, Gastos de Proceso de Producción, Gastos de Operación y Gastos Financieros.” (Pág. 201)

Punto de equilibrio.

Ballesteros (2011) sostiene que “El punto de equilibrio es un punto de balance entre ingresos y egresos denominado por algunos autores como PUNTO MUERTO, porque en él no hay ni pérdidas ni ganancias”. (pág. 217)

“Cuando los ingresos y los gastos son iguales se produce el punto de equilibrio, cuyo significado es que no existen utilidades ni pérdidas, es decir, si vendemos menos que el punto de equilibrio tendremos pérdidas y si vendemos más que el punto de equilibrio obtendremos utilidades.” (Ballesteros, 2011, pág. 217)

“Para realizar este cálculo es menester clasificar los costos en Fijos y en Variables, los mismos que se detallan en el cuadro que llevan el nombre de "Costos Fijos y Variables" los años de vida útil del proyecto.” (Ballesteros, 2011, pág. 218)

Costos fijos y variables.

Costos fijos. - Urbina (2010), manifiesta que “Son aquellos que se mantienen constantes durante el periodo completo de producción. Se incurre en los mismos por el simple transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de cambios en el volumen.” (pág. 266)

Costos variables. - Son aquellos que varían en forma directa con los cambios en el volumen de producción.

En el presente trabajo se calculará el punto de equilibrio utilizando el método matemático en función de la capacidad instalada y de las ventas, utilizando además la forma gráfica para su representación. (Ballesteros, 2011, pág. 218)

Evaluación Financiera.

El Flujo de Caja Proyectado.

La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen. La información básica para realizar esta proyección está contenida en los estudios de mercado, técnico organizacional, así como en el cálculo de los beneficios a que se hizo referencia en el capítulo anterior. Al proyectar el flujo de caja, será necesario incorporar información adicional relacionada, principalmente con los efectos tributarios de la depreciación, de la amortización del activo nominal, valor residual, utilidades y pérdidas. (Baca, 2010, pág. 265)

Elementos del flujo de caja

El flujo de caja de cualquier proyecto se compone de cuatro elementos básicos: a) los egresos iniciales de fondos, b) los ingresos y egresos de operación, c) el momento en que ocurren estos ingresos y egresos, y d) el valor de desecho o salvamento del proyecto.

Los egresos iniciales corresponden al total de la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto. El capital de trabajo, si bien no implicará siempre un desembolso en su totalidad antes de iniciar la operación, se considerará también como un egreso en el momento cero, ya que deberá quedar disponible para que el administrador del proyecto pueda utilizarlo en su gestión. De acuerdo con lo indicado en el capítulo 12, la inversión en capital de trabajo puede diferirse en varios periodos. Si tal fuese el caso, sólo aquella parte que efectivamente deberá estar disponible antes de la puesta en marcha se tendrá en cuenta dentro de los egresos iniciales. (Baca, 2010, pág. 265)

Valor actual neto.

El método del Valor Actual Neto (VAN), consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través de la vida útil del proyecto. Alternativamente esta actualización puede aplicarse al flujo neto y en definitiva corresponde a la estimación al valor presente de los ingresos y gastos que se utilizarán en todos y cada uno de los años de operación económica del proyecto.

En términos matemáticos el VAN es la sumatoria de los beneficios netos multiplicado por el factor de descuento o descontados a una tasa de interés pagada por beneficiarse el préstamo a obtener. (Baca, 2010, pág. 266)

El VAN, representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno líquido actualizado generado por el proyecto.

Si el VAN es igual o mayor que cero, el proyecto o inversión es conveniente, caso contrario no es conveniente. (Ballesteros, 2011, pág. 220)

$$\text{VAN} = \sum \text{Fa} - \text{Inversión}$$

Relación beneficio / costo

Baca (2010), sostiene que “El indicador beneficio-costo, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido, pues para la toma de decisiones, se deberá tomar en cuenta lo siguiente” (pág. 204):

$B/C > 1$ Se puede realizar el proyecto.

$B/C = 1$ Es indiferente realizar el proyecto.

$B/C < 1$ Se debe rechazar el proyecto.

$$R(B/C) = \frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$$

Tasa interna de retorno.

Método de evaluación que al igual que el Valor Actual Neto (VAN), toma en consideración el valor en el tiempo del dinero y las variaciones de los flujos de caja durante toda la vida útil del proyecto. Este método actualmente es muy utilizado por bancos, empresas privadas, industrias, organismos de desarrollo económico y empresas estatales. (Baca, 2010, pág. 241)

Se podría interpretar a la Tasa Interna de Retorno, como la más alta tasa de interés que se podría pagar por un préstamo que financiara la inversión, si el préstamo con los intereses acumulados a esta tasa dada, se fuera abonando con los ingresos provenientes del proyecto, a medida que estos van siendo generados a través de toda la vida útil del proyecto. (Baca, 2010, pág. 241)

La TIR, utilizada como criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto se toma como referencia lo siguiente:

- Si la TIR es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto.
- Si la TIR es igual que el costo del capital es indiferente llevar a cabo el proyecto.
- Si la TIR es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.”

$$TIR = T_m + D_t \left(\frac{VAN_{menor}}{VAN_{menor} - VAN_{mayor}} \right)$$

Período de recuperación del capital

Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará el desembolso original de capital.

“Comúnmente los períodos de recuperación de la inversión o capital se utilizan para evaluar las inversiones proyectadas. El período de recuperación consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial.” (Cohen, 2010, pág. 174)

$$\text{PRC} = \text{AÑO QUE SUPERA LA INVERSIÓN} + \frac{\text{INVERSIÓN-SUMA DE PRIMEROS FLUJOS}}{\text{SUMA AÑOS QUE SUPERA LA INVERSIÓN}}$$

Análisis de sensibilidad.

“En un proyecto, es conveniente efectuar el análisis de sensibilidad, porque se trata de medir si le afectan o no a un proyecto, dos situaciones que se dan en una economía, esto es, el aumento en los costos y la disminución en los ingresos”. (Sapag, 2010, pág. 222). El análisis de sensibilidad es la interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto, debido a que no se conocen las condiciones que se espera en el futuro.

Para la toma de decisiones debe tomarse en cuenta lo siguiente:

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.
 - Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.
- (Acosta, 2010, pág. 95).

e. MATERIALES Y MÉTODOS

1. MATERIALES

Durante el proceso de investigación se utilizaron las siguientes herramientas e insumos necesarios para el desarrollo del mismo.

1.1. Equipos

- Cámara Fotográfica
- GPS
- Computadora

1.2. Herramientas

- Encuestas
- Fichas de inventarios de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo
Ministerio de Cultura.
- Suministros de oficina

1.3. Insumos

- Mapa Geográfico de la Parroquia San Sebastián del Coca
- Carta Topográfica
- Internet

2. MÉTODOS.

En la presente investigación se utilizarán los siguientes métodos y técnicas con el fin de facilitar el desarrollo adecuado del proyecto.

2.1. Método inductivo

El método inductivo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos.

Este método permitió obtener las conclusiones generales a partir de ideas específicas, estableciendo un principio general, para lo cual se realizó el estudio, los análisis de hechos y fenómenos en particular.

2.2. Deductivo

Este método deductivo se refiere a aquel método donde se va de lo general a lo específico. Este comienza dando paso a los datos en cierta forma válidos, para llegar a una deducción a partir de un razonamiento de forma lógica o suposiciones; o sea se refiere a un proceso donde existen determinadas reglas.

Permitió realizar la observación extrema y crítica, se obtuvo los datos, analizados y estructurarlos la cual permitió tener una idea de la situación del tema.

2.3. Análisis estadístico

El análisis estadístico, es un conjunto de técnicas estadísticas que permiten detectar patrones de comportamiento ocultos y, basándose en los mismos, establecer predicciones.

Permitió presentar los datos obtenidos, como resultado de la investigación empírica, en cuadros, gráficos y tablas, de modo que facilitó su comprensión, análisis e interpretación.

3. TÉCNICAS

3.1. Observación

Se aplicaron técnicas de investigación como entrevista, encuesta y recolección de datos, cuestionario que también fueron aplicadas en el presente trabajo investigativo.

3.2. Entrevista

Aplicó, como técnica de observación indirecta, a la comunidad, que sustenta en la Parroquia Tres de Noviembre, la cual permitió obtener la información y conocer las expectativas y opiniones acerca del presente trabajo.

3.3. Encuesta

Permitió realizar el estudio del mercado, se aplicó la encuesta en la cual permitió conocer el grado de inconformidad de los habitantes de la Parroquia Tres de Noviembre, que no cuentan con un establecimiento donde se brinde servicios de comidas típicas dispuestos para los gustos de los clientes.

a) Población de la investigación

En la investigación se toma como población a los 37.591 habitantes del Cantón La Joya de los Sachas, “tasa de crecimiento población que según el INEC es de 3,94%”, esto sirvió para conocer el tamaño de la muestra, se utilizó 37.591 habitantes información suministrada por el INEC, Censo de 2010, proyectado para 2016 con una tasa de crecimiento del 3,94% se obtiene:

Fórmula:

$$Df = Db(1 + i)^n$$

En donde: Df = población futura
 Db = población actual
 i = Tasa de crecimiento
 n=años

$$Df = 37591(1 + 0.0394)^6 = 47400 \text{ (población futura)}$$

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q N}{E^2(N - 1) + Z^2 p \cdot q}$$

En donde: n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)

p = 0,5 probabilidad que el evento ocurra

q = 0,5 probabilidad que el evento no ocurra

N = Población total

e² = margen de error

Esta fórmula al ser aplicada proporcionó como resultado:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)47400}{(0.05)^2(47400 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 381 \text{ (encuestas)}$$

f. RESULTADOS

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA PARROQUIA TRES DE NOVIEMBRE

El 3 de noviembre de 1980, fue creada como recinto, en lo que actualmente es la cabecera parroquial.

Ubicación Geográfica

La Parroquia Tres de Noviembre se encuentra ubicada al Nororiente de la Región Amazónica Ecuatoriana (RAE)¹ entre las coordenadas de latitud sur 0°7'7'', 0°12'53'' y longitud oeste 76°51'04'', 77°00'04'' en la Provincia de Orellana, Cantón Joya de los Sachas, Zona de Planificación 2.

Límites Parroquiales

Al Norte se encuentra la Parroquia Rumipamba, al Sur las Parroquias Lago San Pedro y Enokanqui del cantón Joya de los Sachas. Al Este se encuentra la Parroquia San Pedro de los Cofanes del Cantón Shushufindi y Enokanqui del Cantón Joya de los Sachas y al Oeste se encuentra la Parroquia San Sebastián del Coca del Cantón Joya de los Sachas. Área de la parroquia: 124.71 km².

Red Hidrográfica

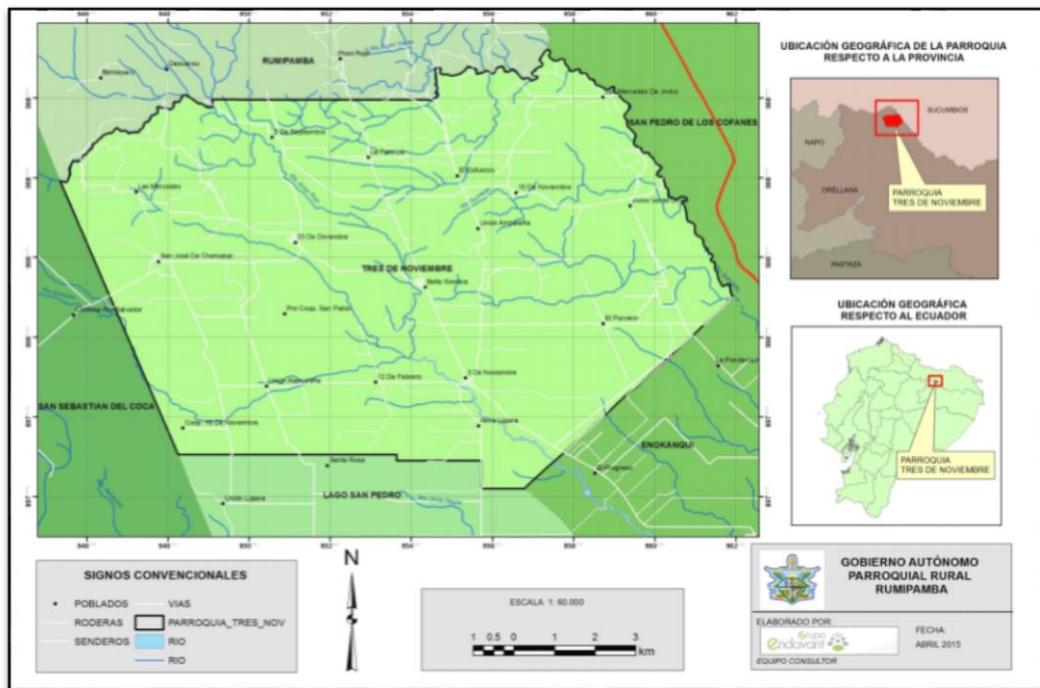
La Parroquia Tres de Noviembre se encuentra dentro de la cuenca del Río Jivino Rojo, es así que este río corre desde el límite con la Parroquia Rumipamba al norte, hasta el sur de la parroquia, llegando a Enokanqui, de tal manera que al norte de la parroquia nacen muchos de los afluentes del río en mención.

En el límite Nor Este de Tres de Noviembre se encuentra el nacimiento del Río Jivino Verde, el cual corre por el límite Este en dirección sur. Muchos de sus afluentes nacen en la zona colinda de la Parroquia Rumipamba y en la zona norte de la parroquia Tres de Noviembre.

Clima:

Se caracteriza por tener un clima húmedo tropical con una nubosidad media de 5.5 octavos, sus precipitaciones van de 2.650 a 4.500 mm anuales. La temperatura es de mínimo: 18°C, normal: 25.6° C, Máximo: máximo 42°C anual.

Gráfico N° 1 Mapa Base de la Parroquia Tres de Noviembre Cantón Joya de los Sachas



Fuente: IGM, GAD Joya de los Sachas, Google Earth 2014

Elaborado por: Gloria Guanquiza

Componente Biofísico.

El componente biofísico constituye la base del análisis del territorio, del recurso natural sobre el cual la población se asienta y desarrolla sus actividades. La diversidad y abundancia de sus recursos naturales, renovables y no renovables, de sus ecosistemas, y de sus áreas protegidas, han caracterizado y siguen caracterizando la identidad de la parroquia Tres de Noviembre.

El diagnóstico del sistema ambiental es entonces la clave para el desarrollo del territorio, ya que permite establecer la situación general del patrimonio natural de

la Parroquia, analizando las características físicas del territorio, las condiciones ecológicas y ambientales. El fundamento científico de la propuesta de ordenamiento territorial, cuya meta principal está enfocada en la gestión integral de los Joya de los Sachas está expuesta a un sin números de presiones o amenazas relacionadas con las actividades humanas como son: a) las actividades relacionadas con el desarrollo de infraestructura y explotación de recursos naturales (construcción de carreteras, deforestación, tala ilegal y extracción de petróleo) y b) las actividades relacionadas con los asentamientos humanos y facilidad del acceso (cacería de subsistencia, cacería ilegal, comercio, agricultura de subsistencia y ganadería). Todas estas actividades antrópicas basadas en la extracción intensiva de los recursos naturales, han generado impactos negativos en los ecosistemas, con los consecuentes problemas socio-ambientales que se derivan de ellos.

a) Relieve.

