



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

## TITULO:

DISEÑO DEL RESTAURANTE DE COMIDAS TÍPICAS “YACHIK KALLARIKA”, MEDIANTE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPULSAR EL TURISMO GASTRONÓMICO EN LA PARROQUIA DE LUMBAQUÍ, CANTÓN GONZALO PIZARRO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.

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

**AUTOR:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez

**DIRECTORA:** Dra. Rocio Toral Tinitana Mgs.

Loja, Ecuador

2018

## CERTIFICACIÓN

Dra. Rocío Toral Tinitana Mgs.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICA.

Que la tesis titulada: **DISEÑO DEL RESTAURANTE DE COMIDAS TÍPICAS “YACHIK KALLARIKA”, MEDIANTE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPULSAR EL TURISMO GASTRONÓMICO EN LA PARROQUIA DE LUMBAQUÍ, CANTÓN GONZALO PIZARRO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.**, de autoría del señor postulante de la carrera de Ingeniería en Administración Turística, presentado por **Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez**, ha sido dirigida, revisada y aprobada en su integridad, por lo que autorizo su presentación y publicación.

Loja, enero de 2018



---

Dra. Rocío Toral Tinitana Mgs.

**DIRECTORA DE TESIS**

## AUTORIA

Yo, **Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez**, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

**AUTOR:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez

**FIRMA:**



**CÉDULA:** 2100501416

**FECHA:** Loja, enero de 2018

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

Yo, **Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez**, declaro ser autor, de la Tesis titulada: **DISEÑO DEL RESTAURANTE DE COMIDAS TÍPICAS “YACHIK KALLARIKA”, MEDIANTE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPULSAR EL TURISMO GASTRONÓMICO EN LA PARROQUIA DE LUMBAQUÍ, CANTÓN GONZALO PIZARRO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.**, Como requisito para optar al grado de: **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**, 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 las 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 22 días del mes de marzo del 2018, firma el autor.

**FIRMA:**



**AUTOR:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez

**CÉDULA:** 2100501416

**DIRECCIÓN:** Lumbaquí – Gonzalo Pizarro - Sucumbíos

**CORREO ELECTRÓNICO:** christiancumbicus91@hotmail.com

**TELÉFONO:** 062340218      **CELULAR:** 0982990671

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTORA DE TESIS:** Dra. Rocío Toral Tinitana Mgs.

**PRESIDENTA DEL TRIBUNAL:**

**Lic. Diana Nagua Suing Mg. Sc.**

**Ing. Melva Jaramillo Mg. Sc.**

**Ing Katherine Astudillo, Mg Sc.**

**Presidenta**

**Miembro**

**Miembro**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico con mucho afecto a Dios, por fortalecer mi espíritu e iluminar mi mente y por haber puesto en mi destino a aquellas personas que ha sido mi pilar y compañía durante todo el periodo de estudio.

Mi esposa Alexandra Ambuludí, por quererme mucho, creer en mí, porque siempre me apoyaste y creíste en mí en todo momento.

Mis padres Vinicio Cumbícus y Beatriz Iñiguez, por quererme y apoyarme siempre, esto también se lo debo a ustedes, gracias por darme una carrera para mi futuro todo esto también se lo debo a ustedes.

Todos aquellos familiares y amigos que recordé al momento de escribir esto, ustedes saben quiénes son.

**Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento muy especial a mí Directora de Tesis Dra. Rocío Toral Tinitana Mgs, quien me apoyó en todo momento, con sugerencias en el desarrollo de la fase de campo, análisis de datos y en la dirección y revisión de este trabajo.

A la Universidad Nacional de Loja, a la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, a través de la Carrera de Administración Turística, donde obtuve los conocimientos técnicos que han contribuido a mi formación profesional.

A los miembros del tribunal calificador de la tesis, por sus valiosas sugerencias en el presente trabajo de investigación.

**Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez**

**a. TITULO**

**DISEÑO DEL RESTAURANTE DE COMIDAS TÍPICAS “YACHIK KALLARIKA”, MEDIANTE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPULSAR EL TURISMO GASTRONÓMICO EN LA PARROQUIA DE LUMBAQUÍ, CANTÓN GONZALO PIZARRO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.**

## **b. RESUMEN**

El turismo, como actividad económica, ha ido ganando mayor importancia a nivel internacional, se han desarrollado nuevos destinos turísticos logrando que más personas viajen alrededor del mundo en búsqueda de nuevos lugares. Por tanto, el turismo es una actividad que ha logrado un gran desarrollo del cual dependen millones de puestos de trabajo, la generación de ingresos y nuevas divisas; así como la implementación de infraestructura y el desarrollo de planes y proyectos turísticos en cada país.

Ecuador es considerado un país mega diverso se encuentra entre los 17 países con mayor biodiversidad del mundo es considerado multiétnico y multicultural además de contar con una extraordinaria riqueza natural y cultural, es importante señalar que gracias a la publicidad de la campaña turística emprendida por el gobierno con el slogan de "Ecuador ama la vida" y "All You Need is Ecuador", se ha logrado promocionar a nivel mundial.

El objetivo de la presente de tesis es el "DISEÑO DEL RESTAURANTE DE COMIDAS TÍPICAS "YACHIK KALLARIKA", MEDIANTE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPULSAR EL TURISMO GASTRONÓMICO EN LA PARROQUIA DE LUMBAQUÍ, CANTÓN GONZALO PIZARRO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS", surgió como necesidad de aprovechar el turismo existente en el Cantón Gonzalo Pizarro.

La implementación del restaurante permitió la aplicación de distintos Métodos y Técnicas que la investigación permite realizar, como el Método Deductivo, el Método Inductivo; y el Método Estadístico, los mismos que permitieron el desarrollo adecuado de la investigación, además permitieron 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 el estudio de mercado realizado en el cantón Gonzalo Pizarro, con una muestra de 381 turistas locales, turistas nacionales y extranjeros para la demanda; cuales fueron tabuladas las encuestas de la demanda, se han analizado y se han inferido los resultados para luego realizar el análisis del mercado, determinando la Demanda Potencial de 21.511 personas, la Demanda Real 11.401 personas, Demanda Efectiva 229.841 platos de comidas típicas. La Oferta es 21.900 platos de comida típica y la Demanda Insatisfecha de 207.941, el cual permitió determinar que el proyecto puede y debe ejecutarse, por los resultados obtenidos en el análisis de la demanda, la oferta y niveles de comercialización del servicio de platos de comida típica.

La Capacidad instalada del proyecto determina que la empresa estará en capacidad de ofrecer 245.280 platos de comida típica y cuya capacidad utilizada será de 29.120 platos de comida típica, además se determina la localización de la misma que estará ubicada en la parroquia Lumbaquí del cantón Gonzalo Pizarro.

Seguidamente se desarrolla la ingeniería del proyecto determinando 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, Nivel Asesor, Nivel Auxiliar de Apoyo, Nivel Operativo, así como los manuales de funciones, organigramas; que sirvieron de pauta para implementar una buena organización.

El proyecto alcanza una inversión de 36.714,68 dólares y se financiará con un aporte de los socios el 59,14% del total de la inversión que corresponde a 21.714,68 dólares y un préstamo que mantendrá el proyecto con BanEcuador que constituirá el 40,86% que corresponde a 15.000 dólares a 5 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 47.920,92 dólares, lo que indica que el proyecto o inversión es conveniente.

Para el presente proyecto la TIR es 61,73%, siendo este valor satisfactorio para realizar el proyecto, el tiempo que se requeriría para recuperar la inversión original sería 5 meses y 13 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 20,40% y disminuidos en un 14,55%, respectivamente, es decir, el proyecto no es sensible.

## ABSTRACT

Tourism, as an economic activity, has been gaining more importance internationally, new tourist destinations have been developed, enabling more people to travel around the world in search of new places. Therefore, tourism is an activity that has achieved a great development on which millions of jobs depend, generating income and new currencies; as well as the implementation of infrastructure and the development of tourism plans and projects in each country.

Ecuador is considered a mega diverse country is among the 17 countries with the highest biodiversity in the world is considered multi-ethnic and multicultural in addition to having an extraordinary natural and cultural wealth, it is important to note that thanks to the publicity of the tourist campaign undertaken by the government with the slogan of "Ecuador loves life" and "All You Need is Ecuador", it has been promoted worldwide.

The objective of this thesis is the "DESIGN OF THE TYPICAL MEALS RESTAURANT" YACHIK KALLARIKA ", THROUGH THE DEVELOPMENT OF THE BUSINESS PLAN TO PROMOTE GASTRONOMIC TOURISM IN THE PARISH OF LUMBAQUÍ, CANTON GONZALO PIZARRO, PROVINCE OF SUCUMBIOS", emerged as need to take advantage of the existing tourism in the Canton Gonzalo Pizarro.

The implementation of the restaurant allowed the application of different methods and techniques that research allows to perform, such as the Deductive Method, the Inductive Method; and the Statistical Method, the same ones that allowed the adequate development of the research, also allowed to reach the culmination of the present work since to achieve it, the steps of application, understanding and demonstration of it had to be followed.

In the market study conducted in the canton Gonzalo Pizarro, with a sample of 381 local tourists, domestic and foreign tourists for the demand; which the demand surveys were tabulated, the results have been analyzed and inferred to then perform the market analysis, determining the Potential Demand of 21,511 people, the Real Demand 11,401 people, Effective Demand 229,841 typical food dishes. The Offer is 21,900 plates of typical food and the Unsatisfied Demand of 207,941, which allowed to determine that the project can and should be executed, by the results obtained in the analysis of the demand, the offer and marketing levels of the food service typical

The installed capacity of the project determines that the company will be able to offer 245,280 dishes of typical food and whose capacity will be used 29,120 dishes of typical food, also determines the location of it that will be located in the parish Lumbaquí canton Gonzalo Pizarro.