Las condiciones geomorfológicas son el resultado de la interacción entre las características geológicas (litología y disposición espacial de las unidades), con los procesos externos denudativos como la meteorización, que está condicionada por las elevadas humedades y temperaturas, las intensas lluvias y la erosión generada principalmente por los cursos de agua y por el escurrimiento superficial.

La disposición horizontal y sub horizontal de la formación Chambira, la baja consolidación de las rocas que las conforman y la ausencia de estructuras tectónicas que las afecten, han determinado que la morfología sea relativamente regular; así, no se encuentra una morfología ligada a estructuras de origen tectónico y tampoco relieves fuertes debido a rocas bien consolidadas.

En la Parroquia Tres de Noviembre las alturas oscilan entre los 279 y 345 msnm, en la misma que se extienden dos clasificaciones geomorfológicas, es así que en la zona norte de la parroquia se encuentra un área de Colinas medianas y la zona sur y sur este se encuentra un área de Llanura aluvial.

b) Colinas Medianas

Presenta colinas redondeadas de alturas menores a 300 m, forman un sistema cóncavo - convexo, moldeando a las formaciones arcillosas y horizontales. Las colinas poco disectadas presentan pendientes entre 5-12% mientras que las más altas presentan alturas entre 50 a 150 m con pendientes de entre 40 a 50%.

Se puede distinguir colinas bajas que constituyen una estructura con pendientes que no superan los 10 grados, con pequeñas elevaciones que no superan los 10 m de altitud y litológicamente corresponden a arcillo-arenosas y arcillas.

Además de colinas medias, el paisaje presenta relieves de topografía colinada ligeramente disectada, con pendientes entre el 25 - 50, en altitudes del orden de los 345 m.s.n.m. Suelos de origen sedimentario, con presencia de arcilla motmorillonita.

c) Llanura Aluvial

Los ríos principales presentan cuencas alimentadas regularmente todo el año por los afluentes de las dos márgenes. Sus recorridos lo hacen según la dirección Noroeste-Sureste, siguiendo regularmente el suave declive de la cuenca sedimentaria.

Se extienden a lo largo de los ríos principales y secundarios, su extensión y potencia dependen del grado de erosión de las subcuencas y su dirección de flujo generalmente se vuelve sinuosa y se forman meandros dentro de las llanuras aluviales.

Geología.

La gran mayoría de la provincia de Orellana describe características de la llanura amazónica con formas de origen acumulativo que, por la cantidad de drenajes y ríos grandes presentes, han dado lugar a valles, terrazas y llanuras aluviales que se muestran a lo largo de toda la región en sectores planos, distinguidos por su forma: alargada, de gradas y extensa, respectivamente. Este tipo de formas se encuentran ubicadas en la zona centro y este, mientras que un pequeño porcentaje de la

provincia posee características otorgadas por la cordillera occidental tales como relieves montañosos, mesetas y cuevas. Estratigráficamente la Cuenca Oriente se halla constituida por secuencias sedimentarias y volcánicas que tienen edades que van desde el Paleozoico (Formación Pumbuiza de edad Devónico) hasta el Cuaternario (Formaciones Mera y Mesa), que descansan sobre un basamento Precámbrico que forma parte del Cratón Guayanés (Faucher&Savoyat, 1973).

Estas unidades se encuentran depositadas en una secuencia de ciclos sedimentarios separados por importantes procesos de erosión y/o no depositación, como consecuencia de importantes eventos tectónicos de extensión e inversión transpresiva las formaciones del cretácico como Hollín, Napo y Tena presentan estructuras compresivas, principalmente fallas inversas y pliegues. Las formaciones desde el Paleoceno Temprano al Cuaternario (50 a 1.5 ma), pertenecen a secuencias de ambiente transicional de marino a continental (Rivadeneira y Baby, 1999).

Las formaciones geológicas encontradas en el área de la parroquia Tres de Noviembre son totalmente continentales (Formaciones Chambirá y Mera). Estas formaciones no presentan una gran deformación estructural debido a su ambiente deposicional).

En la parroquia Tres de Noviembre existen dos fallas tectónicas, la primera atraviesa de norte a sur toda la parroquia, la cual pasa entre las comunidades 2 de Septiembre y las Mercedes; San José de Chamanal y 25 de Diciembre; Coop 18 de Nov y Unión Alamoreña.

La segunda falla tectónica atraviesa la parroquia en sentido Nor Este – Sur Oeste; esta falla pasa cerca de las comunidades de El Porvenir, 3 de Noviembre, Alma Lojana y 12 de Febrero.

Suelos.

En el suelo, comprendido como el elemento que cubre la superficie del territorio, mismo que sustenta la vida y las actividades humanas, se analizará su capacidad de uso para las actividades productivas agrícolas, pecuarias y ambientales, desde la información sintetizada realizada en el PDOT cantonal o insumos generados por

SENPLADES y/o MAGAP. Se deberá complementar con un análisis del estado situacional del suelo y de los problemas de degradación y contaminación. Fuente: IEE, MAGAP.

El suelo como medio en donde se desarrolla la vida, tiene como función sostener la productividad de plantas y animales, mantener o mejorar la calidad de agua, aire y sostener la salud humana. La degradación de la calidad del suelo afecta directamente el funcionamiento de los ecosistemas y la supervivencia de los mismos. La clasificación taxonómica de suelos fue hecha de acuerdo a la propuesta del United States Department of Agriculture (U.S.D.A.) (Soil Taxonomy, 1996); a una profundidad de 40 cm. desde la superficie.

2. ANÁLISIS DE MERCADO

Antes de empezar a hacer cálculos de costo para ver si el proyecto es rentable o no, se debe, como primer paso, analizar si las posibilidades de ventas son reales. La única forma de saber si el producto puede ser vendido a un determinado precio es a través del mercado, a través de una interacción de posibles clientes y competidores, esto mediante una encuesta a los habitantes de la parroquia Tres de noviembre, personas que se dedican a la actividad turística, turistas nacionales y turistas internacionales en el que se pudo constatar la aceptación como se puede divisar en los siguientes análisis de resultados.

Tabulación e interpretación de datos

Pregunta N° 1; ¿Género?

Tabla N° 3. Género de encuestados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Masculino	135	%
Femenino	246	65%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta Demandantes

Elaborado por: Gloria Guanuquiza

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a lo preguntado el 65% de los encuestados son de género femenino; mientras, que el 35% de ellos son de género masculino, lo que determina que la mayoría de encuestados pertenecen al género femenino.

Pregunta N° 2; ¿Residencia?:

Tabla N° 4. Residencia de encuestados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Habitantes (Parroquia)	84	22%
Personas que se dedican a la actividad turística	32	8%
Turistas Nacionales	204	54%
Turistas Internacionales	61	16%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta Demandantes

Elaborado por: Gloria Guanuquiza

Análisis e Interpretación:

En lo referente a la residencia de los encuestados, el 54% son turistas nacionales, el 22% habitantes de la localidad, el 16% turistas internacionales; y, el 8% personas que se dedican a la actividad turística, esto determina que la mayoría de encuestados son turistas nacionales.

Pregunta N° 3; ¿Ingresos en dólares?

Tabla N° 5. Ingreso promedio mensual

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	Xm	f(Xm)	%
\$ 1 a \$ 354 Dólares	83	177,5	14.733	22%
\$ 355 a \$ 500 Dólares	104	427,5	44.460	27%
\$ 501 a \$ 1000 Dólares	60	750,50	45.030	16%
\$ 1001 a \$ 1500 Dólares	134	1.250,50	167.567	35%
TOTAL	381		271.789,50	100%

Fuente: Encuesta Demandantes

Elaborado por: Gloria Guanuquiza

$$\text{Promedio de Ingresos} = \sum f(X_m)/N$$

$$\text{Promedio de Ingresos} = 271.789,50/381$$

$$\text{Promedio de Ingresos} = 713,36 \quad \text{dólares americanos}$$

Análisis e Interpretación:

El nivel de ingresos de los encuestados se encuentra en un promedio de \$.713,36, lo que significa que con este tipo de ingresos cubren la canasta familiar y por ende pueden cubrir sus gastos adicionales, como uno de ellos es el turismo.

Pregunta N° 4; ¿Ha visitado restaurantes de comida típica para su alimentación?

Tabla N° 6. Visita a restaurantes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	241	63%
No	140	37%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta Demandantes

Elaborado por: Gloria Guanuquiza

Análisis e Interpretación:

Cómo se puede determinar en la presente el 63% de los encuestados si han visitado un restaurante de comidas típicas; mientras, que el 37% de ellos no han visitado ya que ellos por lo general son de la localidad, a pesar de que no existen restaurantes dedicados específicamente al servicio de comidas típicas sino restaurantes en general.

Pregunta N° 5; ¿Qué tipo de comida consume?

Tabla N° 7. Tipo de comida

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Típica	201	83%
Autóctona	102	42%
Rápida	215	89%

Fuente: Encuesta Demandantes

Elaborado por: Gloria Guanuquiza

Análisis e Interpretación:

Los encuestados respondieron lo siguiente: el 89% consumen comida rápida, el 83% consumen comida típica; mientras, que el 42% de ellos consumen comida autóctona.

Pregunta N° 6; ¿Cuántas veces al mes consume comida típica?

Tabla N° 8. Consumo de comida típica

VECES	FRECUENCIA	Xm	f(Xm)	PORCENTAJE
1 a 2	198	1,5	297	99%
3 a 4	2	3,5	7	1%
5 a 6	1	5,5	5,5	0%
TOTAL	201		309,5	100%

Fuente: Encuesta Demandantes

Elaborado por: Gloria Guanuquiza

Consumo Promedio = $\sum f(Xm)/N$ Consumo Promedio = $309,5/201$

Consumo Promedio = 1,5 ----- 2 veces por mes

Análisis e Interpretación:

En lo que respecta al consumo promedio de comida típica, los encuestados manifiestan que lo hacen dos veces por mes. Información que nos permite tener una visión de cuántas veces los encuestados pueden consumir estos productos.

Pregunta N° 7; ¿Cuánto es el costo que usted paga por un plato típico?

Tabla N° 9. Costo por plato típico

Costo USD	FRECUENCIA	Xm	f(Xm)	PORCENTAJE
1 a 5	4	3	12	2%
6 a 10	197	8	1.576	98%
TOTAL	201		1.588	100

Fuente: Encuesta Demandantes

Elaborado por: Gloria Guanuquiza

$$\text{Costo promedio} = \sum f(X_m)/N \quad \text{Costo promedio} = 1.588/201$$

Costo promedio = \$. 7,90 dólares americanos

Análisis e Interpretación:

Con respecto al costo que pagan los consumidores por la adquisición de un plato típico es de un promedio de \$.7.90. Valor que permite tener un promedio del costo para al momento de poner el precio de venta nos sirva como un referente.

Pregunta N° 8; ¿Qué es lo más importante que considera usted al momento de acudir a un restaurante?

Tabla N° 10. Importancia que considera

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Calidad y no cantidad	65	32%
Presentación de los menús	38	19%
Higiene y salubridad	68	34%
Todas las anteriores	30	15%
TOTAL	201	100%

Fuente: Encuesta Demandantes

Elaborado por: Gloria Guanuquiza

Análisis e Interpretación:

Se puede evidenciar claramente que el 34% consideran que lo más importante en acudir a un restaurante es la higiene y salubridad, el 32% la calidad y no cantidad, el 19% la presentación de los menús; y, el 15% todas las opciones que se describen anteriormente.

Pregunta N° 9; ¿Si se implementará un Restaurant de comidas típicas usted sería nuestro cliente?

Tabla N° 11. Aceptación nuevo restaurante

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	142	71%
No	59	29%
TOTAL	201	100%

Fuente: Encuesta Demandantes

Elaborado por: Gloria Guanuquiza

Análisis e Interpretación:

Se puede observar que el 71% de los encuestados aceptarían la creación de un restaurante de comidas típicas y serían nuestros clientes; mientras, que el 29% no consumirían en la nueva unidad comercial ya que tiene su lugar de preferencia.

Pregunta N° 10; ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría que le informaran del restaurante de comida Típica Doña Mary?

Tabla N° 12. Medios de comunicación de preferencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Televisión	25	18%
Radio	41	29%
Prensa escrita	76	53%
TOTAL	142	100%

Fuente: Encuesta Demandantes

Elaborado por: Gloria Guanuquiza

Análisis e Interpretación:

Los encuestados manifiestan que la nueva empresa podría hacer publicidad en la prensa escrita con un 53%, en la televisión con un 29% y en la radio con un 18%, esto determina que el medio de mayor preferencia es la prensa escrita.

Pregunta N° 11; ¿Qué menús tradicionales le gustaría que se sirva en el restaurante de comida típica?

Tabla N° 13. Platos tradicionales de preferencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Trucha Asada	35	25%
Fritada	28	20%
Seco de gallina	22	15%
Maito de tilapia	44	31%
Maito de trucha	13	9%
TOTAL	142	100%

Fuente: Encuesta Demandantes

Elaborado por: Gloria Guanuquiza

Análisis e Interpretación:

En cuanto se refiere a los platos tradicionales que les gustaría que se sirvan en el restaurante, las respuestas son variadas en un 31% prefieren el Maito de tilapia, el 25% trucha asada, el 20% fritada, el 15% seco de gallina y el 9% Maito de trucha.

3. PLAN DE NEGOCIOS

3.1. ESTUDIO DE MERCADO

PRODUCTO PRINCIPAL

Los productos que se venderá en el restaurante de comidas típicas son los platos que se preparan con insumos propios del lugar, entre estos tenemos:

- Trucha Asada
- Fritada
- Seco de gallina
- Maito de tilapia
- Maito de trucha

DEMANDANTES.

Los demandantes de la comida típica son los turistas nacionales y extranjeros, así como la población de la ciudad de Joya de los Sachas; que según información del INEC, para el 2010 es de 37.591 personas con una tasa de crecimiento de 3.94% anual, es decir una población de 47.400 personas.

Tabla N° 14. Demandantes

Años	Población 3,94%
0	47.400
1	49.268
2	51.209
3	53.226
4	55.323
5	57.503
6	59.769
7	62.124
8	64.571
9	67.115
10	69.760

Fuente: INEC TC 3,94%

Elaborado por: Gloria Guanuquiza

ANALISIS DE LA DEMANDA

La demanda del producto a fabricarse está sujeta a los ingredientes y precio del mismo, ingresos, gustos y preferencias del consumidor, así como también a la competencia de productos similares o también de productos sustitutos.

La demanda actual da una pauta de la cantidad de consumidores que se tendrá en años futuros.

Para determinar la demanda se emplean herramientas de investigación de mercado, a la que se hace referencia en otras partes (básicamente investigación estadística e investigación de campo).

Demanda Potencial

Para la determinación de los posibles demandantes se ha considerado la población del cantón Joya de los Sachas proyectada para el año 2016 que es 47.400 personas, la misma que se la proyectó para los 10 años de vida útil del proyecto con una tasa de crecimiento poblacional del 3,94%. Se debe tomar en cuenta que la demanda percapita es de 24 veces al año, además se considera el nivel de demanda por producto.