The project's engineering is then developed by determining the process diagrams, the characteristics of operability and management, technical requirements such 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 both Legislative, Executive, Advisory Level, Support Level Support, Operational Level, as well as the function manuals, organizational charts; that served as a guideline to implement a good organization.

The project reaches an investment of 36,714.68 dollars and will be financed with a contribution of the partners 59.14% of the total investment that corresponds to 21,714.68 dollars and a loan that will keep the project with BanEcuador that will constitute the 40.86% corresponding to 15,000 dollars a 10 year 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 \$ 47,920.92, which indicates that the project or investment is convenient.

For the present project, the IRR is 61.73%; this value being satisfactory for the project, the time that would be required to recover the original investment would be 5 months and 13 days. For the present project, the sensitivity values are less than one, therefore, changes in costs and revenues increased by 20.40% and decreased by 14.55%, respectively, that is to say, the project is not sensitive.

### c. **INTRODUCCIÓN.**

El servicio de Restauración se constituye como una actividad muy apetecida por una demanda turística que siempre quiere algo nuevo, dado que el potencial de la región Amazónica por sus características ancestrales y tradicionales permite que el turismo gastronómico se posicione como una alternativa ante lo cotidiano, y en la Parroquia de Lumbaquí vendría a convertirse en una factibilidad positiva dado que la competencia viene a ser inferior y por lo contrario resultaría posible la creación del restaurante de comidas típicas denominado “Yachik Kallarika”.

Al implementarse un nuevo Restaurante de comidas típicas, se estaría contribuyendo al desarrollo de la ciudad, cantón y provincia, así como se estaría mejorando el nivel de vida de algunas familias, creando fuentes de trabajo.

Por lo antes expuesto el trabajo de investigación relacionado al Diseño de un Restaurante de comidas típicas “Yachik Kallarika”, mediante la Elaboración del plan de negocios, para difundir la gastronomía autóctona en la ciudad de Gonzalo Pizarro, cantón Gonzalo Pizarro, se encuentra estructurado de la siguiente forma:

El Título que es lo que identifica la investigación; el resumen que hace referencia a un extracto del tema objeto de estudio; la introducción que analiza la estructura del trabajo realizado; la revisión de literatura que permite fundamentar el marco referencial en donde se da a conocer los antecedentes generales de la ciudad, el cantón y la provincia de Sucumbíos, el marco teórico que hace referencia a los conceptos generales que permitieron identificarse con la teoría de los proyectos para desarrollar los diferentes estudios y determinar la factibilidad o no del trabajo; en los materiales y métodos se hace hincapié de los métodos y técnicas que se utilizaron para el desarrollo de la investigación y la recopilación de la información primaria y secundaria; en los resultados que se indica el análisis y presentación de la información primaria a través de cuadros y gráficos estadísticos, mismos que

ayudaron a realizar el análisis de la oferta, demanda y demanda insatisfecha, así como el marketing mix; el estudio técnico que permitió desarrollar el tamaño, localización, ingeniería del proyecto y la estructura orgánico- Funcional; en el Estudio Económico-Financiero que se elaboraron los presupuestos para determinar la Inversión y Financiamiento, así como los presupuestos de costos e ingresos; en la discusión se analizó la evaluación financiera, a través de los diferentes indicadores financieros, como el VAN, LA TIR, RELACION BENEFICIO/COSTO, PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL Y EL ANALISIS DE SENSIBILIDAD, CON EL INCREMENTO EN LOS COSTOS Y LA DISMINUCION DE LOS INGRESOS.

Por lo tanto, el presente proyecto se puede llevar a ejecución en razón de que los resultados son positivos.

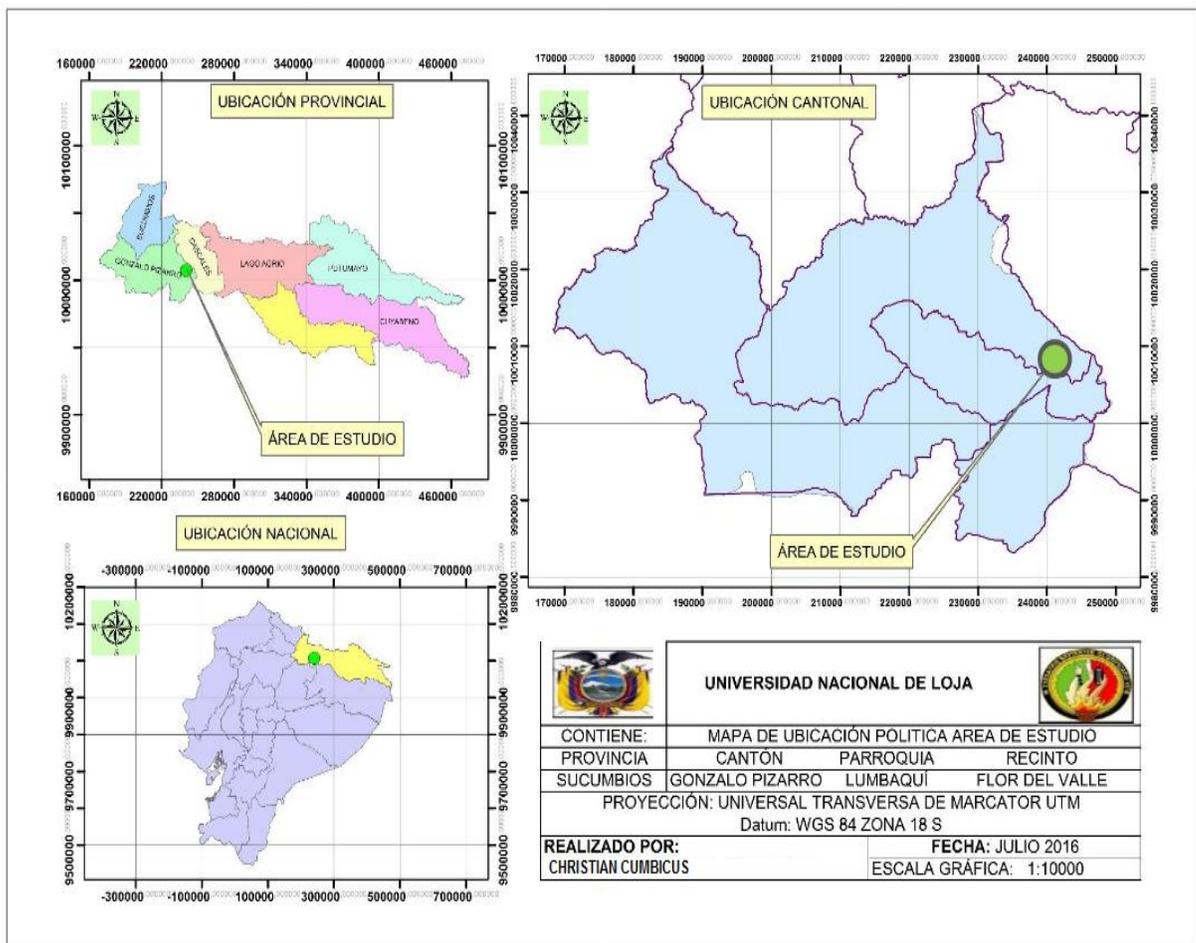
## d. REVISIÓN LITERATURA

### 1.1. MARCO REFERENCIAL

Ubicación del área de estudio Gonzalo Pizarro

El lugar de estudio se realizará en la provincia de Sucumbíos, cantón Gonzalo Pizarro, parroquia Lumbaqui, barrio Almendros, ubicado en la Av. Cofanes y Bartolomé Marín.

**Gráfico N° 1 MAPA DE UBICACIÓN POLITICA DE AREA DE ESTUDIO**



Fuente: GADM Gonzalo Pizarro

Elaborador por: Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

### 1.1.1 Cantón Gonzalo Pizarro.

El Cantón **Gonzalo Pizarro** es una municipalidad de la provincia de Sucumbíos. Su cabecera cantonal es la ciudad de Lumbaquí. Su población es de 8.599 habitantes, tiene una superficie de 2.223 km<sup>2</sup>. Su alcalde actual para el período 2014 - 2019 es Ordoñez, Luís. El volcán Reventador se encuentra dentro del cantón. Tiene un rango de altitud de 800 a 3.600 m.s.n.m, por lo que tiene una gran variedad de climas, desde el clima tropical hasta clima de páramo. (Gonzalo Pizarro., 2013).

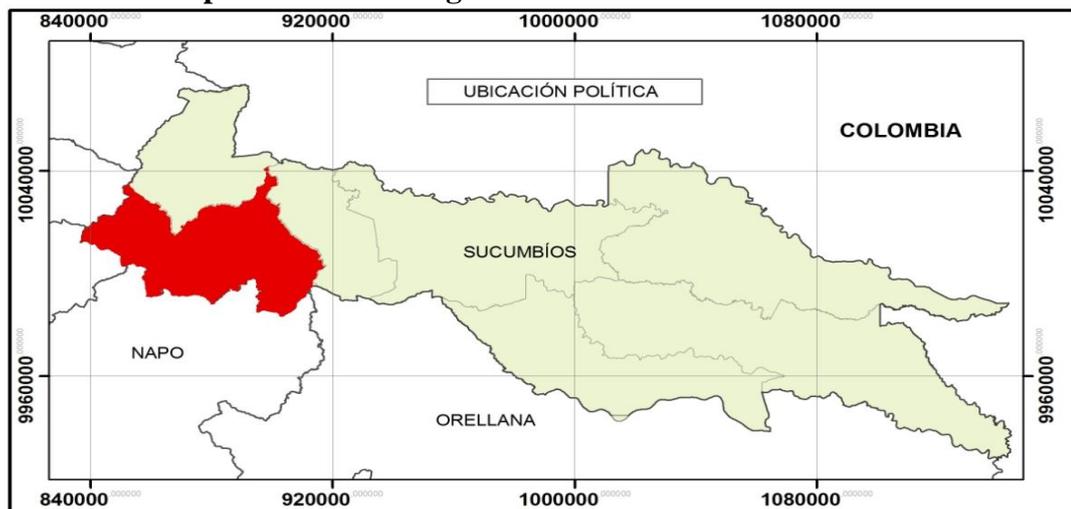
### 1.1.2 Límites.

El Cantón Francisco de Orellana limita de la siguiente manera:

- **Norte:** Con el cantón Sucumbíos,
- **Sur:** Con el cantón Chaco (Provincia de Napo),
- **Este:** Con el cantón Cáscales,
- **Oeste:** Con los cantones Cayambe (Pichincha) y Pimampiro (Imbabura).

### 1.1.3 Ubicación Geográfica.

**Tabla 1 Mapa Ubicación Geográfica Cantón Gonzalo Pizarro.**



**Fuente:** Ubicación geográfica y política cantonal. Gonzalo Pizarro.Sucumbíos.2011

**Elaborado por:** Agroprecisión-PDOT 2011.

#### 1.1.4 Datos Generales del cantón.

**Tabla 2 Datos Generales Cantón Gonzalo Pizarro.**

Nombre	GAD Cantón Gonzalo Pizarro.
Coordenadas	0°02'49''N77°19'22''O.
Idioma oficial	Español
Entidad	GADM Gonzalo Pizarro
País	Ecuador
Provincia	Sucumbíos
Cantón	Gonzalo Pizarro
Creación.	Gonzalo Pizarro, fue creado mediante Decreto Legislativo del 25 de agosto de 1986, publicado en el registro oficial Nro. 169 del 30 de abril de 1969,
Superficie Total	El área cantonal ocupa una superficie total de 2.223 Km <sup>2</sup> .
Gentilicio	Orellanense.
Prefijo telefónico	5936
Población	72.795 habitantes con una densidad poblacional de 10 hab/km <sup>2</sup>
Área	8.599 ha.
Altura	Presenta una altura promedio de 800 a 3.600 metros sobre el nivel del mar.
Clima	Presenta un clima tropical, hasta clima de páramo
Temperatura	Temperaturas promedio de 24° a 26° C.
Precipitación	2800 a 4500 mm
Actividad Económica	Explotación petrolera es la que más contribuye al PIB nacional.
Cabecera Cantonal	Lumbaquí

**Fuente:** GADM Gonzalo Pizarro.

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez..

#### 1.1.5 División Política.

El cantón Gonzalo Pizarro se divide en una parroquia urbana y 3 parroquias rurales y son representadas por los Gobiernos Parroquiales ante la Alcaldía de Gonzalo Pizarro. Las parroquias son las siguientes.

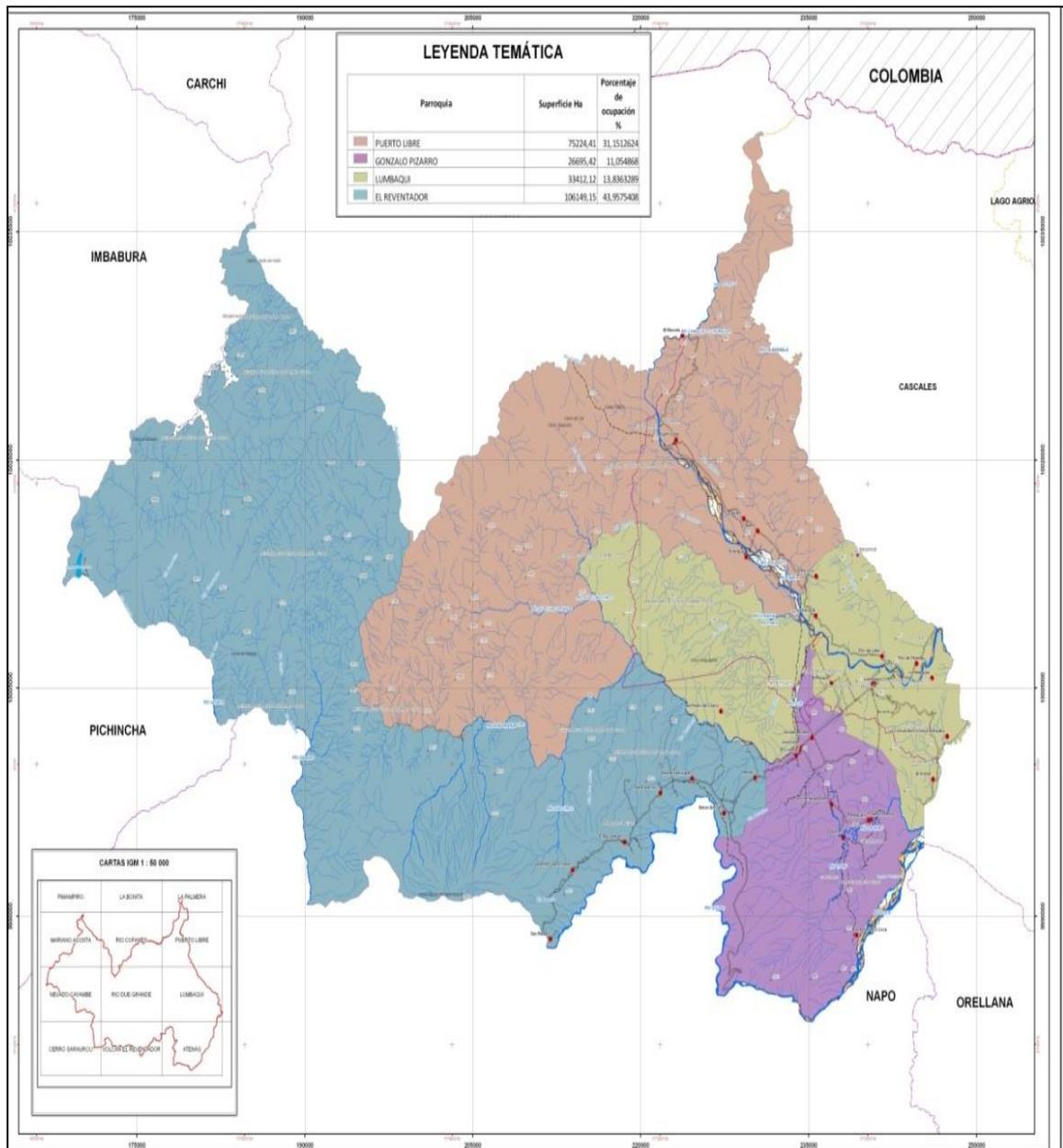
##### 1.1.5.1 Parroquia urbana.

- Lumbaquí

### 1.1.5.2 Parroquias rurales.

- El Reventador
- Gonzalo Pizarro
- Puerto Libre

**GRÁFICO N° 2 DIVISIÓN POLÍTICA CANTÓN GONZALO PIZARRO.**



**Fuente:** División Política Administrativa. Gonzalo Pizarro. Sucumbios 2011.

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez..

### **1.1.6 Reseña histórica del Cantón Gonzalo Pizarro.**

El cantón Gonzalo Pizarro, se conforma por decreto oficial registrado el 25 de agosto de 1986 durante el gobierno de León Febres Cordero, en un primer momento articulado a la provincia de Napo y luego siendo anexado a la provincia de Sucumbíos en el año de 1989 y para el 4 de Julio del 1990 ser declarado como Cantón, convirtiéndose Lumbaqui en la cabecera parroquial.

La dinámica poblacional del cantón Gonzalo Pizarro está articulada al desarrollo de la Amazonía ecuatoriana, el cual tardíamente se incorporo a la vida nacional y no será hasta los años 70 que se visibilice como una región con proyección nacional por su riqueza petrolera.

La mayor parte de la población del cantón es proveniente de otras provincias en especial de Loja, Bolívar, Azuay y Carchi entre otras, a estas personas se las denominó colonos por ser parte de un grupo humano que desde los años 60 se desplegó por todo el oriente colonizando tierras (en busca del Dorado), que suponían estaban baldías, la motivación de los colonos para emprender este viaje estuvo sustentada principalmente en la idea de conseguir tierra para mejorar su calidad de vida, siguiendo la promesa de progreso que se decía traería el petróleo.

En 1970 se empieza a construir la carretera Quito-Lago Agrio y tras ella un grupo de pobladores en busca de fortuna se asientan en Lumbaqui, dando forma a la cabecera parroquial. El proceso de colonización estuvo caracterizado por la ocupación de las tierras y el incremento de la población que vio en este proceso la posibilidad de tener un capital simbólico. La característica principal de estos asentamientos humanos, es el ubicarse cerca de las carreteras y abrir trochas para tener fincas en las partes más boscosas o alejadas.

Una de las razones para asentarse cerca de las vías era que se los tome en cuenta como parte del personal de las empresas constructoras o petroleras que se asentaban dentro de los límites del cantón o en sus alrededores. Gran parte de la economía de la población estaba articulada a la carretera que se convertía en el lugar propicio para la venta de productos lo que desarrolló el sector comercial y de servicios, convirtiéndose en un punto de paso obligatorio al Oriente ecuatoriano.