Tabla N° 15. Demanda Potencial

Años	Población	Trucha	Fritada	Seco de Gallina	Maito de Tilapia	Maito de Trucha	TOTAL
	3,94%	25%	20%	15%	31%	9%	
0	47.400	11.850	9.480	7.110	14.694	4.266	47.400
1	49.268	12.317	9.854	7.390	15.273	4.434	49.268
2	51.209	12.802	10.242	7.681	15.875	4.609	51.209
3	53.226	13.307	10.645	7.984	16.500	4.790	53.226
4	55.323	13.831	11.065	8.299	17.150	4.979	55.323
5	57.503	14.376	11.501	8.625	17.826	5.175	57.503
6	59.769	14.942	11.954	8.965	18.528	5.379	59.769
7	62.124	15.531	12.425	9.319	19.258	5.591	62.124
8	64.571	16.143	12.914	9.686	20.017	5.811	64.571
9	67.115	16.779	13.423	10.067	20.806	6.040	67.115
10	69.760	17.440	13.952	10.464	21.626	6.278	69.760

Fuente: INEC (TC. 3,94%) Tabla 13

Elaborado por: Gloria Guanuquiza

DEMANDA REAL

Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consumen o utilizan de un producto, en el mercado.

Tabla N° 16. Demanda Real

Años	Demanda Potencial	Demanda Real	Trucha	Fritada	Seco de Gallina	Maito de Tilapia	Maito de Trucha	TOTAL
	3,94%	83%	25%	20%	15%	31%	9%	
0	47400	39.342	9.836	7.868	5.901	12.196	3.541	39.342
1	49268	40.892	10.223	8.178	6.134	12.677	3.680	40.892
2	51209	42.503	10.626	8.501	6.375	13.176	3.825	42.503
3	53226	44.178	11.044	8.836	6.627	13.695	3.976	44.178
4	55323	45.918	11.480	9.184	6.888	14.235	4.133	45.918
5	57503	47.728	11.932	9.546	7.159	14.796	4.295	47.728
6	59769	49.608	12.402	9.922	7.441	15.379	4.465	49.608
7	62124	51.563	12.891	10.313	7.734	15.984	4.641	51.563
8	64571	53.594	13.399	10.719	8.039	16.614	4.823	53.594
9	67115	55.706	13.926	11.141	8.356	17.269	5.014	55.706
10	69760	57.901	14.475	11.580	8.685	17.949	5.211	57.901

Fuente: Tabla 7 y 15

Elaborado por: Gloria Guanuquiza

DEMANDA EFECTIVA

Es la cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado ya que existen restricciones producto de situaciones económicas, el nivel de ingresos y otros factores que impedirán que puedan acceder al producto, aunque quisieran hacerlo.

Tabla N° 16. Demanda Efectiva

Años	Demanda Real	Demanda efectiva	Trucha	Fritada	Seco de Gallina	Maito de Tilapia	Maito de Trucha	TOTAL
	83%	71%	25%	20%	15%	31%	9%	
0	39.342	27.933	6.983	5.587	4.190	8.659	2.514	27.933
1	40892	29.033	7.258	5.807	4.355	9.000	2.613	29.033
2	42503	30.177	7.544	6.035	4.527	9.355	2.716	30.177
3	44178	31.366	7.842	6.273	4.705	9.724	2.823	31.366
4	45918	32.602	8.151	6.520	4.890	10.107	2.934	32.602
5	47728	33.887	8.472	6.777	5.083	10.505	3.050	33.887
6	49608	35.222	8.805	7.044	5.283	10.919	3.170	35.222
7	51563	36.609	9.152	7.322	5.491	11.349	3.295	36.609
8	53594	38.052	9.513	7.610	5.708	11.796	3.425	38.052
9	55706	39.551	9.888	7.910	5.933	12.261	3.560	39.551
10	57901	41.109	10.277	8.222	6.166	12.744	3.700	41.109

Fuente: Tabla 11 y 15

Elaborado por: Gloria Guanuquiza

Análisis de la Oferta

Cuando se habla de la oferta esta debe ser considerada como la cantidad de productos que se ofrece al mercado consumidor.

Para determinar la oferta del restaurante de comidas Típicas Doña Mary a ser implementado en la Parroquia Tres de Noviembre no tendrá una competencia directa ya que ninguno de los establecimientos que actualmente existen en la localidad cuenta con las características y condiciones que ofertara el nuevo restaurante.

Por lo tanto, se considera como competencia indirecta a dos restaurantes de tercera categoría como son el Rincón del Sabor y el Sabor Amazónico

Lo más importante en este proyecto de investigación es plantear la forma de ingresar al mercado con un excelente tipo de servicio, variedad, precios y publicidad, además a esto el sabor especializado por parte del chef que le dará un sabor especial.

Oferta Local

Tabla N° 17. Oferta Local

No. Establecimientos	Descripción	No. Servicios individual	No. Servicios Diarios Total	No. Servicios anuales
3	Restaurantes de tercera categoría	15	45	16.425
	TOTAL			16.425

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Gloria Guanquiza

Para determinar la estimación de la oferta se procedió a realizar a través del método de Regla de Tres simple, en razón de no existir un registro de la tasa de crecimiento de este tipo de establecimiento con sus respectivas ventas

Método de Regla de tres simple

27.933 ----- 100

16.425 ----- X

Oferta = 58,80 %

Tabla N° 18. Oferta Total

Años	Demanda	Oferta (58,80%)
0	27.933	16.425
1	29.033	17.072
2	30.177	17.744
3	31.366	18.443
4	32.602	19.170
5	33.887	19.925
6	35.222	20.710
7	36.609	21.526
8	38.052	22.375
9	39.551	23.256
10	41.109	24.172

Fuente: Demanda Efectiva

Elaborado por: Gloria Guanuquiza

Análisis de la oferta y la demanda

El análisis de la oferta y la demanda nos permite determinar la demanda insatisfecha para el producto.

Se denomina demanda insatisfecha al análisis entre la demanda efectiva y la oferta, siendo esta la cantidad de bienes y servicios que es probable que el mercado consume en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún producto podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

Tabla N° 19. Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA EFECTIVA TOTAL	OFERTA TOTAL PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
0	27.933	16.425	11.508
1	29.033	17.072	11.962
2	30.177	17.744	12.433
3	31.366	18.443	12.923
4	32.602	19.170	13.432
5	33.887	19.925	13.961
6	35.222	20.710	14.511
7	36.609	21.526	15.083
8	38.052	22.375	15.677
9	39.551	23.256	16.295
10	41.109	24.172	16.937

Fuente: Demanda Efectiva y Oferta

Elaborado por: Gloria Guanuquiza

Plan de comercialización

La comercialización implica tomar conciencia creciente sobre la naturaleza de un negocio, generar datos sobre contactos calificados y crear los instrumentos eficaces que usted o su personal de ventas puede utilizar cuando hablan de la empresa. La comercialización y sus herramientas de mercadotecnia concentran la atención sobre el cliente propuesto, qué decirle, cómo llegar hasta él. Es por ello necesario realizar un análisis de las cuatro Ps de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción para este proyecto de tesis:

a) Producto

La empresa ha implementarse producirá comida Típica. Será producida con el mejor proceso productivo sin afectar al medio ambiente.

La información de este producto y sus características irán impresas en el producto.

Gráfico N° 18. Presentación del producto



Elaborado por: Gloria Guanuquiza

b) Precio

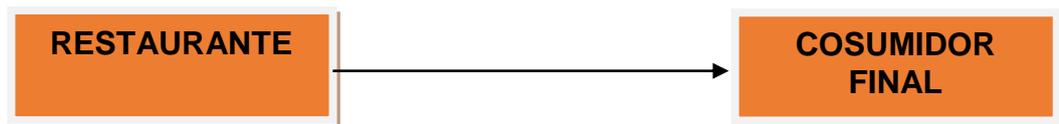
El análisis del precio es prioritario en la comercialización, ya que de él depende la rentabilidad del proyecto y definirá el nivel de ingresos. La fijación de precio del se lo hará de acuerdo al costo de fabricación ya que no existe comercialización de este producto en el mercado local.

El objetivo de la misma será lograr la supervivencia y maximización de las utilidades con el liderazgo de la calidad de producto.

También se observará los precios que tienen los productos sustitutos establecidos en el mercado, de tal manera que no sean demasiados elevados o bajos.

c) Plaza (Distribución)

Las estrategias de distribución tendrán su soporte en los resultados de la encuesta donde se determinó que la mayor parte de consumidores adquieren este producto son los turistas de la parroquia Tres de noviembre de la ciudad Joya de los Sachas, por lo cual se ha determinado un canal de distribución que se muestra en el gráfico siguiente.



d) Publicidad

Para difundir el producto del restaurante de comida Típica se utilizará la publicidad la cual ayuda a informar, persuadir y recordar al mercado sobre la imagen de la organización y sus productos, ésta la emplearemos para dar a conocer las ventajas alimenticias y el valor agregado que ofrece el productor al consumidor, el mismo se lo realizará utilizando medios de comunicación como es la prensa escrita y la televisión, ya que en la investigación de campo, contrastamos que este medio es de amplia cobertura geográfica, alcance y de mayor preferencia. Se considera que la empresa en creación debe realizar una campaña de publicidad y promoción bajo los siguientes parámetros:

Hacer uso de la prensa escrita, medio de comunicación que tiene un gran alcance y llega a todo el público y la televisión más reconocida de la provincia de Orellana.

3.2. ESTUDIO TECNICO

Tamaño y Localización

Tamaño del Proyecto.

El tamaño del proyecto se determina por la capacidad de producción de la empresa durante el ciclo de vida del proyecto, tomando como base el equipo y maquinaria identificado para el proceso de producción y las unidades a producir por cada año.

Capacidad Instalada.

La capacidad instalada, se refiere a la capacidad máxima de producción sostenida de una instalación como una central eléctrica, una fábrica de productos, planta de combustible, refinería de metales, minería, etc.

Tabla N° 20. Capacidad Instalada

Descripción	Por hora	Diario/Hora	Capacidad diaria	Días al año	Capacidad anual
10 mesas con 3 sillas por hora	30	24	720	365	262.800
TOTAL					262.800

Fuente: Capacidad del local

Elaborado por: Gloria Guanquiza

Capacidad Utilizada

Es la cantidad de productos que se van a fabricar tomando en cuenta la capacidad instalada.

Es la relación entre el volumen de la producción que se está obteniendo actualmente y el volumen o cantidad de producción que potencialmente podría generarse en un periodo de tiempo determinado, de acuerdo con las condiciones de infraestructura, equipamiento, procedimientos técnicos y organizativos que se utilizan actualmente en la unidad económica; así como los

costos variables (materias primas y personal ocupado) que se van adaptando con base en las necesidades de producción.

Esta capacidad está en función de lo que requiere el mercado y los recursos con que se cuenta.

Se considera que de martes a jueves la capacidad utilizada se atenderá 140 personas al día; de viernes a domingo la capacidad utilizada será de 280 personas; con ello se atenderá un total de 420 personas a la semana; puesto que el año tiene 52 semanas, el restaurant atenderá a 21.840 personas, ofrecerá 21.840 platos de comida típica.

Tabla N° 21. Capacidad Utilizada

Martes-Jueves	Viernes – Domingo	Total semana	Semanas al año	Capacidad anual
140	280	420	52	21840
TOTAL				21.840

Fuente: Capacidad instalada

Elaborado por: Gloria Guanuquiza

Con esta capacidad y tomando como referente los gustos y preferencias de los demandantes, la producción por platos será la siguiente:

Tabla N° 22. Capacidad Utilizada

Años	Capacidad utilizada	Trucha	Fritada	Seco de Gallina	Maito de Tilapia	Maito de Trucha	TOTAL
		25%	20%	15%	31%	9%	
0	21840	5.460	4.368	3.276	6.770	1.966	21.840
1	21840	5.460	4.368	3.276	6.770	1.966	21.840
2	21840	5.460	4.368	3.276	6.770	1.966	21.840
3	21840	5.460	4.368	3.276	6.770	1.966	21.840
4	21840	5.460	4.368	3.276	6.770	1.966	21.840
5	21840	5.460	4.368	3.276	6.770	1.966	21.840
6	21840	5.460	4.368	3.276	6.770	1.966	21.840
7	21840	5.460	4.368	3.276	6.770	1.966	21.840
8	21840	5.460	4.368	3.276	6.770	1.966	21.840
9	21840	5.460	4.368	3.276	6.770	1.966	21.840
10	21840	5.460	4.368	3.276	6.770	1.966	21.840

Fuente: Capacidad utilizada

Elaborado por: Gloria Guanuquiza

Localización Del Proyecto.

Aspectos Localizaciones. Para la localización del restaurante Doña Mary y el cumplimiento de sus objetivos, se ha identificado el lugar que evidencia las garantías para la buena marcha de la actividad productiva, se ha considerado los aspectos localizacionales que constituyen la facilidad que tendría la empresa para transportar el producto. Así mismo, el acceso al mercado en la zona urbana, el transporte que también facilita el traslado del personal de planta y de materias primas, otro factor importante es la disponibilidad de servicios básicos como energía eléctrica, agua, acceso a redes telefónicas e Internet.

Macrolocalización. La zona que atenderá el proyecto, que de acuerdo con los estudios realizados corresponde a la provincia de Orellana, que cuenta con la infraestructura necesaria para la instalación de la empresa.

Gráfico N° 19. Macrolocalización



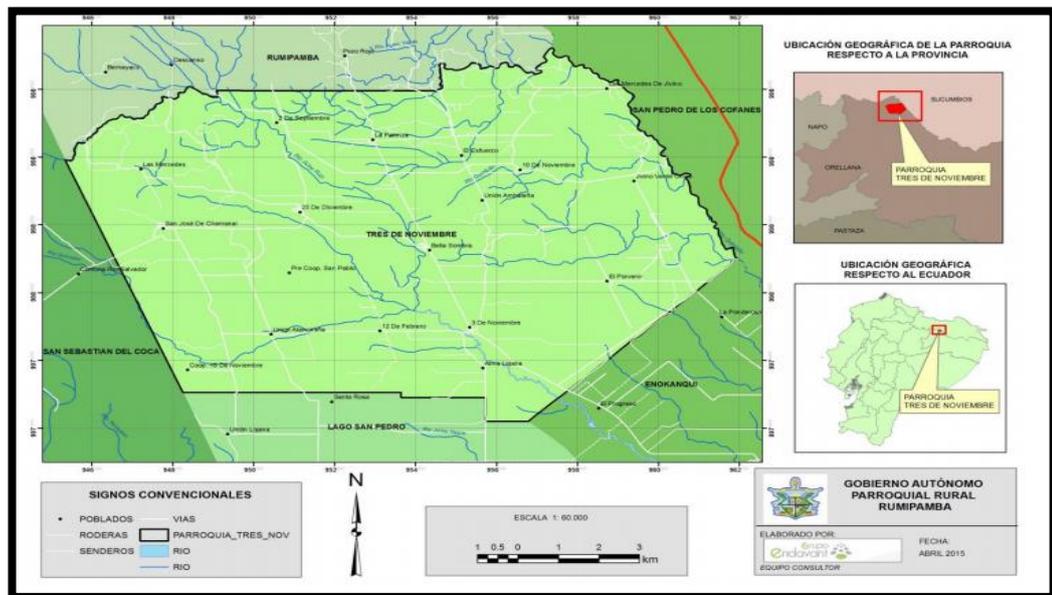
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Gloria Guanquiza

Microlocalización.

El restaurante de comidas Típicas estará ubicado específicamente en las calles Loja y Cuenca.