El proceso de colonización de estas tierras también provocó un choque entre dos formas de ver el mundo, pues estos territorios ya eran habitados por un pueblo legendario como el Cofán con sus características y su forma de vida la cual se afectó e incluso se trastocó por el choque de estas dos civilizaciones, en este sentido la visión modernizadora del Estado trató de asimilarlos y “occidentalizarlos”, a la forma de vida mestiza provocando lo que Dussel denomina encubrimiento del otro y que consiste en anular o invisibilizar a un pueblo ó sus manifestaciones culturales:

*“...los indios ven negados sus propios derechos, su propia civilización, su cultura, su mundo, sus dioses en nombre de un (dios extranjero) y de una razón moderna que ha dado a los conquistadores la legitimidad para conquistar” (Dussel; 1994: 68).*

De esta manera el colono devino en colonizador, el Estado apoyó las misiones jesuitas que llegaron al pueblo Cofán en 1602; y luego en 1929 cuando se establece la misión carmelita en San Pedro de los Cofanes, hoy Puerto Libre donde queda la comunidad de Sinague. Las políticas que se implementaron en este periodo iban direccionadas hacia el colono lo que provocó la anulación del pueblo Cofán en el plano de las políticas públicas en primer momento y luego una convivencia tranquila con los colonos, pero sin dejar de tener la presión de los mestizos.

El pueblo Kichwa amazónico, tiene sus orígenes en el cantón desde hace 40 ó 50 años también con los procesos de colonización provenientes de Napo y Pastaza, sin embargo, este grupo étnico sigue manteniendo una serie de tradiciones y costumbres afianzados en otra visión del mundo, que también es presionada por el mundo mestizo y en este caso este grupo ha asimilado en mayor nivel los valores de occidente.

El pasado del cantón Gonzalo Pizarro, está marcado por la huella dejada por las diversas empresas que han pasado, desde la Texaco a la que muchos iban siguiendo, pasando por el OCP y en la actualidad el proyecto Coca Codo Sinclair, que ha levantado una serie de expectativas y conflictos; lo que hay que entender es que la lógica de relacionarse que han tenido muchas de las empresas que han pasado, ha sido el asistencialismo lo que ha provocado una población pasiva, que

espera proyectos, asistencia e incluso la comercialización de sus productos, no en vano la idea de que el trabajo en la empresa es el mejor proyecto de vida. (Gonzalo Pizarro., 2013)

## **Marco Teórico**

### **Proyecto de inversión**

Un proyecto de inversión 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. (Córdova, 2011)

### **Estudios de proyectos de inversión**

“Son varios los estudios particulares que deben realizarse para evaluar un proyecto: los de la viabilidad comercial, técnica, legal, organizacional, de impacto ambiental y financiera” (Sapag & Sapag, 2010).

“Cualquiera de ellos que llegue a una conclusión negativa determinará que el proyecto no se lleve a cabo, aunque razones estratégicas, humanitarias u otras de índole subjetiva podrían hacer recomendable una opción que no sea viable financiera o económicamente” (Sapag & Sapag, 2010).

Por lo regular, el estudio de una inversión se centra en la viabilidad económica o financiera, y toma al resto de las variables únicamente como referencia. Sin embargo, cada uno de los factores señalados puede, de una u otra manera, determinar que un proyecto no se concrete en la realidad. (Sapag & Sapag, 2010)

### **Estudio de Mercado.**

Según Cotrina (2011):

Todo estudio de mercado plantea una serie de interrogantes sobre aspectos básicos como son: ¿cuáles son sus objetivos?, ¿qué métodos utilizar?, ¿qué es el análisis de la oferta y la demanda?, ¿cuáles son los métodos de proyección de la

oferta y demanda?, ¿cómo determinar el precio de un servicio?, ¿cómo presentar un estudio de mercado?

### **Mercado**

“Es el lugar donde se llevan a cabo las transacciones económicas, es decir, es el lugar donde concurren demandantes y ofertantes” (Cotrina, 2011).

### **Objetivo del estudio de mercado**

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo (Cotrina, 2011).

El estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio (Cotrina, 2011).

“El estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada” (Cotrina, 2011).

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa (Cotrina, 2011).

“Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento” (Cotrina, 2011).

## **Análisis de la demanda**

### **Definición**

“La demanda se define como la cantidad que están dispuestos a comprar los consumidores de un determinado producto o servicios, considerando un precio y en un determinado periodo” (Cotrina, 2011).

### **Demanda Efectiva**

“Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compra las personas de un producto y/o servicios” (Cotrina, 2011).

### **Demanda Satisfecha**

“Es la demanda en la cual el público ha logrado acceder al producto y/o servicio y además está satisfecho con él” (Cotrina, 2011).

### **Demanda Insatisfecha**

“Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él” (Cotrina, 2011).

### **Demanda Potencial**

“Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real” (Cotrina, 2011).

### **Oferta**

“Se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios” (Sapag & Sapag, 2010).

“El estudio del comportamiento esperado de la oferta establece el marco de la competencia futura que enfrentará el proyecto una vez se encuentre en funcionamiento” (Sapag & Sapag, 2010).

La oferta actual del producto evaluado por el proyecto puede enfrentar cambios una vez que el producto se haya insertado en el mercado. En este sentido, es válido analizar la situación histórica y actual de la oferta para determinar variables

que puedan emplearse en pronosticar su comportamiento futuro, tanto en la situación proyectada sin producto, como en la que podría esperarse en reacción a la aparición del producto. (Sapag & Sapag, 2010).

## **Estudio Técnico**

Abreu (2016) manifiesta que:

Este estudio tiene por objetivos: el Verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto que se pretende y analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción.

### **Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto**

Este es el primer paso en el estudio técnico ya que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital, pues se debe equilibrar costas de transporte, en materia prima, distribución, oportunidad de negocios, costos de arrendamiento o de inversión en inmuebles, zonificación, uso de suelo, etc. (Abreu, 2016 ).

### **Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto**

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. En la práctica, determinar el tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y la demanda, en donde, el tamaño propuesto sólo debe aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño; la disponibilidad de materias primas o insumos, la tecnología, los equipos y el financiamiento. (Abreu, 2016).

Para Abreu (2016) afirma que:

Definido el tamaño más adecuado, es de vital importancia asegurarse de que se cuenta con el personal más apropiado, es decir ni en exceso por debajo del perfil

deseable, ni en exceso por arriba del mismo ya que por cualquiera de los dos motivos se puede caer en improductividad.

### **Ingeniería del proyecto y los objetivos generales**

El objetivo de esta parte del estudio técnico es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, esto es, desde insumos suministros, procesos, maquinaria, incluye desde la distribución de la planta hasta la estructura organizacional, diseño, productos, subproductos, residuos y la forma ecológica de deshacerse de ellos, a continuación, se proporciona una tabla del sistema de producción” (Abreu, 2016 ).

### **Estudio Organizacional**

Consiste en definir la estructura organizativa que más se adapte a los requerimientos de un proyecto para su posterior operación. Conocer esta estructura es fundamental para definir las necesidades de personal calificado para la gestión y, por tanto, estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra ejecutiva (Sapag & Sapag, 2010).

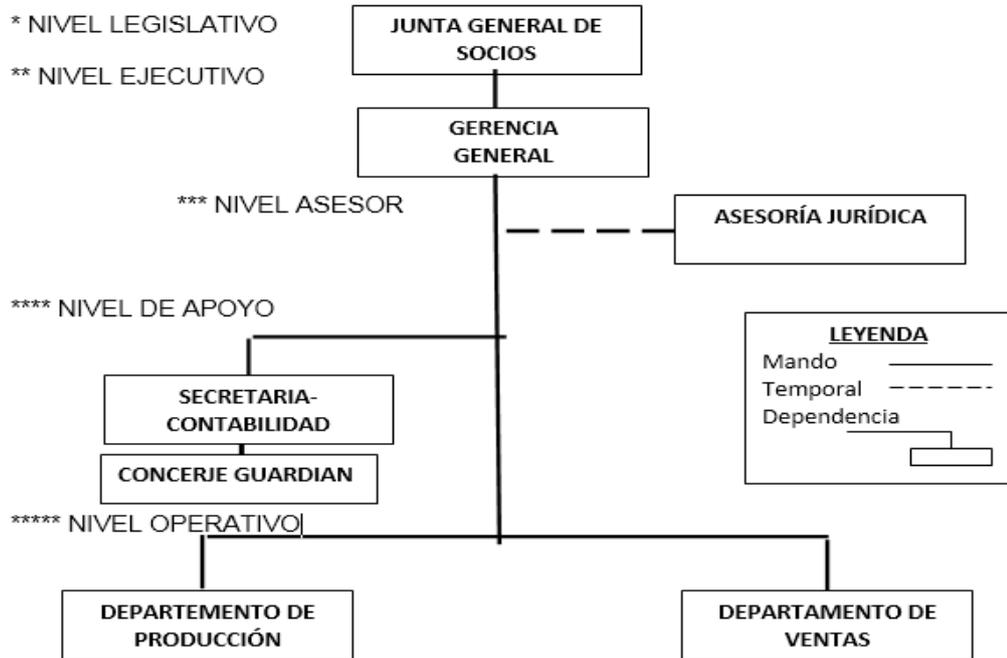
#### **Organigrama**

Es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas en la que se muestra la composición de las unidades administrativas que la integran, su relación, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría. (Franklin, 2014).

#### **Organigrama Estructural**

Es un tipo de organigrama que representa en si la estructura jerárquica de los niveles de la empresa, así el nivel directivo, ejecutivo, asesor, operativo, los cuales tienen una secuencia de trabajo y autoridad descendente. (Reyes, 2011).