Luego del estudio técnico realizado, se ha llegado a la conclusión que la localización del restaurante de comidas Típicas en mención es la más apropiada ya que al encontrarse ubicado en la vía principal, ofrece seguridad y confort que los futuros clientes se merecen, vías de acceso en perfecto estado, accesibilidad de primera.

Gráfico N° 20. Ubicación del terreno



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Gloria Guanquiza

El Ministerio del Ambiente, mediante Acuerdo Ministerial del 12 de mayo de 2011, expide los procedimientos para registro de generadores de desechos peligrosos, gestión de desechos peligrosos, previo al licenciamiento ambiental, y para el transporte de materiales peligrosos.

Ingeniería Del Proyecto

La ingeniería del proyecto se refiere a resolver todo lo concerniente a la instalación, funcionamiento de oficinas y de la planta donde se desarrollará las actividades, aquí se describe el proceso que se seguirá y la descripción de los equipos con los cuales se contará, la distribución adecuada de las áreas que entrarán en funcionamiento, hasta se podrá definir la estructura jurídica y de la organización.

Gráfico 21. Diseño del Restaurante

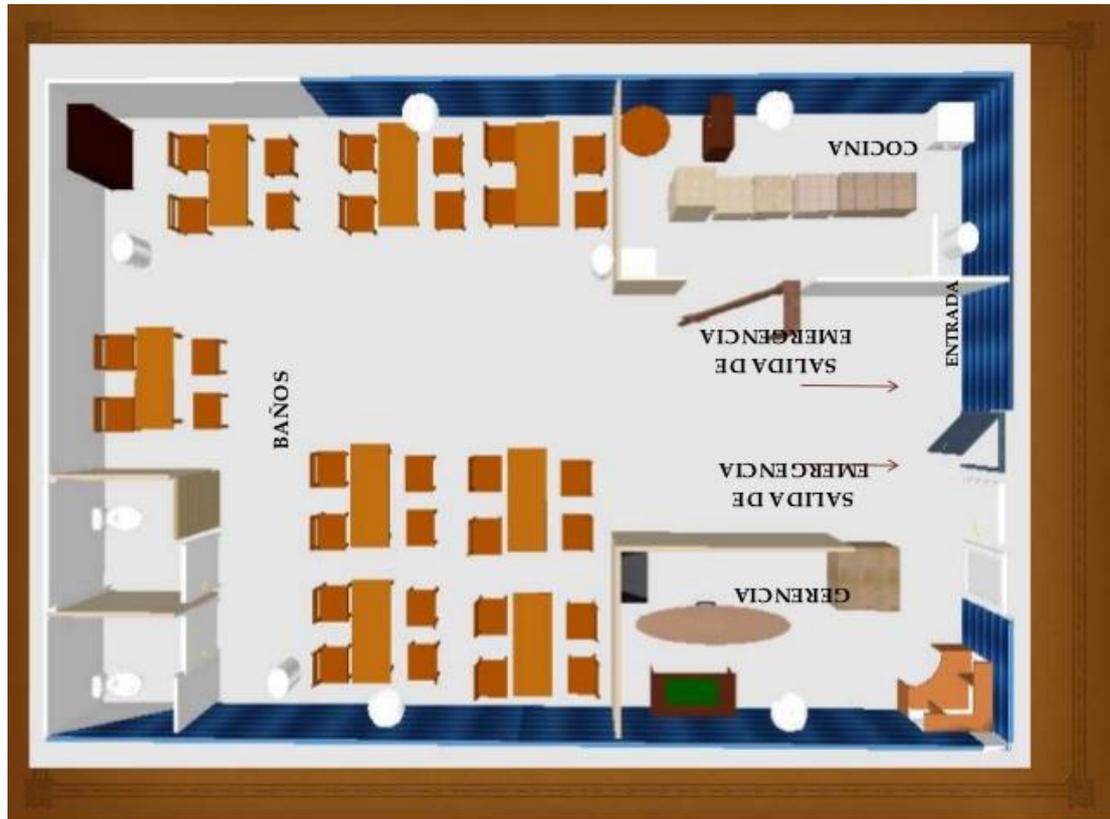


Elaboración: Gloria Guanuquiza

Diseño de la Infraestructura física

Se relaciona exclusivamente con la parte física del restaurante de comida Típica, se determina las áreas requeridas para el cumplimiento de cada una de las actividades en la fase operativa, en esta parte de estudio siempre contará con asesoramiento de los profesionales de la construcción.

Gráfico 22. Plano arquitectónico del Restaurante de comida Típica



Elaboración: Gloria Guanuquiza

Proceso Productivo. - A continuación se describe cada una de las actividades que se requieren para transformar la materia prima en producto terminado.

Diseño del manual de procesos del servicio de restaurante

- a) Bienvenida al cliente:** El cliente será recibido por un mesero el cual le ofrecerá una mesa.
- b) Recepción del cliente:** El mesero le ofrecerá la carta del menú y espera a recibir y anotar el menú deseado.
- c) Preparación de los platos:** El mesero comunica al Chef el pedido y procede a la preparación del mismo.

d) Entrega del pedido: Se realiza la entrega del plato al cliente siguiendo protocolos de gastronomía por el mesero.

e) Facturación del pedido: se procede a entregar la factura para su respectiva cancelación. O si el cliente desea se le factura al final.

f) Despida del cliente: Se interroga al cliente la satisfacción del servicio y si tiene alguna sugerencia para mejorar la atención; luego se procede a despedir al cliente deseándole su pronto regreso.

Gráfico 23. Diagrama de flujo

DETALLE	OPERACIÓN	INSPECCIÓN	DIRECCIÓN	TRANSPORTE	DEMORA	ALMACENAMIENTO
Bienvenida del cliente						
Recepción del cliente						
Oferta de los servicios						
Facturación del cliente						
Despedida del cliente						

Elaboración: Gloria Guanquiza

Equipos y Herramientas

Con la descripción del proceso productivo, con el programa de producción y con el tamaño del proyecto, se deben especificar los equipos, la maquinaria y las herramientas necesarias, describiendo a su vez las características principales como son: tipo, capacidad, rendimiento, vida útil, peso, dimensiones, costo, etc.

A continuación, se realiza una especie de inventario de lo que se necesita para implementar el restaurante de comida típica, el equipo y maquinaria necesaria que se requiere para la apertura del establecimiento.

Tabla 24. Equipos necesarios para el Área de Restaurante

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Aparador de platos
4	Mesas de madera para comedores 6 personas
7	Mesas de madera para comedores 4 personas
52	Sillas de madera
1	Televisor led

Elaboración: Gloria Guanuquiza

Tabla 25. Equipos necesarios para el Área de Cocina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Refrigerad Ora
1	Congelador
1	Cocina Industrial
1	Asador
2	Licuada industrial
2	Picadora de carne
2	Batidora
1	Microondas
1	Tostador
4	Juego de ollas
3	Juego de sartenes
8	Tazones de aluminio
2	Juego de cuchillos
2	Juego de cucharas
5	Tachos de basura
1	Juego de recipientes plásticos
3	Juego de vajilla
8	Mantelería
1	Mesa de concina
2	Cilindros de gas
2	Válvulas industriales
10	Metros de manguera para gas
3	Juego de platos
3	Juego de cubiertos
50	Vasos de cristal

Elaboración: Gloria Guanuquiza

Maquinaria para el funcionamiento del restaurante

El restaurante de comidas típicas a implantarse hará uso de la siguiente maquinaria:

Maquinaria y Equipo Requerido

Cocina industrial



Double-Crown gas boiling unit with static gas oven 1/1, pilot flame, 4 quemadores, dim.800x700x900 mm

Congelador



CONGELADOR BEKO
HSA47520 CLASE A +
BLANCO
Consumo de energía anual a
25 °C 350 kWh/año
Volumen Neto del
compartimento congelador
451 litros
Autonomía 36 horas
Capacidad de congelación
diaria 20 kilogramos

Batidora Industrial



BATIDORA AUTOMÁTICA
RMNIERE.
ELECTRÓNICA
PNRD-234
CAPACIDAD 250.000 ml.

Microondas



Daewoo 4288 * 2844 Best
Buy 1.4 pies cúbicos
acabado espejo - plata

ESTRUCTURA ORGÁNICA FUNCIONAL

Estructura Legal de la Empresa

Para tramitar la parte legal de una empresa se requiere de ciertos parámetros, los mismos que a continuación se detallan:

- **Requisitos para obtener la licencia Única Anual de funcionamiento para Restaurantes**

1. Solicitud dirigida al Sr. Alcalde

2. Certificado de registro concedido por el MINTUR
3. Copia de RUC
4. Copia del pago de los impuestos municipales (patente, activos totales, cuerpo de bomberos y licencia única anua de funcionamiento)
5. Formulario N.2 para permiso de funcionamiento
6. Formulario N.3 para trámite de licencia anual de funcionamiento
7. Especie valorada para permiso de funcionamiento de la jefatura vigente
8. Especie valorada para la licencia única anual de funcionamiento
9. Copia de la cédula de identidad del representante legal del establecimiento
10. Copia del permiso del funcionamiento otorgada por el cuerpo de bomberos
11. Lista de precios impresa y actualizada
12. Certificado otorgado por la Cámara Provincial de Turismo de Orellana
13. Certificado del Ministerio de Salud de Orellana

• **Condiciones Mínimas para permitir el Funcionamiento de Establecimientos de comidas**

1. Establecimiento en buenas condiciones de construcción, instalaciones
2. Higiene total del establecimiento
3. Frecuencia de aseo por lo menos 2 veces al día
4. Mantenimiento integral del establecimiento 3 veces por año
5. Decoración del establecimiento
6. Reserva de agua

7. Agua purificada para consumo de clientes
8. Contar con por lo menos dos de todos los servicios básicos (Energía Eléctrica, Líneas telefónicas, Alcantarillado, Agua potable)
9. Iluminación suficiente natural o artificial en todos los ambientes
10. Ventilación suficiente natural o artificial en todos los ambientes
11. Cumplir con las normas sanitarias para preparación de alimentos
12. Buena disposición de desechos

- **Requisitos del Ministerio de Turismo**

Se deben presentar los siguientes documentos para tramitar la licencia de funcionamiento en el Ministerio de Turismo:

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución de la Compañía
2. Nombramiento del Representante Legal (Hoja de Vida)
3. Capital Social suscrito y pagado
4. Certificado de la Dirección de Propiedad Intelectual
5. Lista de Precios
6. Nombramientos del personal, requerimientos, características y funciones

- **Requisitos de la Cámara de Turismo de Orellana**

Para la afiliación de la compañía es necesario entregar los siguientes documentos:

1. Copia de la cédula del representante legal
2. Copia de la papeleta de votación del representante legal
3. Copia del certificado del registro del Ministerio de Turismo
4. Copia del RUC /
5. Oficio dirigido al presidente de la Cámara

6. Acta de constitución de la compañía y/o empresa

- **Requisitos del Ministerio de Salud Pública**

1. Plantilla de inspección

2. Derecho por servicio de inspección

3. Carné de salud ocupacional del personal (copia)

4. Copia de la cédula del propietario o representante legal

5. Copia del RUC del establecimiento

6. Copia del certificado del cuerpo de bomberos

- **Requisitos del Cuerpo de Bomberos**

Informe favorable de inspección, realizada por el señor inspector del cuerpo bomberos.

1. Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal o propietario.

2. Copia del RUC

3. Copia de la patente municipal vigente.

4. Copia de certificado de centralina de gas emitida por el cuerpo de bomberos

- **Requisitos y formalidades para el registro**

1. Registro único de contribuyentes (R.U.C.) (*verificar técnico de Registro y Estadística y/o Técnico de Gestión y Promoción en Infodigital*).

2. Cédula de identidad (*verificar técnico de Registro y Estadística y/o Técnico de Gestión y Promoción en Infodigital*).

3. Papeleta de votación (*verificar técnico de Registro y Estadística y/o Técnico de Gestión y Promoción en Infodigital*).
4. Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL.
5. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de:

Quito: Av. República 396 y Diego de Almagro Edif. Forum

Guayaquil: Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo Edif. Gobierno del Litoral

Cuenca: Av. José Peralta y Av. 12 de Abril Edif. Acrópolis

6. Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local.
7. Lista de Precios de los servicios ofertados (original y copia).
8. Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.

(Formulario del Ministerio de Turismo)
9. Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.

Estructura Organizacional

Para la etapa de operación de la empresa, es necesario contar con una adecuada organización que facilite la asignación de funciones y responsabilidades al talento humano que conformará la misma, de tal forma que se logre la eficiencia, calidez y calidad en el desempeño de las actividades.

a) Niveles Jerárquicos

Es indispensable determinar un modelo de estructura administrativa, que identifique los niveles que tienen a su cargo la administración legislativa, ejecutiva, asesor, operativa y de apoyo.

- **Nivel Legislativo**

Representa el primer nivel jerárquico y está integrado por los dueños de la empresa, que tomarán el nombre de Junta General de Socios y está representado por el Presidente, su función es la de legislar sobre la política que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar los reglamentos, resoluciones, etc. y decidir sobre los aspectos de mayor importancia.

- **Nivel Ejecutivo**

Constituye el segundo grado de autoridad, está conformado por el Gerente que es nombrado por la JGS, se encarga de ejecutar las políticas dictaminadas por el nivel legislativo. Su función es Planear, orientar y dirigir la marcha administrativa e interpretar planes, programas y más directivas técnicas y administrativas de alto nivel y los trámites a los órganos operativos y auxiliares para su ejecución.

- **Nivel Asesor**

La empresa contará con servicios temporales de un Abogado, para orientar las situaciones de carácter laboral y judicial. Este nivel no tiene autoridad de mando.