**Gráfico N° 3  
Organigrama Estructural**



**Fuente:** PASACA MORA, Manuel, Formulación y Evaluación de Proyectos  
**Elaboración:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

### Organigrama Funcional

Representa una organización administrativa elaborada según las funciones que tiene cada integrante, es así que cada nivel jerárquico tendría que cumplir objetivos diferentes, pero a la vez todos trabajan por metas comunes, este tipo de organigrama se lo usa principalmente para representarlo en áreas de producción, en donde se distingue al personal por sus funciones, experiencia, y profesionalización. (Ettinger, 2011 ).

### Organigrama Posicional

Al igual que el organigrama funcional sistematiza funciones, pero con la característica de que al exponerlo consta los nombres y apellidos de las personas que ocupan los cargos de la empresa, según su orden jerárquico y aunque no es muy recomendable también el sueldo mensual o anual que se percibe, este tipo de organigrama interesa más a los directivos de la empresa ya que de él podrían

obtener información para futuras reingenierías de procesos administrativos y productivos. (Ettinger, 2011).

Es necesario aclarar que este tipo de organigrama no es muy utilizado por los empresarios de la empresa privada por la razón de que causa incomodidades en el aspecto de que en la jerarquización da unidad de mando a una u otra persona provocando celo profesional entre el personal de la empresa. (Ettinger, 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.

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 legal**

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

- Acta constitutiva. Es el documento certificatorio 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”.

### **Estudio financiero**

Pasaca (2011), Considera que el Estudio Financiero “Son declaraciones informativas de la situación económica, financiera que tiene la empresa. Por lo tanto, en esta fase se agrupa los instrumentos financieros que nos ayudarán a determinar la rentabilidad de la gestión empresarial realizada”.

### **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. (Urbina, 2011).

### **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.”.

### **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).

### **Inversión**

Incluyen desde la inversión del proyecto construcción o remodelación de edificios, oficinas o salas de ventas, hasta la construcción de caminos, cercos o estacionamientos. Para cuantificar estas inversiones es posible utilizar

estimaciones aproximadas de costos, si el estudio se hace en nivel de pre factibilidad, la información obtenida debe perfeccionarse mediante la realización de estudios complementarios de ingeniería que permitan una apreciación exacta de las necesidades de recursos financieros en las inversiones del proyecto. (Urbina, 2011 ).

### **Financiamiento.**

Sapag, (2010), sostiene que “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.”.

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).

### **Presupuesto**

Es un pronóstico del futuro período de planificación, se basa en realizar estimaciones y no podrá superar la capacidad de quien llevará a cabo dichas estimaciones. Mediante el presupuesto estimaremos todos los ingresos o egresos que serán necesarios estimar, realizar o recibir para operar dentro del proceso productivo. (Urbina, 2011 ).

### **Estado de pérdidas y ganancias**

Urbina (2011), sostiene que “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.”

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. (Urbina 2011).

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.” (Urbina, 2011).

### **Ingresos:**

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

### **Ingresos Totales**

Urbina (2011), sostiene que “Los ingresos son producto de la venta de bienes y servicios que produce el proyecto.”

### **Egresos:**

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

### **Costos fijos y variables.**

**Costos fijos.** - Urbina (2011), 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.”

**Costos variables.** - Urbina (2011), manifiesta que “Son aquellos que varían en forma directa con los cambios en el volumen de producción.”

### **Punto de equilibrio.**

Sapag (2010), 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”.

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.

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.” (Urbina, 2011).

### **Evaluación Financiera.**

#### **El Flujo de Caja Projectado.**

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 Urbina, 2011).

## **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. (Viniestra, 2009).

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. (Viniestra, 2009).

## **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. (Viniestra, 2009).

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. (Viniestra, 2009).

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. (Viniestra, 2009).

Si el VAN es igual o mayor que cero, el proyecto o inversión es conveniente, caso contrario no es conveniente.

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

### **Relación beneficio / costo**

Baca (2011), sostiene que “El indicador beneficio-costos, 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.

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

### **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. (Viniestra, 2009).

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. (Viniestra, 2009).

La Tasa Interna de Retorno se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero; es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada. (Viniestra, 2009).

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**

Viniestra, (2009) 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).

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

### **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. (Cohen, 2010).

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. (Cohen, 2010).

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. (Acosta, 2010)

Se la obtendrá mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$As = \frac{\% \text{ de variación}}{\text{Nueva tasa de retorno}}$$

#### **a. Se obtiene la nueva Tasa Interna de Retorno.**

$$TIR = Tm + Dt \left( \frac{VANTm}{VANTm - VANTM} \right)$$

#### **Se encuentra la Tasa Interna de Retorno resultante.**

$$TIR.R = TIR.O - N.TIR$$

**c. Se calcula el porcentaje de variación.**

$$\% V = (TIR.R / TIR.O) * 100$$

**d. Se calcula el Valor de Sensibilidad.**  $S = \% V / N.TIR$

## e. **MATERIALES Y METODOS.**

### **Materiales**

Útiles de Oficina (papel bond, lápices, borradores, esferos, entre otros) Equipo de oficina (calculadora)

Equipo de Computación (computador e impresora)

Diseño de encuestas a la población de la parroquia Lumbaqui y los turistas que ingresan a ese sector.

### **Métodos**

**Tipo de investigación.-** En coherencia con el método general y los requerimientos de los objetivos específicos de la investigación, se utilizaron como métodos particulares, los siguientes:

#### **Método Deductivo**

Permitió recopilar los conceptos, principios, y definiciones referentes al tema objeto de estudio, obteniendo de esa forma de forma general, que permitió fundamentar el trabajo de investigación.

#### **Método Inductivo**

Ayudo a entender los procesos analíticos que parte del estudio de hechos para alcanzar un principio general, el cual permitió llevar una secuencia del proceso de investigación y obtener información para generalizarla de acuerdo al tema planteado.

### **El método descriptivo.**

Se elaboró encuestas dirigidos a población de Nueva Loja como también a turistas nacionales extranjeros, luego de haberlo realizado y conseguido las respuestas sobre el caso, se procedió a tabular e interpretar los resultados, esta información permitió determinar el estudio de mercado.

### **Método de análisis estadístico**

Para demostrar la expresión cualitativa de los indicadores previstos este método ayudo a realizar la presentación de cuadros y gráficos estadísticos, así como los diferentes cálculos para los presupuestos de ingresos y gastos.

### **Técnicas**

#### **Investigación bibliográfica.**

Se pudo recolectar información con respecto a conceptos y términos que se utilizan en el transcurso del proyecto, recolectado a través de libros, internet, folletos, GAD, Cantonal, revistas, entre otros.

#### **Encuesta**

Permitió recopilar información de los turistas nacionales como extranjeros, así como los habitantes de la localidad. El total de la población objeto de estudio está en función de los datos del Censo Poblacional del 2010, que en este caso es de 9.599, con una tasa de crecimiento del 5.2%.

Para determinar y cuantificar el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

## 1. Técnicas de recolección de bibliografía

- a) **Técnicas de recolección de datos empíricos:** Mediante la percepción ha sido encontrado los datos más significativos dentro del escudriñamiento.
- b) **Población de Investigación:** Se aplicó a los Habitantes del cantón Gonzalo Pizarro, turistas nacionales e internacionales, aplicando la fórmula para lograr el número total de encuestas a realizar.

**TABLA N ° 1 POBLACIÓN DEL PROYECTO, SEGÚN MINISTERIO DEL AMBIENTE**

<b>Parque Nacional Cayambe Coca</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Turistas Nacionales	13.582	13.626	9.837	10.481	9.684
Turistas Extranjeros	1.481	1.938	1.975	2.086	2.264
<b>Total</b>	<b>15.063</b>	<b>15.564</b>	<b>11.812</b>	<b>12.567</b>	<b>11.948</b>

**Fuente:** Ministerio del Ambiente

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

**TABLA N ° 2. POBLACIÓN**

<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>NUMERO</b>
Habitantes (Cantón)	9.599
Turistas Nacionales	9.684
Turistas Extranjeros	2.264
<b>TOTAL POBLACIÓN</b>	<b>21.547</b>

**Fuente:** Ministerio de Ambiente

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

No todos los sujetos de estudio podrán ser investigados, por lo cual se selecciona solo una parte de los mismos, de quienes se obtendrá la información real para el desarrollo del presente plan y sobre los cuáles se efectuará la medición y cuantificación de las diferentes variables identificadas. Dado que el universo es de INDIVIDUOS.

Con la siguiente fórmula se determinará el tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 pqN}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

**Dónde:**

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)
- p = 0,5 probabilidad de que el evento ocurra
- q = 0,5 probabilidad de que el evento no ocurra
- N = Población
- e<sup>2</sup> = 5% margen de error

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)60.548}{60.548 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{5.8150,2992}{151.37+0.9604}$$

$$n = \frac{5.8150,2992}{152,3304}$$

$$n = 382$$

Desarrollada la formula se obtuvo como resultado una muestra de 382 encuestas que serán aplicadas a los habitantes de la localidad, turistas nacionales e internacionales.

**TABLA N° 3 NUMERO DE ENCUESTAS**

<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>NÚMERO DE ENCUESTAS</b>
Habitantes (Parroquia)	9.599	44	170
Turistas Nacionales	9.684	45	172
Turistas Extranjeros	2.264	11	40
<b>TOTAL</b>	<b>21.547</b>	<b>100%</b>	<b>382</b>

Fuente: Número de Encuestas

Elaborado por: Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

### **Procedimiento**

Para desarrollar el Estudio de mercado, se procedió a recopilar la información a través de instrumentos de investigación, para lo cual se tuvo que diseñar la encuesta, misma que fue aplicada a los turistas que visitan el cantón Gonzalo Pizarro, posterior a ello se procedió a sistematizar la información para en base a ello presentar la misma a través de cuadros y gráficos estadísticos y luego proceder a su respectivo análisis e interpretación, y en base a ello proceder a determinar la oferta y la demanda, posterior a ello se determinó el tamaño óptimo del proyecto, ingeniería y la estructura orgánica-funcional, para posterior a ello realizar el análisis del estudio de inversión y financiamiento y proceder a realizar la evaluación financiera para determinar la factibilidad o no del proyecto objeto de estudio, por último se procedió a determinar las conclusiones y recomendaciones.