- **Nivel Auxiliar o de Apoyo**

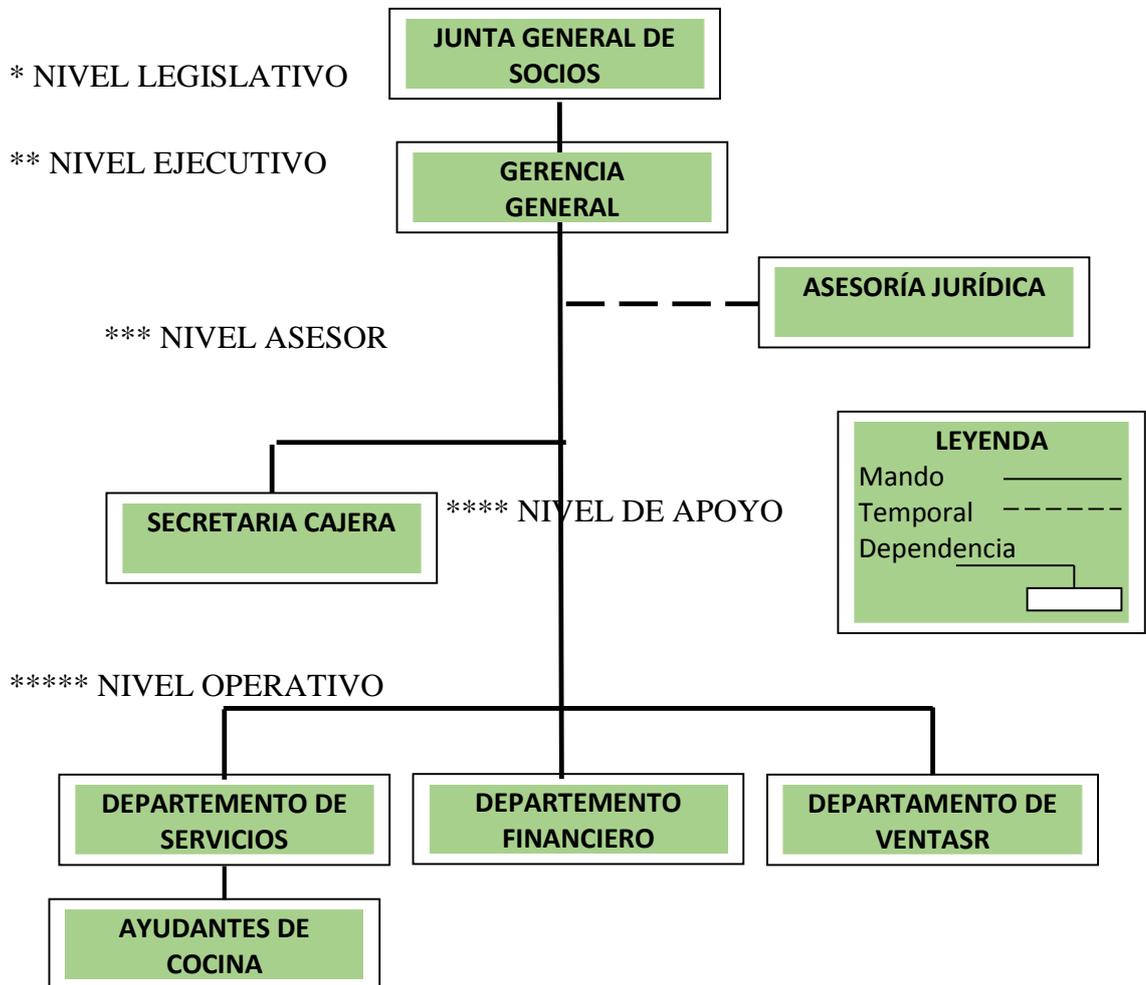
Este nivel ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidad y eficiencia.

- **Nivel Operativo**

Corresponde a todos los obreros que apoyarán en el proceso de producción de la empresa. Es quien ejecuta materialmente las órdenes emanadas por los órganos legislativo y directivo.

b) Organigramas

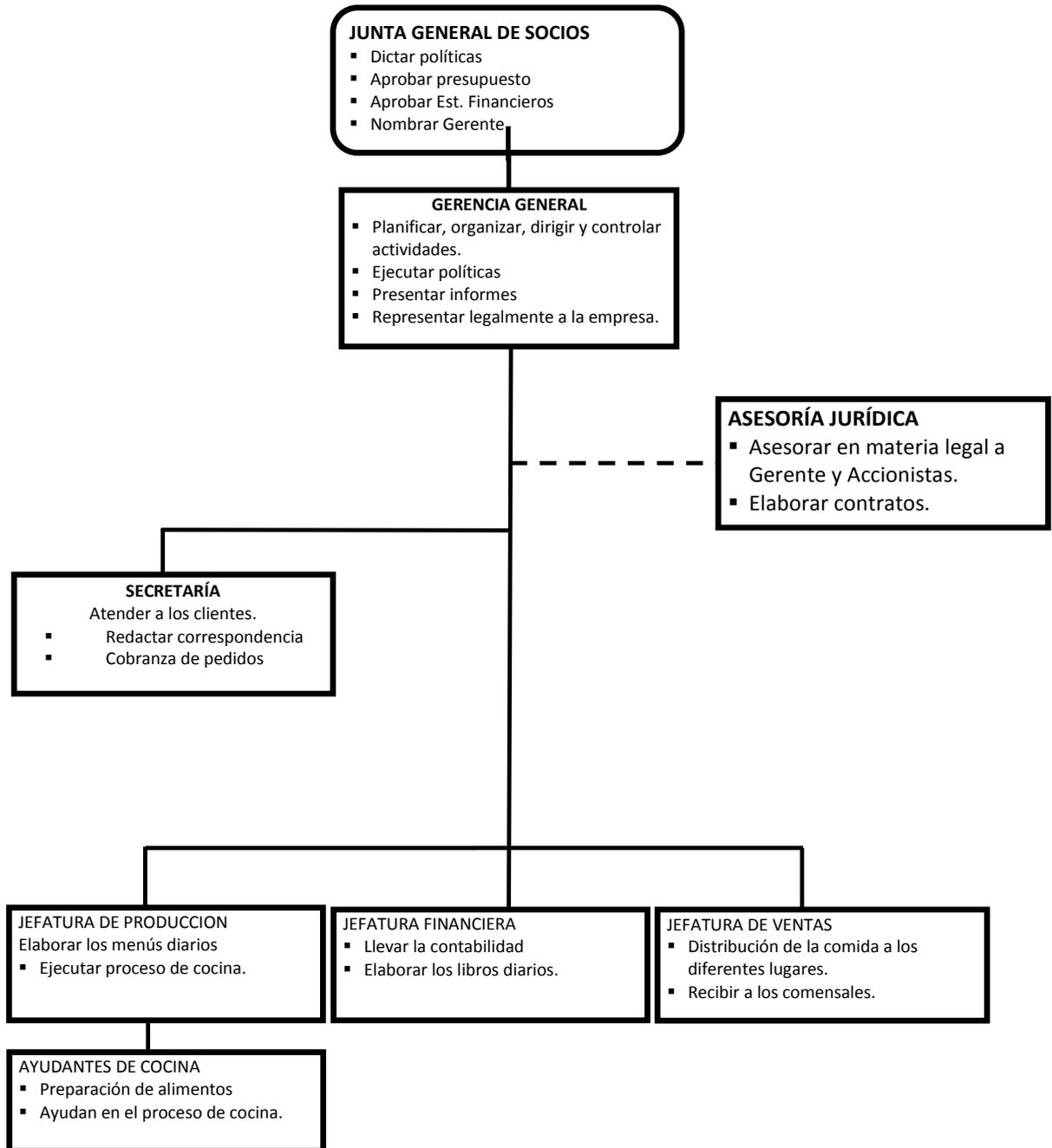
Organigrama Estructural Doña Mary.



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Gloria Guanuquiza

Organigrama Funcional.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Gloria Guanuquiza

Código:	01
Título del puesto	Gerente
Naturaleza del trabajo	Planificar, organizar, ejecutar, controlar y coordinar las diferentes actividades del sistema administrativo de la empresa.
Tareas típicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar lo que va a realizar la empresa. • Organizar en forma coordinada los recursos y actividades materiales técnicas y humanas. • Cumplir con las disposiciones dadas en el Directorio e informar sobre la marcha de la misma. • Ejecutar la planificación estratégica trazada. • Controlar la ejecución del plan para realizar los ajustes correspondientes. • Representar legalmente a la empresa, interpretar planes, programas y más directrices técnicas y administrativas de alto nivel. • Seleccionar al personal idóneo para que trabaje con la empresa. • Controlar el desenvolvimiento del personal a su cargo. • Hacer cumplir, la ley, los estatutos y las resoluciones de la Junta General de Socios. • Delegar bajo su responsabilidad, funciones específicas en otro funcionario de la empresa. 	
Características del puesto:	<p>- Responsabilidad, administrativa económica y técnica en la ejecución de las tareas.</p> <p>-Requiere de iniciativa y criterio para resolver problemas que se pudieran presentar en la empresa.</p> <p>Actuar con independencia profesional usando su criterio para la solución de los problemas inherentes al cargo.</p>
Requisitos mínimos	<ul style="list-style-type: none"> • Título de Ingeniería comercial. • Pertenecer a la empresa en calidad de socio. • Experiencia mínima dos años en trabajos similares. • Cursos relacionados al área de trabajo

Código:	02
Título del puesto	Asesor Jurídico
Naturaleza del trabajo	El trabajo implica el manejo de las relaciones conflictivas que tenga que enfrentar la empresa.
Funciones Básicas:	
<ul style="list-style-type: none"> • Aconsejar e informar sobre proyectos en materia jurídica, para la empresa. • Representar judicial y extrajudicialmente a la empresa. • Revisar y analizar actividades relacionadas con la compra de bienes e inmuebles, derechos, acciones y más. • Facilitar asesoría o requerimientos de la Junta General de Socios, Gerencia o demás unidades de la empresa. • Preparar informes y dictámenes de orden legal. • Patrocinar en defensa de la empresa en los juicios de cualquier índole relacionado con sus actividades. • Participar en reuniones en junta de socios. • Preparar memorándums, informes sobre orden jurídico que sean solicitados por los miembros ejecutivos de la empresa. 	
Características del puesto:	El puesto requiere de un profesional en Jurisprudencia con iniciativa y capacidad para resolver problemas de tipo legal. Además, su participación en la Empresa será eventual.
Requisitos mínimos	<ul style="list-style-type: none"> • Título de Doctor en jurisprudencia. • Experiencia dos años en funciones similares.

Código:	03
Título del puesto	Secretaria – Contadora
Naturaleza del trabajo	Realizar labores de secretariado y contabilidad así como brindar asistencia directa a la Administración de la empresa.
Funciones Básicas:	
<ul style="list-style-type: none"> • Atender al público que solicite información de la empresa. • Cuidar y responder del archivo de la Institución • Redacción y mecanografiado de todo tipo de correspondencia • Mantener buenas relaciones interpersonales, tanto interna como externas. • Manejar datos e información confidencial de la empresa. • Tramitar pedidos u órdenes del jefe. • Enviar y recibir correspondencia de la empresa. • Mantener la información administrativa al día. 	
Características del puesto:	El puesto requiere de gran responsabilidad y conocimiento de normas y procedimientos de secretariado y contabilidad que llevara la empresa.
Requisitos mínimos	<ul style="list-style-type: none"> • Título en Contabilidad y Auditoría o carreras afines. • Experiencia mínima dos años en funciones similares. • Cursos de capacitación afines al puesto.

Código:	04
Título del puesto	Cocinero
Naturaleza del trabajo	Organizar labores de preparación y coordinación de los menús y materia prima.
Funciones Básicas:	
<ul style="list-style-type: none"> • Verificar la calidad de materia prima (alimentos y otros) • Planificar el menú del día. • Se preocupa por la condimentación y decoración de los platos. • Revisa y actualiza el listado de equipo y herramientas a utilizarse. • Realizar la preparación de los alimentos. • Supervisión de ayudantes de cocina. 	
Características del puesto:	Requiere de iniciativa y concentración para garantizar el trabajo en esta área
Requisitos mínimos	<ul style="list-style-type: none"> • Título de cocinero. • Experiencia mínima dos años en funciones similares. • Cursos de relaciones humanas.

Código:	05
Título del puesto	Mesero
Naturaleza del trabajo	Ejecución de labores de mesero y atención a los clientes.
Funciones Básicas:	
<ul style="list-style-type: none"> • Brindar atención a los clientes con cultura y esmero. • Realizar limpieza en el área correspondiente al restaurante. • Mantener el orden de los muebles y materiales respectivos. 	
Características del puesto:	Requiere responsabilidad, agilidad y formalidad en el cumplimiento de labores.
Requisitos mínimos	<ul style="list-style-type: none"> • Título de bachiller. • Experiencia mínima un año en funciones similares. • Cursos de capacitación afines al puesto.

Código:	06
Título del puesto	Ayudante de cocina
Naturaleza del trabajo	Prepara los alimentos de la mejor manera, empleando el arte culinario a fin de proporcionar una óptima impresión y atraer de esta manera la demanda de la clientela.
Tareas típicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir disposiciones emanadas por el cocinero mayor • Preparación de los alimentos. • Elaboración de platos típicos de la zona. • Preparación de todo tipo de pasteles y dulces. • Delegar y supervisar todas las tareas a su cargo. • Supervisor de las materias primas utilizadas para la preparación de los alimentos. • Lavar y secar los utensilios en la preparación de las comidas. 	
Características de clase	Reportará sobre sus funciones, además de ser responsable de la preparación adecuada de los alimentos y de la satisfacción del cliente
Requisitos mínimos	<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller • Experiencia en alimentos.

3.3. ESTUDIO FINANCIERO

Inversiones y Financiamiento

Inversión

Inversiones en Activos Fijos

Los activos fijos para el presente proyecto son los que a continuación se anotan:

Tabla 28 Presupuesto de compra de terreno

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Terreno 300 metros cuadrados	\$ 80,00	\$ 24.000,00
VALOR TOTAL		\$ 80,00	\$ 24.000,00

Elaboración: Gloria Guanuquiza

Tabla 26 Presupuesto de Construcción

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Construcciones	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
VALOR TOTAL		\$ 15.000,00	\$ 15.000,00

Elaboración: Gloria Guanuquiza

Tabla 27 Depreciación de construcción

Valor	15.000,00	
Años de Vida útil	20	
Depreciación	750	

Elaboración: Gloria Guanuquiza

Tabla 29 Electrodomésticos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Refrigeradora Mabe 15'	\$ 850,00	\$ 850,00
1	Televisor led	\$ 750,00	\$ 750,00
1	Congelador 10'	\$ 900,00	\$ 900,00
2	Licuada industrial	\$ 160,00	\$ 320,00
1	Microondas	\$ 140,00	\$ 140,00
VALOR TOTAL		\$ 2.800,00	\$ 2.960,00

Elaboración: Gloria Guanuquiza

Tabla 30 Depreciación de electrodomésticos

Valor	2.960,00	
Años de Vida útil	5	
Depreciación	592,00	

Elaboración: Gloria Guanuquiza

Tabla 31 Herramientas

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VAL. TOTAL
Kit de herramientas	2	300,00	600,00
TOTAL			\$600,00

Elaboración: Gloria Guanuquiza

Tabla 32 Depreciación De Herramientas

Valor USD.	600,00	
Años de Vida útil	10	
Depreciación	60,00	

Elaboración: Gloria Guanuquiza

Tabla 33 Muebles y enseres

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Aparador de platos	\$ 120,00	\$ 120,00
1	Archivador	\$ 130,00	\$ 130,00
2	Escritorios	\$ 150,00	\$ 300,00
2	Sillones tipo secretaria	\$ 75,00	\$ 150,00
10	Mesas de madera para comedores 3 personas	\$ 110,00	\$ 1.100,00
30	Sillas de madera	\$ 21,00	\$ 630,00
VALOR TOTAL		\$ 381,00	\$ 2.430,00

Elaboración: Gloria Guanuquiza

Tabla 34 Depreciación Muebles y enseres

Valor	2.430,00	
Años de Vida útil	10	
Depreciación	243,00	

Elaboración: Gloria Guanuquiza

Tabla 35 Presupuesto para equipo de oficina

DENOMINACIÓN	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sumadora	1	120,00	120,00
Grapadora	2	18,00	36,00
Perforadora	2	16,00	32,00
Teléfono	1	75,00	75,00
Total:			263,00

Elaboración: Gloria Guanuquiza

Tabla 36 Depreciación de equipos de oficina

Valor USD.	120,00	
Años de Vida útil	10	
Depreciación	12,00	

Elaboración: Gloria Guanuquiza

Tabla 37 Presupuesto para equipo de computación

DENOMINACIÓN	CANT	VAL. UNITARIO	VAL. TOTAL
Computador De Escritorio Completo Intel	3	740,00	2.220,00
Impresoras	1	120,00	120,00
Total:			\$2.340,00

Elaboración: Gloria Guanuquiza

Tabla 38 Depreciación de equipos de computación

Valor USD	2.340,00	
Años de Vida útil	3	
Depreciación	780	

Elaboración: Gloria Guanuquiza

Tabla 39 Reinversión de equipo de cómputo

AÑO	VALOR
1	2.400
2	2.500
3	2.600

Fuente: Banco Central de Ecuador (Inflación diciembre 2016)

Elaboración: Gloria Guanuquiza

Como se observa al cuarto año debemos realizar una reinversión de \$2.585,39 para el año 4, de 2.856,51 para el año 7 y de 3.156,06 para el año 10 en el equipo de cómputo, pero también se calculará la depreciación de este nuevo valor.

Tabla 40 Depreciación reinversión equipos de cómputo año 4

Valor	2.585,39	
Años de Vida útil	3	
Depreciación	861.80	

Elaboración: Gloria Guanuquiza

Tabla 41 Depreciación reinversión equipos de cómputo año 7

Valor	2.856,51	
Años de Vida útil	3	
Depreciación	952,17	

Elaboración: Gloria Guanquiza

Tabla 42 Depreciación reinversión equipos de cómputo año 10

Valor	3.156,06	
Años de Vida útil	3	
Depreciación	1.052,02	

Elaboración: Gloria Guanquiza

Tabla 43 Mobiliario

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
2	Juegos de Baño (Inodoro, ducha, urinario, lavabos, Espejos)	\$ 750,00	\$ 1.500,00
2	Lámparas	\$ 35,00	\$ 70,00
VALOR TOTAL		\$ 785,00	\$ 1.570,00

Elaboración: Gloria Guanquiza

Tabla 44 Depreciación de mobiliario

Valor	2.562,00	
Años de Vida útil	10	
Depreciación	256,20	

Elaboración: Gloria Guanquiza

Tabla 45 Presupuesto equipos de cocina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Asador	\$ 45,00	\$ 45,00
2	Picadora de carne	\$ 74,00	\$ 148,00
2	Batidora	\$ 65,00	\$ 130,00
1	Cocina industrial	\$ 320,00	\$ 320,00
1	Tostador	\$ 80,00	\$ 80,00
4	Juego de ollas	\$ 110,00	\$ 440,00
3	Juego de sartenes	\$ 92,00	\$ 276,00
8	Tazones de aluminio	\$ 21,00	\$ 168,00
2	Juego de cuchillos	\$ 64,00	\$ 128,00
2	Juego de cucharas	\$ 40,00	\$ 80,00
1	Juego de recipientes plásticos	\$ 14,00	\$ 14,00
3	Juego de vajilla	\$ 89,00	\$ 267,00
VALOR TOTAL		\$ 1.014,00	\$ 2.096,00

Elaboración: Gloria Guanuquiza

Tabla 46 Depreciación de equipos de cocina

Valor	2.096,00	
Años de Vida útil	10	
Depreciación	209,60	

Elaboración: Gloria Guanuquiza

Tabla 47 Presupuesto mantelería y menaje

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
11	Manteles	\$ 20,00	\$ 220,00
11	Cubre Manteles	\$ 10,00	\$ 110,00
3	Juegos de platos	\$ 30,00	\$ 90,00
3	Juegos de cubiertos	\$ 18,00	\$ 54,00
100	Vasos de cristal	\$ 0,65	\$ 65,00
VALOR TOTAL		\$ 78,65	\$ 539,00

Elaboración: Gloria Guanuquiza

Tabla 48 Materiales de combustión

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
2	Cilindros de gas	\$ 65,00	\$ 130,00
2	Válvulas industriales	\$ 21,00	\$ 42,00
10	Metros de manguera para gas	\$ 1,20	\$ 12,00
VALOR TOTAL		\$ 87,20	\$ 184,00

Elaboración: Gloria Guanquiza

Tabla 49 Inversiones en activos fijos

ACTIVOS	VALOR
Construcciones	15.000,00
Compra de terreno	24.000,00
Electrodomésticos	2.960,00
Herramientas	600,00
Muebles y Enseres	2.430,00
Equipo de Oficina	263,00
Equipo de Computación	2.340,00
Mobiliario	1.570,00
Equipos de cocina	2.096,00
Materiales de combustión	184,00
Mantelería y menaje	539,00
TOTAL	51.982,00

Elaboración: Gloria Guanquiza

Inversiones en Activos Diferidos

Estos activos son:

Tabla 50 Inversiones en activos diferidos

ACTIVOS	VALOR
Elaboración del Estudio	1.281,00
Gastos de Constitución	300,00
Registro Sanitario y Patentes	834,72
Permiso de Funcionamiento	60,00
Organización y Puesta en Marcha	220,00
Imprevistos 5%	134,79
TOTAL	2.830,51

Elaboración: Gloria Guanquiza

Tabla 51 Amortización de Activos Diferidos

AÑO	VALOR
1	283,05
2	283,05
3	283,05
4	283,05
5	283,05
6	283,05
7	283,05
8	283,05
9	283,05
10	283,05

Fuente: Tabla 50

Elaboración: Gloria Guanuquiza

Activo Corriente o Capital de trabajo

En el siguiente cuadro se detallará la materia prima utilizada para un mes y al mismo tiempo se determinara los valores anuales.

Tabla 53 Materia prima

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
2	Quintal de arroz	\$ 51,00	\$ 102,00	\$ 1.224,00
1	Quintal de azúcar	\$ 37,00	\$ 37,00	\$ 444,00
8	Fundas de sal de 1 kilo	\$ 0,60	\$ 4,80	\$ 57,60
5	Tarrinas de manteca	\$ 2,10	\$ 10,50	\$ 126,00
8	Aceite la favorita de 4 litros	\$ 2,50	\$ 20,00	\$ 240,00
2	Achiote de 1 litro	\$ 1,10	\$ 2,20	\$ 26,40
1	Especerías varias	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 132,00
5	Fundas de café sello rojo	\$ 5,00	\$ 25,00	\$ 300,00
5	Cajitas de té	\$ 1,30	\$ 6,50	\$ 78,00
40	Fundas de leche	\$ 1,20	\$ 48,00	\$ 576,00
15	Libras de Harina	\$ 1,15	\$ 17,25	\$ 207,00
1	Granos secos menestras variados	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 420,00
1	Quintal de papa	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 72,00
6	Racimos de plátano	\$ 4,00	\$ 24,00	\$ 288,00
1	Frutas variadas	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 720,00
1	Legumbres variadas	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 540,00
312	Libras de Tilapia	\$ 2,60	\$ 811,20	\$ 9.734,40
138	Libras de carne de cerdo	\$ 3,10	\$ 427,80	\$ 5.133,60
64	Gallinas criollas	\$ 8,20	\$ 524,80	\$ 6.297,60
20	Cubetas de huevos	\$ 4,20	\$ 84,00	\$ 1.008,00
8	Libras de Queso	\$ 2,30	\$ 18,40	\$ 220,80
12	Embutidos varios (salchicha, chorizo)	\$ 3,10	\$ 37,20	\$ 446,40
267	Libras de Trucha	\$ 2,55	\$ 680,85	\$ 8.170,20
VALOR TOTAL		\$ 290,00	\$ 3.038,50	\$ 36.462,00

Elaboración: Gloria Guanuquiza

Tabla 54 Inversión en mano de obra directa

DESCRIPCIÓN	Cocinero año 1	Cocinero año 2	Ayudante de cocina año 1	Ayudante de cocina año 2	Mesero año 1	Mesero año 2
REMUNERACIONES						
Salario Básico	400,00	437,2	375	394,23	375	394,23
13° Sueldo	33,33	36,43	31,25	32,85	31,25	32,85
14° Sueldo	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25
Aporte Patronal (11.15%)	51,80	56,29	48,78	51,10	48,78	51,10
IECE (0.50%)	2	2,186	1,875	1,97115	1,875	1,97115
SECAP (0.50%)	2	2,186	1,875	1,97115	1,875	1,97115
Vacaciones	16,67	18,22	15,63	16,43	15,63	16,43
Fondos de Reserva		36,43		32,85		32,85
Total	537,05	583,77	505,66	529,81	505,66	529,81
Número de empleados	1	1	1	1	1	1
Total Mensual	537,05	583,77	505,66	529,81	505,66	529,81
Total Anual	6.444,61	7.005,20	6.067,88	6.357,66	6.067,88	6.357,66

Elaboración: Gloria Guanuquiza

Tabla 52 Material de limpieza

CANTID AD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
10	Jabón lava vajillas	\$ 3,20	\$ 32,00	\$ 384,00
4	Fundas de detergente	\$ 4,10	\$ 16,40	\$ 196,80
2	Jabón líquido para manos	\$ 8,00	\$ 16,00	\$ 192,00
5	Desinfectante para pisos	\$ 5,20	\$ 26,00	\$ 312,00
2	Alcohol Industrial	\$ 3,00	\$ 6,00	\$ 72,00
3	Cloro	\$ 1,80	\$ 5,40	\$ 64,80
3	Papel Higiénico	\$ 10,00	\$ 30,00	\$ 360,00
VALOR TOTAL		\$ 35,30	\$ 131,80	\$ 1.581,60

Elaboración: Gloria Guanuquiza

Tabla 55 Inversión en sueldos administrativos

DESCRIPCIÓN	Gerente año 1	Gerente año 2	Secretaria Contadora año 1	Secretaria Contadora año 2	Cajera repcionista año 1	Cajera repcionista año 2
REMUNERACIONES						
Salario Básico	620,00	635,11	400	437,2	375	394,23
13° Sueldo	51,67	52,93	33,33	36,43	31,25	32,85
14° Sueldo	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25
Aporte Patronal (11.15%)	78,38	80,20	51,80	56,29	48,78	51,10
IECE (0.50%)	3,1	3,17555	2	2,186	1,875	1,97115
SECAP (0.50%)	3,1	3,17555	2	2,186	1,875	1,97115
Vacaciones	25,83	26,46	16,67	18,22	15,63	16,43
Fondos de Reserva		52,93		36,43		32,85
Total	813,33	832,30	537,05	583,77	505,66	529,81
Número de empleados	1	1	1	1	1	1
Total Mensual	813,33	832,30	537,05	583,77	505,66	529,81
Total Anual	9.759,90	9.987,60	6.444,61	7.005,20	6.067,88	6.357,66

Elaboración: Gloria Guanquiza

Tabla 56 Servicios generales

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
1	Servicio agua potable	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00
1	Servicio electricidad	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 540,00
1	Servicio telefónico	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 252,00
VALOR TOTAL		\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 972,00

Elaboración: Gloria Guanquiza

Tabla 57 Materiales de oficina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
2	Cajas de esferos	\$ 4,20	\$ 8,40	\$ 100,80
2	Grapadora	\$ 7,00	\$ 14,00	\$ 168,00
2	Perforadora	\$ 8,00	\$ 16,00	\$ 192,00
4	Cajas de grapas y clips	\$ 1,20	\$ 4,80	\$ 57,60
1	Sumadora	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 252,00
2	Sello y tinta para sello	\$ 23,00	\$ 46,00	\$ 552,00
1	Resma de papel bond	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 54,00
VALOR TOTAL		\$ 68,90	\$ 114,70	\$ 1.376,40

Elaboración: Gloria Guanquiza

Tabla 58 Presupuesto de publicidad

CANTI DAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
5	Cuñas publicitarias en la radio local	\$ 10,00	\$ 50,00	\$ 600,00
5	Cuñas publicitarias en la Televisión local	\$ 37,00	\$ 185,00	\$ 2.220,00
500	Hojas volantes	\$ 0,05	\$ 25,00	\$ 300,00
500	Trípticos	\$ 0,11	\$ 55,00	\$ 660,00
VALOR TOTAL		\$ 47,16	\$ 315,00	\$ 3.780,00

Elaboración: Gloria Guanuquiza

Tabla 59 Total Gastos de Ventas

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
Publicidad	\$ 315,00	\$ 3.780,00
TOTAL	\$ 315,00	\$ 3.780,00

Elaboración: Gloria Guanuquiza

Cuadro de Inversiones

Tabla 60 Resumen de la inversión

DESCRIPCIÓN	VALOR USD	%
<u>ACTIVOS FIJOS:</u>		
Construcciones	15.000,00	
Compra de terreno	24.000,00	
Electrodomésticos	2.960,00	
Herramientas	600,00	
Muebles y Enseres	2.430,00	
Equipo de Oficina	263,00	
Equipo de Computación	2.340,00	
Mobiliario	1.570,00	
Equipos de cocina	2.096,00	
Materiales de combustión	184,00	
Mantelería y menaje	539,00	
Subtotal:	51.982,00	83,50
<u>ACTIVOS DIFERIDOS:</u>		
Elaboración del Estudio	1.281,00	
Gastos de Constitución	300,00	
Registro Sanitario y Patentes	834,72	
Permiso de Funcionamiento	60,00	
Organización y Puesta en Marcha	220,00	
Imprevistos 5%	134,79	
Subtotal:	2.830,51	4,55
<u>CAPITAL DE TRABAJO (Un mes)</u>		
Materia prima directa	3.038,50	
Materia prima indirecta	131,80	
Mano de obra directa	1.548,36	
Energía eléctrica	45,00	
Agua Potable	15,00	
Consumo telefónico	21,00	
Sueldos administrativos	1.856,03	
Utensilios de Aseo	5,00	
Materiales de oficina	114,70	
Publicidad y propaganda	315,00	
Imprevistos 5%	354,52	
Subtotal:	7.444,91	11,96
TOTAL:	62.257,42	100,00

Elaboración: Gloria Guanuquiza

Financiamiento

Una vez determinados los montos correspondientes a las inversiones, es decir el costo total del proyecto se requiere analizar la manera de financiarlo. El proyecto hará uso de las fuentes internas y externas de financiamiento de la siguiente manera: el 51,81% será aportado por los socios de la empresa; mientras que el 48,81% de la inversión será financiada mediante crédito al Banco del Pichincha, el cual ofrece créditos a corto y largo plazo como son 10 años para la ejecución del proyecto a un interés del 15% anual pagos pagaderos semestralmente, dinero que servirá para financiar la adquisición de: maquinaria y parte de las adecuaciones.

Tabla 61 Financiamiento

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
Capital social	32.257,42	51,81
Crédito	30.000,00	48,19
TOTAL:	62.257,42	100,00

Fuente: Tabla 60

Elaboración: Gloria Guanuquiza

Tabla 62 Tabla de Amortización

CAPITAL: 30.000,00		PAGO: SEMESTRAL		
INTERÉS: 15,00%				
TIEMPO: 10 AÑOS				
SEMESTRES	CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO	CAPITAL RED.
0				30.000,00
1	1.500,00	2.250,00	3.750,00	28.500,00
2	1.500,00	2.137,50	3.637,50	27.000,00
3	1.500,00	2.025,00	3.525,00	25.500,00
4	1.500,00	1.912,50	3.412,50	24.000,00
5	1.500,00	1.800,00	3.300,00	22.500,00
6	1.500,00	1.687,50	3.187,50	21.000,00
7	1.500,00	1.575,00	3.075,00	19.500,00
8	1.500,00	1.462,50	2.962,50	18.000,00
9	1.500,00	1.350,00	2.850,00	16.500,00
10	1.500,00	1.237,50	2.737,50	15.000,00
11	1.500,00	1.125,00	2.625,00	13.500,00
12	1.500,00	1.012,50	2.512,50	12.000,00
13	1.500,00	900,00	2.400,00	10.500,00
14	1.500,00	787,50	2.287,50	9.000,00
15	1.500,00	675,00	2.175,00	7.500,00
16	1.500,00	562,50	2.062,50	6.000,00
17	1.500,00	450,00	1.950,00	4.500,00
18	1.500,00	337,50	1.837,50	3.000,00
19	1.500,00	225,00	1.725,00	1.500,00
20	1.500,00	112,50	1.612,50	0,00

Fuente: Banco del Pichincha**Elaboración:** Gloria Guanuquiza**a) Presupuestos de costos e ingresos**

Se entiende por costos a todas las erogaciones o desembolsos realizados durante un año o ejercicio económico. Mientras que los ingresos son aquellos que se dan por el volumen de producción y por las ventas.