## f. RESULTADOS

### RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A TURISTAS

#### 1. ¿Género de los encuestados?

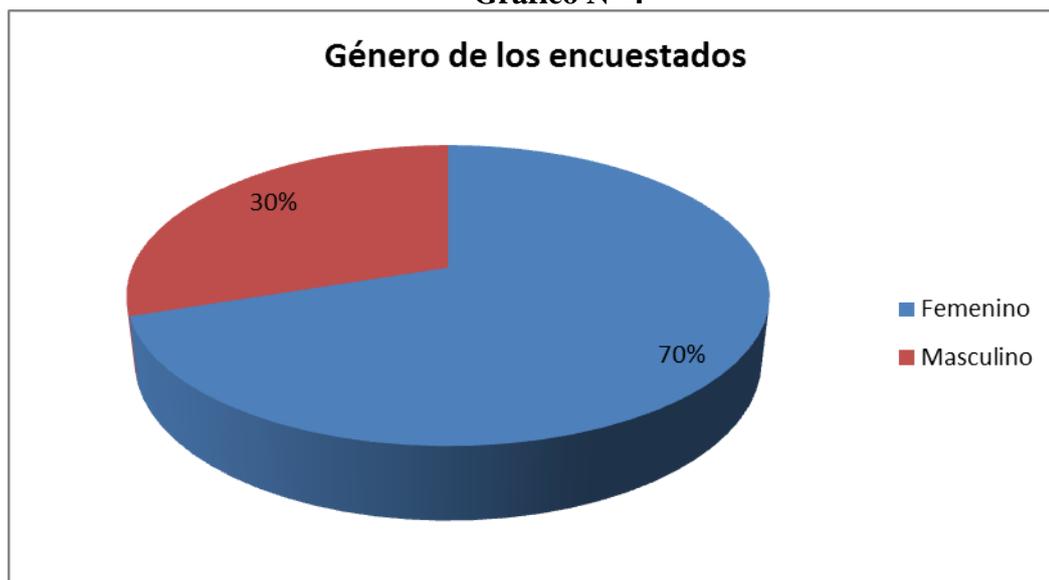
**TABLA N° 4 GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	267	70%
Masculino	115	30%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta demandantes

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

**Gráfico N° 4**



**Fuente:** Encuesta demandantes

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Mediante el análisis se determina que el 70% de los encuestados pertenecen al género femenino y el 30% al género masculino, esto determina que la mayoría de encuestados son del género femenino.

## 2. ¿De dónde es su procedencia?

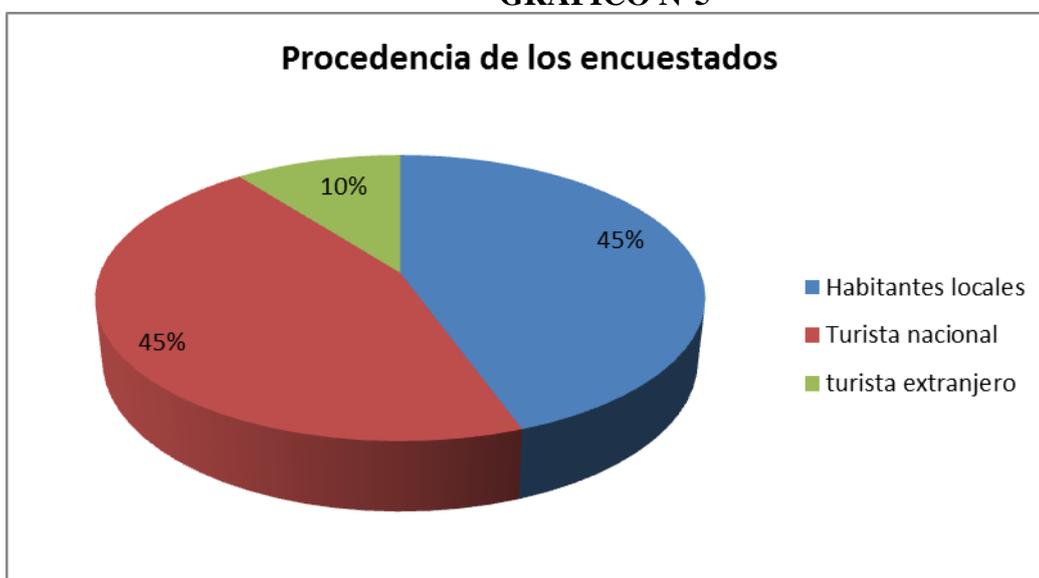
**TABLA N° 5 PROCEDENCIA DE LOS ENCUESTADOS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Habitantes locales	170	45%
Turista nacional	172	45%
turista extranjero	40	10%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta demandantes

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

**GRAFICO N°5**



**Fuente:** Encuesta demandantes

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En Cuanto se refiere albergar de procedencia de los encuestados, el 45% son habitantes de la localidad, con el mismo 45% son turistas nacionales y el 10% pertenecen a turistas extranjeros, esto determina que la mayoría de encuestados son turistas nacionales y habitantes de la localidad.

### 3. ¿Qué edad tiene?

**TABLA N° 6 EDAD DE ENCUESTADOS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	X <sub>m</sub>	f(X <sub>m</sub> )	PORCENTAJE
16 a 25 años	101	20,5	2.070,50	26%
26 a 35 años	164	30,5	5.002,00	43%
36 a 45 años	33	40,5	1.336,50	9%
46 a 55 años	61	50,5	3.080,50	16%
56 a 65 años	18	60,5	1.089,00	5%
Más de 65 años	5	65,00	325,00	1%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>267,5</b>	<b>12.903,50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta demandantes

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

$$\text{Promedio de Edad} = \frac{\sum f(X_m)}{N}$$

$$\text{Promedio de Edad} = 12.903,5/382$$

$$\text{Promedio de Edad} = 33,7 = 34 \text{ años.}$$

**GRAFICO N°6**



**Fuente:** Encuesta demandantes

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 43% de los encuestados tiene una edad promedio entre 26 a 35 años, el 26% de 16 a 25 años, el 16% una edad entre 46 a 55 años, el 9% un promedio entre 36 a 45 años, el 5% entre 56 a 65 años y el 1% más de 65 años de edad, esto determina un promedio de edad de los encuestados de 34 años.

#### 4. ¿Cuál es su promedio mensual de ingresos?

**TABLA N° 7 INGRESOS PROMEDIOS MESUALES**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	Xm	f(Xm)	PORCENTAJE
\$ 375 a 600	52	487,5	25.350,00	14%
\$ 601 a 826	81	713,5	57.793,50	21%
\$827 a 1052	165	939,5	155.017,50	43%
\$1053 a 1278	33	1165,5	38.461,50	9%
\$ 1279 a 1504	45	1391,5	62.617,50	12%
\$ 1504 en adelante	6	1504,00	9.024,00	2%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>6201,5</b>	<b>348.264,00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta demandantes

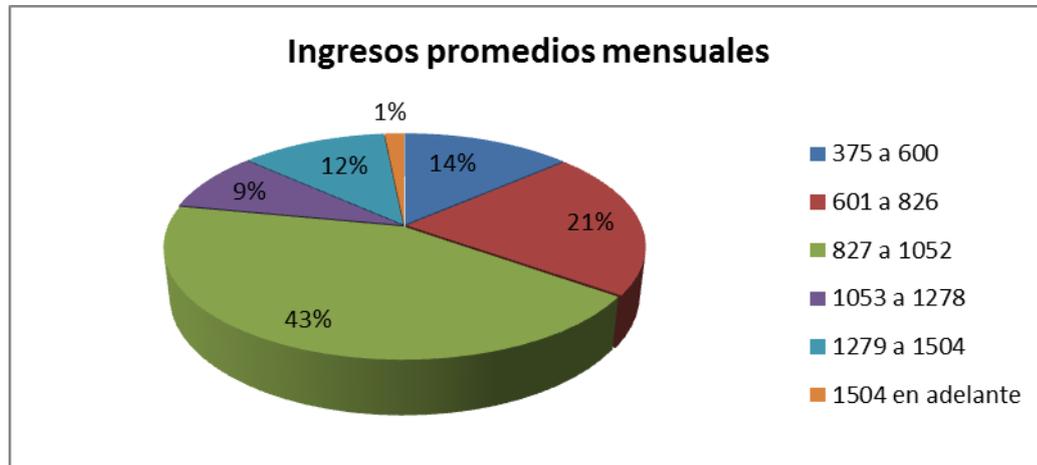
**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

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

$$\text{Promedio ingresos} = 348.264/382$$

$$\text{Promedio ingresos} = 911,69 = 912 \text{ dólares.}$$

**GRAFICO N° 7**



**Fuente:** Encuesta demandantes

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El nivel de ingresos de los encuestados se encuentra en un promedio de \$.912, 00, 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.

**5. ¿Ha visitado restaurantes de comida típica en la parroquia Lumbaquí del cantón Gonzalo Pizarro, para su alimentación?**

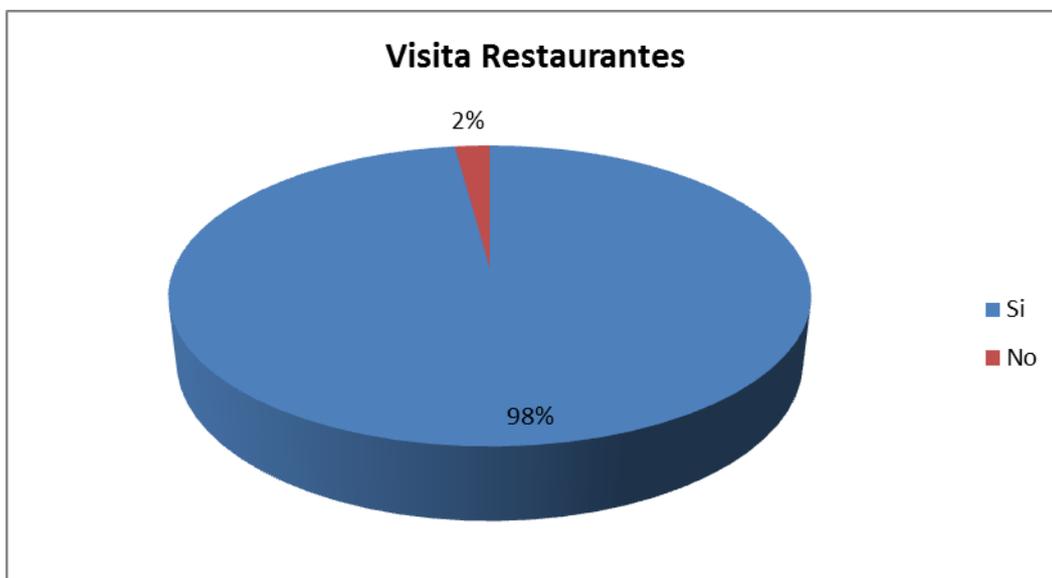
**TABLA N° 8 VISITA RESTAURANTES**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	374	98%
No	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta demandantes

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

**GRAFICO N°8**



**Fuente:** Encuesta demandantes

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 98% de los encuestados manifiestan que, si han visitado un restaurante de comidas típicas en la parroquia de Lumbaquí, cantón Gonzalo Pizarro para su alimentación, mientras que el 2% no han visitado este tipo de restaurantes ya sea por desconocimiento o por que no han tenido la oportunidad.

## 6. ¿Qué tipo de comida consume?

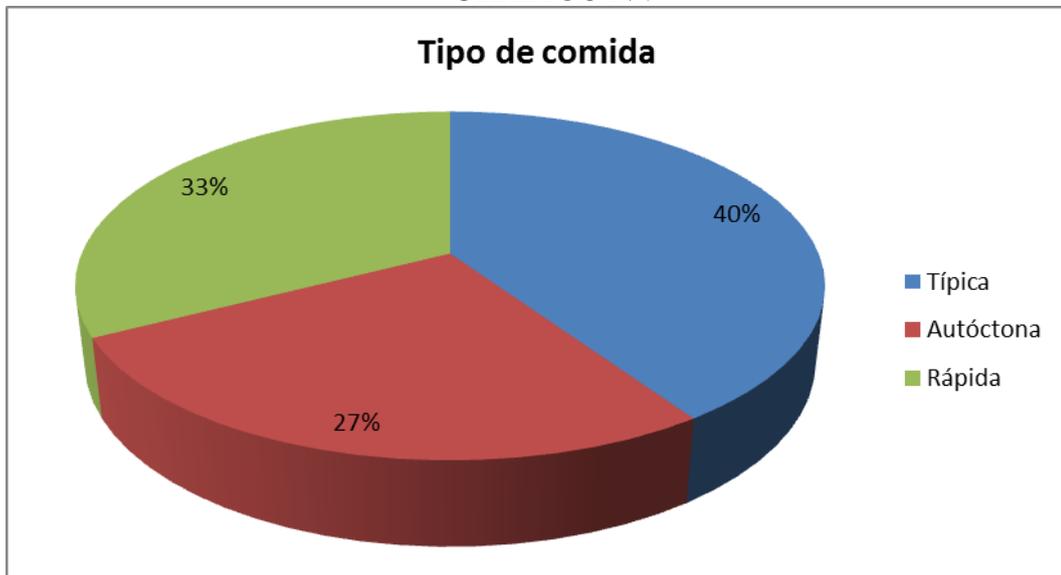
**TABLA N° 9 TIPO DE COMIDA**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Típica	204	53%
Autóctona	135	35%
Rápida	164	43%

**Fuente:** Encuesta demandantes

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

**GRAFICO N°9**



**Fuente:** Encuesta demandantes

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En cuanto se refiere al tipo de comida que consumen, el 53% consumen comida típica, el 43% consumen comida rápida y el 35% consumen comida autóctona, esto determina que la mayoría consumen comida típica.

7. ¿Cuántas veces al mes consume comida típica?

**TABLA N° 10 FRECUENCIA DE CONSUMO**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	Xm	f(Xm)	PORCENTAJE
1 a 2 Meses	201	1,5	301,50	99%
3 a 4 Meses	2	3,5	7,00	1%
5 a 6 Meses	1	5,5	5,50	0%
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>	<b>10,5</b>	<b>314,00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta demandantes

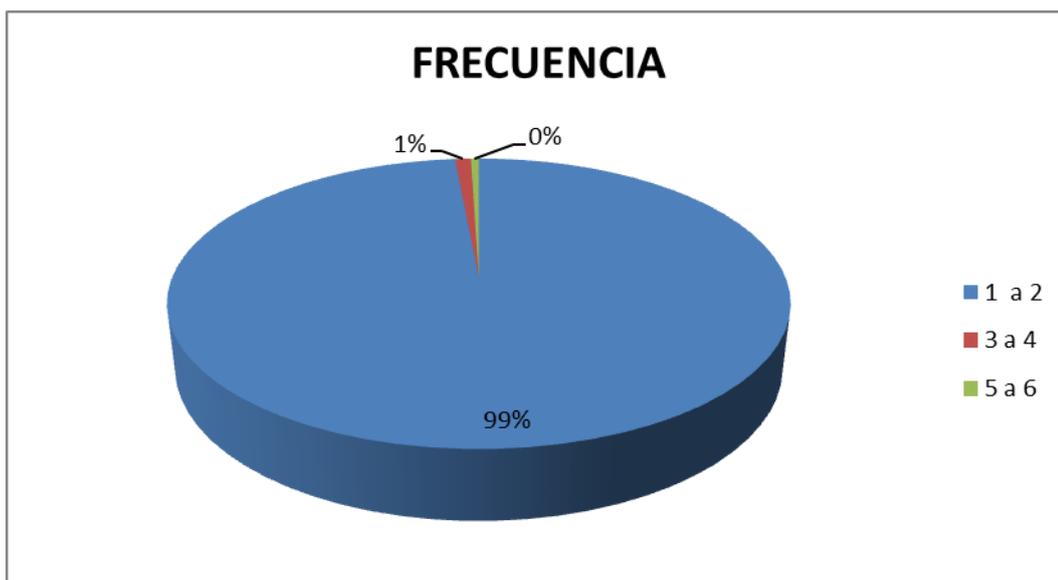
**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

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

$$\text{Promedio consumo} = 314 / 204$$

$$\text{Promedio consumo} = 1,5 = 2 \text{ VECES AL MES.}$$

**GRAFICO N°10**



**Fuente:** Encuesta demandantes

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

**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 permite tener una visión de cuántas veces los encuestados pueden consumir estos productos.

8. ¿Cuánto es el precio que paga por un plato de comida típica?

**TABLA N° 11 PRECIO POR PLATO DE COMIDA TÍPICA**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	Xm	f(Xm)	PORCENTAJE
\$1,00 a \$4,00	66	2,5	165,00	32%
\$5,00 a \$8,00	138	6,5	897,00	68%
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>	<b>9</b>	<b>1.062,00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta demandantes

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

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

$$\text{Costo promedio} = 1.062 / 204$$

$$\text{Costo promedio} = 5,21 = 5 \text{ dólares.}$$

**GRAFICO N° 11**



**Fuente:** Encuesta demandantes

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Con respecto al costo que pagan los consumidores por la adquisición de un plato típico es de un promedio de \$.5, 00 dólares. Valor que permite tener un promedio del costo para al momento de poner el precio de venta que sirva como un referente.

**9. ¿Si se implementará un Restaurant de comidas típicas usted sería nuestro cliente?**

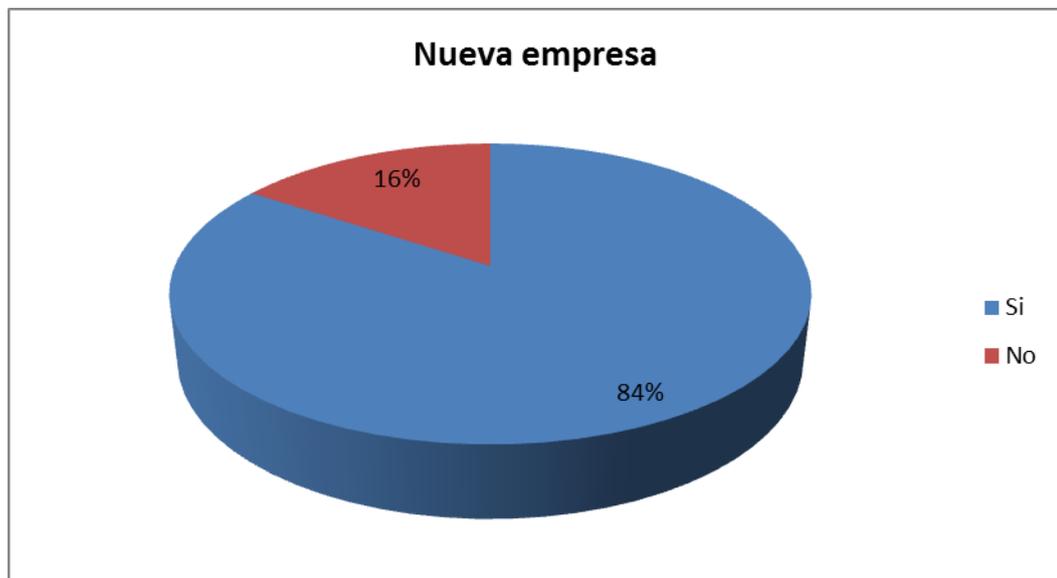
**TABLA N° 12 NUEVA EMPRESA**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	172	84%
No	32	16%
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta demandantes

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

**GRAFICO N°12**



**Fuente:** Encuesta demandantes

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En cuanto se refiere a si se implementará un Restaurant de comidas típicas usted sería nuestro cliente, el 84% manifiestan que sí; mientras, que el 16% manifiestan que no ya que tienen su restaurante de confianza.