Ambos ítems se irán desglosando, con el fin de obtener los costos unitarios de producción y el ingreso por ventas.

b) Costos totales

Son aquellos que se dan por la fabricación o elaboración del producto, para presentarlos se comienza desglosando los rubros como son el costo primo, gastos generales de fabricación o de producción, gastos de operación los mismos que se desglosan en gastos de administración y venta o de operación y los gastos financieros. Así se lo expone en el cuadro siguiente:

Tabla 63 Costos Totales

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTO PRIMO										
Materia Prima Directa	36.462,00	37.694,42	38.968,49	40.285,62	41.647,28	43.054,95	44.510,21	46.014,66	47.569,95	49.177,82
Materia Prima Indirecta	1.581,60	1.635,06	1.690,32	1.747,46	1.806,52	1.867,58	1.930,70	1.995,96	2.063,43	2.133,17
Mano de Obra Directa	18.580,32	19.208,33	19.857,58	20.528,76	21.222,63	21.939,96	22.681,53	23.448,17	24.240,71	25.060,05
TOTAL COSTO PRIMO	56.623,92	58.537,81	60.516,39	62.561,84	64.676,43	66.862,49	69.122,45	71.458,78	73.874,09	76.371,04
COSTOS DE PRODUCCIÓN										
Depreciación de construcciones	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
Depreciación de herramientas	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Depreciación de electrodomésticos	592,00	592,00	592,00	592,00	592,00	592,00	592,00	592,00	592,00	592,00
Depreciación de mobiliario	256,20	256,20	256,20	256,20	256,20	256,20	256,20	256,20	256,20	256,20
Depreciación de equipos de cocina	209,60	209,60	209,60	209,60	209,60	209,60	209,60	209,60	209,60	209,60
Mantelería y menaje	539,00	557,22	576,05	595,52	615,65	636,46	657,97	680,21	703,20	726,97
Materiales de combustión	184,00	190,22	196,65	203,30	210,17	217,27	224,61	232,21	240,05	248,17
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	2.590,80	2.615,24	2.640,50	2.666,62	2.693,62	2.721,53	2.750,39	2.780,22	2.811,06	2.842,94
COSTO DE OPERACIÓN										
Gastos de Administración										
Remuneraciones	22.272,36	23.025,17	23.803,42	24.607,97	25.439,72	26.299,58	27.188,51	28.107,48	29.057,51	30.039,66
Materiales de oficina	1.376,40	1.422,92	1.471,02	1.520,74	1.572,14	1.625,28	1.680,21	1.737,00	1.795,71	1.856,41
Servicio telefónico	252,00	260,52	269,32	278,43	287,84	297,57	307,62	318,02	328,77	339,88
Servicio eléctrico	540,00	558,25	577,12	596,63	616,79	637,64	659,19	681,47	704,51	728,32
Agua Potable	180,00	186,08	192,37	198,88	205,60	212,55	219,73	227,16	234,84	242,77
Depreciación de Equipo de Oficina	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Depreciación de muebles y enseres	243,00	243,00	243,00	243,00	243,00	243,00	243,00	243,00	243,00	243,00
Depreciación equipos de computac	780,00	780,00	780,00	861,80	861,80	861,80	952,17	952,17	952,17	1.052,02
Amortización de Activos diferidos	283,05	283,05	283,05	283,05	283,05	283,05	283,05	283,05	283,05	283,05
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	25.938,81	26.770,99	27.631,30	28.602,49	29.521,94	30.472,46	31.545,49	32.561,36	33.611,56	34.797,11
Gastos de Ventas										
Publicidad	3.780,00	3.937,25	4.101,04	4.271,64	4.449,34	4.634,43	4.827,23	5.028,04	5.237,20	5.455,07
TOTAL GASTOS DE VENTAS	3.780,00	3.937,25	4.101,04	4.271,64	4.449,34	4.634,43	4.827,23	5.028,04	5.237,20	5.455,07
Gastos de Financieros										
Interés sobre crédito	4.387,50	3.937,50	3.487,50	3.037,50	2.587,50	2.137,50	1.687,50	1.237,50	787,50	337,50
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	4.387,50	3.937,50	3.487,50	3.037,50	2.587,50	2.137,50	1.687,50	1.237,50	787,50	337,50
COSTO TOTAL	48.532,05	52.404,77	53.526,86	54.754,29	55.979,72	57.664,49	59.060,65	60.454,62	61.908,63	63.491,28

Fuente: Tasa de inflación a diciembre del 2016 del 3,38%

Elaboración: Gloria Guanquiza

Ingresos totales

Los ingresos constituyen el producto de la venta de bienes y servicios que genera el proyecto. En el presente caso por la venta de platos de comida típica.

En los ingresos que se han establecido en la vida útil de la empresa, tal como se indica en el cuadro siguiente se ha determinado principalmente el precio unitario de venta por cada plato, para lo cual se considera un margen de utilidad bruta por unidad del 40% para el primer año con un incremento en cada año por utilidad en función a los costos de producción.

C.U. = COSTO TOTAL / NÚMERO UNIDADES PRODUCIDAS

C.U. = 48.532,05/ 21.840

C.U.= 2,22

P.V.P.= 2,22+ 40% = \$ 3,11

Tabla 64. Ingresos Totales

Año	Costos	Unidades Producidas	Costo	Utilidad	Precios de Venta		Ingresos Totales
			Unitario	40%			
1	48.532,05	21.840,00	2,22	0,89	3,11	3.50	76.440
2	52.404,77	21.840,00	2,40	0,96	3,36	3.50	76.440
3	53.526,86	21.840,00	2,45	0,98	3,43	4.0	87.360
4	54.754,29	21.840,00	2,51	1,00	3,51	4.0	87.360
5	55.979,72	21.840,00	2,56	1,03	3,59	4.5	98.280
6	57.664,49	21.840,00	2,64	1,06	3,70	4.5	98.280
7	59.060,65	21.840,00	2,70	1,08	3,79	5.0	10.920
8	60.454,62	21.840,00	2,77	1,11	3,88	5.0	10.920
9	61.908,63	21.840,00	2,83	1,13	3,97	6.0	10.920
10	63.491,28	21.840,00	2,91	1,16	4,07	6.0	131.040

Fuente: Costos Totales y Capacidad utilizada

Elaboración: Gloria Guanuquiza

Estado de pérdidas y ganancias.

Permite comparar los ingresos con los egresos generados en un período de diez años, mostrando de esta manera las utilidades o pérdidas sufridas en este proyecto.

Tabla 65 Estado de pérdidas y ganancias en dólares americanos

PERIODOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por ventas	67944,87	73366,68	74937,60	76656,01	78371,61	80730,29	82684,91	84636,47	86672,08	88887,79
(-) Costo Total	48.532,05	52.404,77	53.526,86	54.754,29	55.979,72	57.664,49	59.060,65	60.454,62	61.908,63	63.491,28
(=) Utilidad Bruta Ventas	19.412,82	20.961,91	21.410,74	21.901,72	22.391,89	23.065,80	23.624,26	24.181,85	24.763,45	25.396,51
(-) 15% Utilidad de Trabajadores	2.911,92	3.144,29	3.211,61	3.285,26	3.358,78	3.459,87	3.543,64	3.627,28	3.714,52	3.809,48
(=) Utilidad Ante Impuestos a la Renta	16.500,90	17.817,62	18.199,13	18.616,46	19.033,10	19.605,93	20.080,62	20.554,57	21.048,93	21.587,04
(-) 22% Impuesto a la renta	3.630,20	3.919,88	4.003,81	4.095,62	4.187,28	4.313,30	4.417,74	4.522,01	4.630,77	4.749,15
(=) Utilida Liquida ejercicio	12.870,70	13.897,75	14.195,32	14.520,84	14.845,82	15.292,62	15.662,88	16.032,57	16.418,17	16.837,89
(-) 10% reserva Legal	1.287,07	1.389,77	1.419,53	1.452,08	1.484,58	1.529,26	1.566,29	1.603,26	1.641,82	1.683,79
(=) Utilidad Neta	11.583,63	12.507,97	12.775,79	13.068,75	13.361,24	13.763,36	14.096,60	14.429,31	14.776,35	15.154,10

Elaboración: Gloria Guanuquiza

3.4. EVALUACIÓN FINANCIERA

Flujo de caja

Para realizar la aplicación de algunos criterios de evaluación, se hace necesario previamente estimar los flujos de caja. Es por ello que a continuación se encuentra demostrado el cuadro de Flujo de Caja, el mismo que compara los ingresos con los egresos.

Tabla 66 Flujo de Caja

AÑOS / DETALLES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS											
Capital propio	32.257,42										
Préstamo Bancario	30.000,00										
Ventas		67.944,87	73.366,68	74.937,60	76.656,01	78.371,61	80.730,29	82.684,91	84.636,47	86.672,08	88.887,79
Valor Residual				205,36		354,10	225,47			248,65	5.484,20
TOTAL INGRESOS	62.257,42	67.944,87	73.366,68	75.142,96	76.656,01	78.725,71	80.955,76	82.684,91	84.636,47	86.920,73	94.371,99
EGRESOS											
Activo Fijo	51.982,00										
Activo Diferido	2.830,51										
Activos circulantes	7.444,91										
Costo de Producción		48.532,05	52.404,77	53.526,86	54.754,29	55.979,72	57.664,49	59.060,65	60.454,62	61.908,63	63.491,28
Reinversiones					3.125,00		4.128,00	3.890,00			5.012,00
Amortización de capital		3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
TOTAL EGRESOS	62.257,42	51.532,05	55.404,77	56.526,86	60.879,29	58.979,72	64.792,49	65.950,65	63.454,62	64.908,63	71.503,28
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		16.412,82	17.961,91	18.616,10	15.776,72	19.745,99	16.163,27	16.734,26	21.181,85	22.012,10	22.868,71
(-) 15% Utilidad Trabajadores		2.911,92	3.144,29	3.211,61	3.285,26	3.358,78	3.459,87	3.543,64	3.627,28	3.714,52	3.809,48
UTILIDAD ANT. IMPUESTO		13.500,90	14.817,62	15.404,49	12.491,46	16.387,20	12.703,40	13.190,62	17.554,57	18.297,58	19.059,24
(-) 22% Impuesto a la renta		3.630,20	3.919,88	4.003,81	4.095,62	4.187,28	4.313,30	4.417,74	4.522,01	4.630,77	4.749,15
UTILIDAD LIQUIDA		9.870,70	10.897,75	11.400,68	8.395,84	12.199,92	8.390,09	8.772,88	13.032,57	13.666,82	14.310,09
Amortización Diferidos		283,05	283,05	283,05	283,05	283,05	283,05	283,05	283,05	283,05	283,05
Depreciaciones		3.061,36	3.061,36	3.061,36	3.061,36	3.061,36	3.061,36	3.061,36	3.061,36	3.061,36	3.061,36
Flujo de Caja		13.215,11	14.242,16	14.745,09	11.740,25	15.544,33	11.734,50	12.117,29	16.376,98	17.011,23	17.654,50

Elaboración: Gloria Guanquiza

Valor actual neto.

El valor actual neto es un criterio de evaluación de proyectos de inversión que tiene por objetivo el volver el valor del dinero a tiempo futuro, consiste en la sumatoria de los beneficios netos multiplicado por el factor de descuento o descontados a una tasa de interés pagada por beneficiarse el préstamo a obtener.

El VAN, representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno líquido actualizado generado por el proyecto.

Si el VAN es positivo la inversión es conveniente, si es negativo no es conveniente y si es igual a cero su ejecución es indiferente.

FÓRMULA:

$$FA= 1/(1+i)^n$$

Dónde: i= tasa de rendimiento

n= período de actualización

Tabla 55 Valor Actual Neto

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 15%	VALOR ACTUALIZADO
0	62.257,42		
1	13.215,11	0,869565217	11.491,40
2	14.242,16	0,756143667	10.769,12
3	14.745,09	0,657516232	9.695,14
4	11.740,25	0,571753246	6.712,52
5	15.544,33	0,497176735	7.728,28
6	11.734,50	0,432327596	5.073,15
7	12.117,29	0,37593704	4.555,34
8	16.376,98	0,326901774	5.353,66
9	17.011,23	0,284262412	4.835,65
10	17.654,50	0,247184706	4.363,92
			70.578,18
			62.257,42
			8.320,76

$$FA = 1 / (1 + i)^n$$

$$VAN = SFNA - INVERSIÓN INICIAL$$

$$VAN = 70.578,18 - 62.257,42$$

$$VAN = \mathbf{8.320,76}$$

ANÁLISIS: Como podemos observar el valor de sumatoria de los flujos de todo el período suma \$ 70.578,18 dólares, esto menos la inversión inicial de \$ 62.257,42 dólares, nos da un resultado de VAN positivo de \$ 8.320,76 dólares, por lo que es conveniente aceptar este proyecto.

Tasa Interna De Retorno

Este es otro método de evaluación que al igual que el Valor Actual Neto (VAN), toma en consideración el valor en el tiempo del dinero y las variaciones de los flujos de caja durante toda la vida útil del proyecto. Este método actualmente es muy utilizado por bancos, empresas privadas, industrias, organismos de desarrollo económico y empresas estatales.

Se podría interpretar a la Tasa Interna de Retorno, como la más alta tasa de interés que se podría pagar por un préstamo que financiara la inversión. Los criterios de decisión son:

- ✓ Si la TIR es mayor que el costo de capital se acepta el proyecto
- ✓ Si la TIR es menor que el costo de capital se rechaza el proyecto
- ✓ Si la TIR es igual que el costo de capital es indiferente llevar a cabo el proyecto.

Tabla 56 Tasa Interna de Retorno

AÑO	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			
		FACT. ACTUALIZ. 18,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 19,00%	VAN MAYOR
0			62.257,42		62.257,42
1	13.215,11	0,8474576271	11.199,25	0,8403361345	11.105,13
2	14.242,16	0,7181844298	10.228,49	0,7061648189	10.057,31
3	14.745,09	0,6086308727	8.974,32	0,5934158142	8.749,97
4	11.740,25	0,5157888752	6.055,49	0,4986687514	5.854,49
5	15.544,33	0,4371092162	6.794,57	0,4190493709	6.513,84
6	11.734,50	0,3704315392	4.346,83	0,3521423285	4.132,22
7	12.117,29	0,3139250332	3.803,92	0,2959179231	3.585,72
8	16.376,98	0,2660381637	4.356,90	0,2486705236	4.072,47
9	17.011,23	0,2254560710	3.835,28	0,2089668266	3.554,78
10	17.654,50	0,1910644669	3.373,15	0,1756023753	3.100,17
			710,78		-1.531,30

TIR =	Tm + Dt (VAN menor)
		VAN menor - VAN mayor	

$$TIR = 18 + 1,00 \left(\frac{710,78}{2242,09} \right)$$

$$TIR = 18 + 1,00 (0,32)$$

$$TIR = 18 + 0,32 ($$

$$TIR = 18,32 \%$$

ANÁLISIS: Como la TIR (18,32%) es mayor que la tasa del costo de oportunidad (15%). El proyecto es conveniente.

Relación Beneficio / Costo

El indicador beneficio-costo, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido, pues para la toma de decisiones, se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

B/C > 1 Se puede realizar el proyecto.

B/C = 1 Es indiferente realizar el proyecto.

B/C < 1 Se debe rechazar el proyecto.

Tabla 57 Relación Beneficio Costo

PERIODO	ACTUALIZACIÓN COSTO TOTAL			ACTUALIZACIÓN INGRESOS		
	COSTO ORIGINAL	FACT. ACTUALIZ. 15,00%	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACT. ACTUALIZ. 15,00%	INGRESO ACTUALIZADO
0						
1	48532,05	0,8695652174	42201,78	67944,87	0,8695652174	59082,50
2	52404,77	0,7561436673	39625,53	73366,68	0,7561436673	55475,75
3	53526,86	0,6575162324	35194,78	74937,60	0,6575162324	49272,69
4	54754,29	0,5717532456	31305,94	76656,01	0,5717532456	43828,32
5	55979,72	0,4971767353	27831,81	78371,61	0,4971767353	38964,54
6	57664,49	0,4323275959	24929,95	80730,29	0,4323275959	34901,93
7	59060,65	0,3759370399	22203,09	82684,91	0,3759370399	31084,32
8	60454,62	0,3269017738	19762,72	84636,47	0,3269017738	27667,81
9	61908,63	0,2842624120	17598,30	86672,08	0,2842624120	24637,62
10	63491,28	0,2471847061	15694,07	88887,79	0,2471847061	21971,70
			276.347,98			386.887,18

$$R (B/C) = \frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$$

$$R (B/C) = \frac{386887,18}{276347,98}$$

$$R (B/C) = 1,40 \text{ Dólares}$$

ANÁLISIS: En el presente proyecto, la relación beneficio-costo es mayor que uno (1.40) esto quiere decir que por cada dólar invertido, se recibiría 40 centavos de utilidad, indicador que apoya la realización del proyecto.

Período De Recuperación De Capital.

Consiste en el tiempo de recuperación de capital. Usualmente los períodos de recuperación de la inversión o capital se utilizan para evaluar las inversiones proyectadas. El período de recuperación consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial.

En el siguiente cuadro se demuestra el tiempo requerido para que la empresa recupere la inversión inicial de capital.

Tabla 58 Período De Recuperación Del Capital (PRC)

PERIODO	INVERSIÓN	FLUJO NETO DE CAJA	FACTOR ACUMULADO
0	(62257,42)		
1		13.215,11	
2		14.242,16	27.457,26
3		14.745,09	42.202,36
4		11.740,25	53.942,61
5		15.544,33	69.486,94
6		11.734,50	81.221,44
7		12.117,29	93.338,73
8		16.376,98	109.715,71
9		17.011,23	126.726,94
10		17.654,50	144.381,44
		144.381,44	

$$\text{PRC} = \frac{\text{Año anterior a cubrir la inversión} + \text{INVERSIÓN} - \text{SUMA DE LOS PRIMEROS FLUJOS}}{\text{FLUJO AÑO QUE SUPERA LA INVERSIÓN}}$$

$$\text{PRC} = \frac{1 + 62257,42 - 14242,16}{14745,09}$$

$$\text{PRC} = 4,26$$

$$0,26 * 12 =$$

$$0,08 * 30 =$$

$$3,08$$

$$2,29$$

4 Años

3 Meses

2 Días

Análisis De Sensibilidad

En un proyecto, es conveniente efectuar el análisis de sensibilidad, porque se trata de medir si le afectan o no a un proyecto, dos situaciones que se dan en una economía, esto es, el aumento en los costos y la disminución en los ingresos. Las variables que presentan mayor incertidumbre son los ingresos y los costos, por ello el análisis se lo efectúa tomando como parámetros un aumento del 17,03% en los costos y una disminución del 12,16% en los ingresos. Para la toma de decisiones debe tomarse en cuenta lo siguiente:

- * Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.
- * Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.
- * Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

Para el presente proyecto, los valores de sensibilidad son menores a 1, por lo tanto no afectan al proyecto los cambios en los costos incrementados y los ingresos disminuidos en un 17,03% y en un 12,16%, respectivamente; es decir, el proyecto no es sensible a estos cambios como quedó demostrado al calcular los demás índices, por lo que el proyecto es conveniente.

g. DISCUSION

La oferta y demanda para la implementación del restaurante de comidas típicas determinó una demanda de 11.508 servicios de comida típica identificando una visión clara del negocio y proporciona los lineamientos generales para ponerlo en marcha; en su desarrollo se contempla el estudio de mercado, en el mismo se analiza la oferta, el perfil de la demanda, la capacidad del proyecto se establece la estructura organizacional que debe tener el negocio para su correcto funcionamiento.

Al realizar el estudio financiero del restaurante, se determina una inversión de 62.257,42 dólares que se requiere realizar y se aplican indicadores financieros para conocer su rentabilidad los mismo que permite identificar los resultados que se generarían al ejecutarse el proyecto.

El VAN determina un período de una suma \$ 70.578,18 dólares, esto menos la inversión inicial de \$ 62.257,42 dólares, nos da un resultado de VAN positivo de \$ 8.320,76 dólares, por lo que es conveniente aceptar este proyecto.

La TIR del 18,32%, el Periodo de Recuperación del Capital en 4 años 3 meses y 2 días ya que este proyecto es conveniente.

La relación beneficio-costo BC es mayor que uno (1.40) esto quiere decir que por cada dólar invertido, se recibiría 40 centavos de utilidad, indicador que apoya la realización del proyecto.

El análisis de sensibilidad del 17,03% en el incremento en los costos y de un 12,16% en la disminución de los ingresos, todo este indicador determina que el proyecto es factible de implementarlo.

h. CONCLUSIONES

Después de haber realizado el estudio de mercado, el estudio técnico y administrativo, el estudio financiero y evaluación financiera de este trabajo investigativo se pudo concluir lo siguiente:

- En la elaboración del diagnóstico situacional del área de estudio se tomó en cuenta los aspectos socio cultural, poblacional, educativo, turístico, etc.
- Se determinó las condiciones de oferta y demanda para la implementación del restaurante de comidas típicas “DOÑA MARY”, en la Parroquia parroquia tres de noviembre, cantón Joya de los Sachas.
- Se determinó el tamaño, localización, ingeniería y diseño organizacional del proyecto, para la propuesta de inversión del restaurante de comidas típicas “DOÑA MARY”.
- Se realizó el estudio financiero que determinó el monto de las inversiones, las fuentes de financiamiento, el costo de los productos y los ingresos esperados de la propuesta de inversión del restaurante de comidas típicas “DOÑA MARY”.
- La empresa para ser puesta en marcha tiene una inversión de 62.257,42 dólares con un 51,81% de capital propio y un 48, 19% de crédito.
- Se realizó la evaluación financiera para mediante el cálculo de indicadores financieros, determinar la factibilidad de inversión.
- En el estudio financiero se establece que la relación de beneficio es de un dólar invertido y 0,40 centavos de ganancia.
- La TIR del 18,32%, el Periodo de Recuperación del Capital en 4 años 3 meses y 2 días ya que este proyecto es conveniente.

i. RECOMENDACIONES

Luego de elaborar el presente proyecto se puede recomendar lo siguiente:

- El presente proyecto, está encaminado a la inversión privada dado que existe beneficios económicos y sociales para el adelanto del sector en el ámbito empresarial.
- Ejecutar periódicamente investigaciones de mercado que nos permita monitorear los cambios que se dan en los gustos, preferencias y necesidades de los clientes en cuanto al chocolate para que de esta manera la empresa pueda desarrollar estrategias de innovación.
- Mediante la factibilidad: financiera, económica y técnica del presente proyecto, permite la ejecución del mismo brindando de esta manera la creación de fuentes de trabajo.
- Se debe realizar una buena campaña publicitaria con el fin de dar a conocer los productos que ofrece el restaurante y obtener aceptación en el mercado local.
- Al poner en marcha este proyecto, es importante contratar mano de obra del lugar, con el fin de ayudar al progreso de la ciudad y reducir en parte el problema del desempleo.
- Para este tipo de proyecto es necesario ofrecer al cliente productos de calidad con la finalidad de poseer liderazgo en el mercado.
- Se hace necesario que para los planes de negocios que se realizan, sean tomados en cuenta para su ejecución, logrando así beneficios para los inversionistas y la sociedad.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A. (2010). *Curso Básico de Administración de Empresas, Mercadeo*. México: Norma S.A.
- Adolfo, B. (2010). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Torán.
- Anton, J. J. (2010). *Empresa y Administración*. Valencia: Macmillan Iberia S. A.
- Ario, G. M. (2011). *Manual de técnicas de investigación*. México: Ario.
- Ario, G. M. (2011). *Manual de técnicas de investigación*. México: Ario.
- Baca Urbina, G. (2011). *Evaluación de Proyectos*. México: III Edición.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: Segunda Edición.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: Anglofort.
- Ballesteros, E. (2011). *Técnico en Gestión*. Madrid-España: Cultural S. A.
- Barba, E. (2011). *Ingeniería Concurrente. Guía para su implementación en la empresa*. Barcelona, España: Ediciones Gestión.
- Blaco, A. (2012). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. México: Ediciones Torán, Cuarta Edición.
- Bravo, M. (2010). *Contabilidad General*. Quito: Nuevo Día.
- Burgwal, G. &. (2011). *Planificación Estratégica y Operativa*. México: Ayala.
- Chavenato, I. (2012). *Administración Teórica, proceso y práctica*. México: Graw-Hill Interamericano S. A.
- Cohen, E. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: Siglo Veintiuno.
- Díaz, Y. y. (2009). *Gestión de servicios*. México: Mc. GrawHill.

- Ettinger, K. (2011). *Administración y Pproductividad*. Karl.
- INEC, C. (s.f.). *Página Oficial*. Obtenido de Ecuador en Cifras.
- Montero, A. (2012). *El manejo adecuado de la pequeña empresa*. Cali: McGRAW-Hill.
- Nassir, S. (2011). *Preparación y Evaluación de Proyectos*.
- Pasaca, M. (2010). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Loja: Universitaria UNL.
- Pelton, S. (2010). *Canales de Marketing y Distribución Cmercial*. México: Segunda edición.
- Reyes, P. A. (2011). *Administración de Empresas*. México: Editorial Limusa.
- Santana, P. (2010). *Ecuador Económico*. Wikipedia, Primera Edición.
- Santesmases, M., Sánchez, J., & Pintado, T. y. (2014). *Fundamentos de Marketing*. México: Pirámide.
- Sapag, N. (2010). *Preparación y Evaluación de proyectos*. México: UNISA.
- Urbina, B. (2011). *Evaluación de proyectos*. México: III Edición.
- Velázquez, R. (2010). *Administración de Empresas*. Mexico: Norma S.A. Vol. 4.
- Viniegra, S. (2009). *Entendiendo el Plan de Negocios*. México: POTAN, Edición Especial.
- Zambrano, W. (2009). *Contabilidad Básica*. Caracas: Walter Cia. Litda.
- Zapata, P. (2011). *Contabilidad General*. Bogotá: Mc. GrawHill.

k. ANEXOS

ENCUESTA

Tabulación e interpretación de datos

Pregunta N° 1; ¿Género?

Tabla N° 3. Género de encuestados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Masculino		
Femenino		
TOTAL		

Fuente: Encuesta Demandantes

Elaborado por: Gloria Guanquiza

Pregunta N° 2; ¿Residencia?:

Tabla N° 4. Residencia de encuestados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Habitantes (Parroquia)		
Personas que se dedican a la actividad turística		
Turistas Nacionales		
Turistas Internacionales		
TOTAL		

Fuente: Encuesta Demandantes

Elaborado por: Gloria Guanquiza

Pregunta N° 3; ¿Ingresos en dólares?

Tabla N° 5. Ingreso promedio mensual

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	X_m	$f(X_m)$	%
\$ 1 a \$ 354 Dólares				
\$ 355 a \$ 500 Dólares				
\$ 501 a \$ 1000 Dólares				
\$ 1001 a \$ 1500 Dólares				
TOTAL				

Fuente: Encuesta Demandantes

Elaborado por: Gloria Guanquiza

Pregunta N° 4; ¿Ha visitado restaurantes de comida típica para su alimentación?

Tabla N° 6. Visita a restaurantes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si		
No		
TOTAL		

Fuente: Encuesta Demandantes

Elaborado por: Gloria Guanuquiza

Pregunta N° 5; ¿Qué tipo de comida consume?

Tabla N° 7. Tipo de comida

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Típica		
Autóctona		
Rápida		

Fuente: Encuesta Demandantes

Elaborado por: Gloria Guanuquiza

Pregunta N° 6; ¿Cuántas veces al mes consume comida típica?

Tabla N° 8. Consumo de comida típica

VECES	FRECUENCIA	X_m	$f(X_m)$	PORCENTAJE
1 a 2				
3 a 4				
5 a 6				
TOTAL				

Fuente: Encuesta Demandantes

Elaborado por: Gloria Guanuquiza

Pregunta N° 7; ¿Cuánto es el costo que usted paga por un plato típico?

Tabla N° 9. Costo por plato típico

Costo USD	FRECUENCIA	Xm	f(Xm)	PORCENTAJE %
1 a 5				
6 a 10				
TOTAL				

Fuente: Encuesta Demandantes

Elaborado por: Gloria Guanuquiza

Pregunta N° 8; ¿Qué es lo más importante que considera usted al momento de acudir a un restaurante?

Tabla N° 10. Importancia que considera

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Calidad y no cantidad		
Presentación de los menús		
Higiene y salubridad		
Todas las anteriores		
TOTAL		

Fuente: Encuesta Demandantes

Elaborado por: Gloria Guanuquiza

Pregunta N° 9; ¿Si se implementará un Restaurant de comidas típicas usted sería nuestro cliente?

Tabla N° 11. Aceptación nuevo restaurante

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	142	71%
No	59	29%
TOTAL	201	100

Fuente: Encuesta Demandantes

Elaborado por: Gloria Guanuquiza

Pregunta N° 10; ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría que le informaran del restaurante de comida Típica Doña Mary?

Tabla N° 12. Medios de comunicación de preferencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Televisión		
Radio		
Prensa escrita		
TOTAL		

Fuente: Encuesta Demandantes

Elaborado por: Gloria Guanuquiza

Pregunta N° 11; ¿Qué menús tradicionales le gustaría que se sirva en el restaurante de comida típica?

Tabla N° 13. Platos tradicionales de preferencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Trucha Asada		
Fritada		
Seco de gallina		
Maito de tilapia		
Maito de trucha		
TOTAL		

Fuente: Encuesta Demandantes

Elaborado por: Gloria Guanuquiza

INDICE

Caratula	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta De Autorización de Tesis	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
a. Título	1
b. Resumen	2
Abstract	4
c. Introducción	6
d. Revisión De Literatura	8
e. Materiales Y Métodos	54
f. Resultados	58
g. Discusión	129
h. Conclusiones	130
i. Recomendaciones	131
j. Bibliografía	132
k. Anexos	134
Índice	138