**10. ¿De la comida típica que conoce, cual es la que desearía que ofertemos en el nuevo restaurante?**

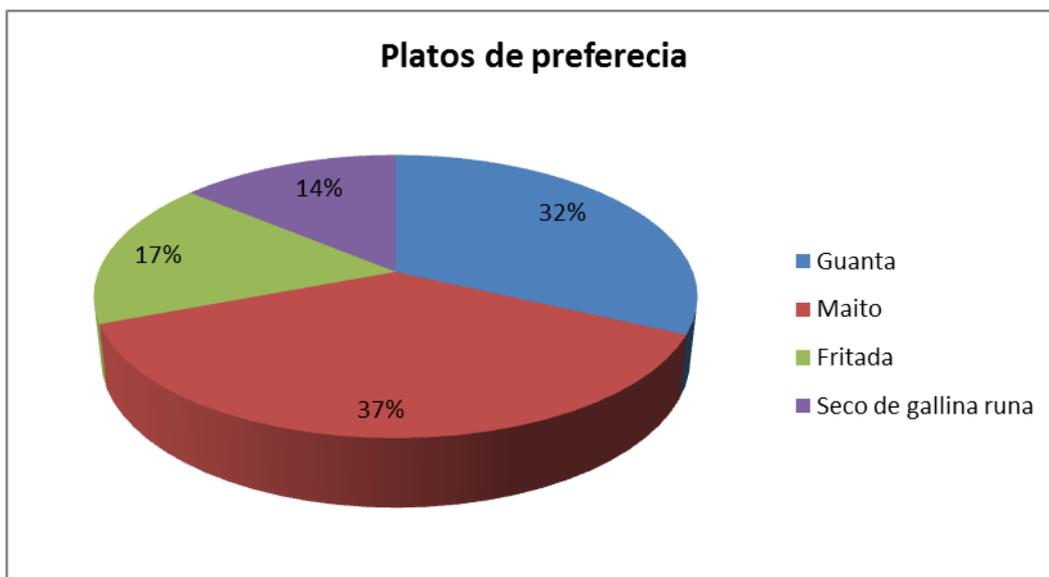
**TABLA N° 13 PLATOS DE PREFERENCIA**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Guanta	55	32%
Maito	64	37%
Fritada	29	17%
Seco de gallina criolla	24	14%
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta demandantes

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

**GRAFICO N°13**



**Fuente:** Encuesta demandantes

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En cuanto se refiere a cuál es la preferencia de los platos típicos que desearían que tenga el nuevo restaurante, el 37% prefieren el Maito, el 32% la Guanta, el 17% la fritada y el 14% el seco de gallina criolla, estos platos sea un referente para el nuevo restaurante.

**11. ¿Porque medios de comunicación le gustaría enterarse de la existencia del Restaurante?**

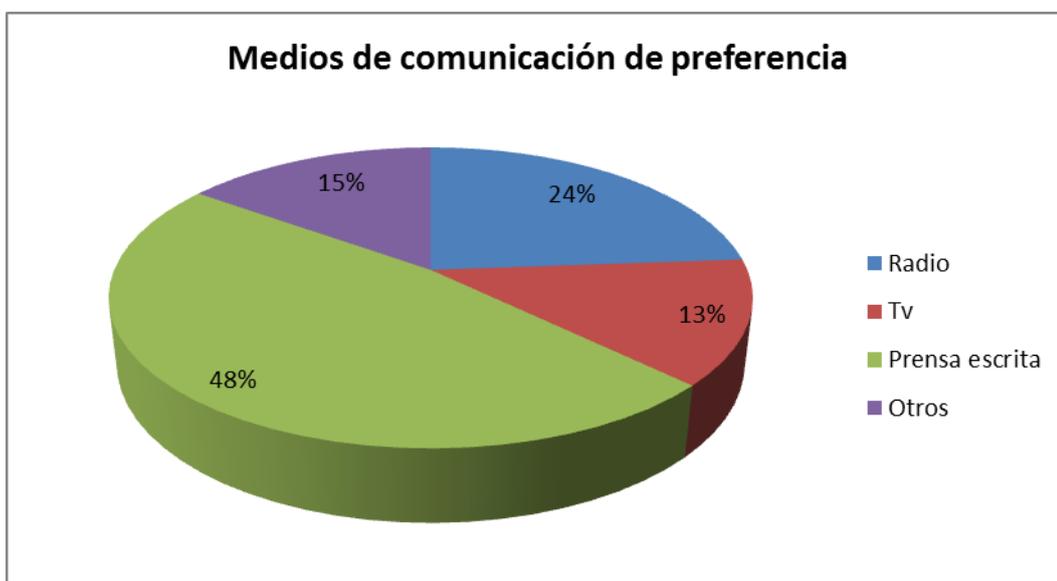
**TABLA N° 14 MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE PREFERENCIA**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	41	24%
Tv	23	13%
Prensa escrita	82	48%
Otros	26	15%
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta demandantes

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

**GRAFICO N°14**



**Fuente:** Encuesta demandantes

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En cuanto se refiere a los medios de comunicación que les gustaría enterarse de los productos, el 48% prefieren la prensa escrita, el 24% la radio, el 15% la otros medios como hojas volantes y redes sociales; y el 13% la televisión, esto determina que la alternativa más importante en los medios de comunicación de preferencia son la Prensa Escrita.

## g. RESULTADOS

### 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: Guanta, Maito, Fritada, Seco de Gallina.

**Tabla N° 15 Población Demandante**

Años	Población 5.2%	Turistas Nacionales 2%	Turistas Extranjeros 1.2%	Población considerada
0	9.599	9.648	2.264	21.511
1	10.098	9.841	2.291	22.230
2	10.623	10.038	2.319	22.980
3	11.176	10.239	2.346	23.761
4	11.757	10.443	2.375	24.575
5	12.368	10.652	2.403	25.423
6	13.011	10.865	2.432	26.308
7	13.688	11.083	2.461	27.232
8	14.400	11.304	2.491	28.195
9	15.148	11.530	2.521	29.199
10	15.936	11.761	2.551	30.248

Fuente: INEC

Elaborado por: Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

#### Análisis de la Demanda

Permite conocer cuál es la situación de la demanda del servicio, es decir, el conocer los clientes y futuro de nuestro servicio, se analiza el mercado potencial a fin de establecer la demanda insatisfecha en función de la cual la producción de comida típica.

La demanda del servicio a brindarse está sujeta a los nutrientes, sabor y precio del mismo, ingresos, gustos y preferencias del consumidor, así como también a la competencia de servicios similares o también de servicios sustitutos.

La demanda actual dará la 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**

Es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en unas condiciones y tiempo determinado, y se expresa en unidades físicas o monetarias. 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° 16 Demanda Potencial**

<b>Años</b>	<b>Población</b>	<b>Guanta</b>	<b>Maito</b>	<b>Fritada</b>	<b>Seco de gallina criolla</b>	<b>TOTAL</b>
	5,20%	32%	37%	17%	14%	
0	21.511	6.883,52	7.959	3.657	3.012	21.511
1	22.230	7.113,69	8.225	3.779	3.112	22.230
2	22.980	7.353,50	8.502	3.907	3.217	22.980
3	23.761	7.603,42	8.791	4.039	3.326	23.761
4	24.575	7.863,92	9.093	4.178	3.440	24.575
5	25.423	8.135,51	9.407	4.322	3.559	25.423
6	26.308	8.418,72	9.734	4.472	3.683	26.308
7	27.232	8.714,10	10.076	4.629	3.812	27.232
8	28.195	9.022,24	10.432	4.793	3.947	28.195
9	29.199	9.343,77	10.804	4.964	4.088	29.199
10	30.248	9.679,31	11.192	5.142	4.235	30.248

Fuente: Tabla N° 13 y 15

Elaborado por: Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

### **Demanda Real**

Para calcular la demanda real se toma en consideración la Demanda Potencial que es 21.511 al mismo que se lo multiplicamos por el 53% (Tabla N° 9) que constituye la población que consumen comida típica.

**Tabla N° 17 Demanda Real**

<b>Años</b>	<b>Demanda Potencial</b>	<b>Demanda Real</b>	<b>Guanta</b>	<b>Maito</b>	<b>Fritada</b>	<b>Seco de gallina runa</b>	<b>TOTAL</b>
		53,00%	32%	37%	17%	14%	
0	21.511	11.401	3.648,27	4.218	1.938	1.596	11.401
1	22.230	11.782	3.770,25	4.359	2.003	1.649	11.782
2	22.980	12.179	3.897,36	4.506	2.070	1.705	12.179
3	23.761	12.593	4.029,81	4.659	2.141	1.763	12.593
4	24.575	13.025	4.167,88	4.819	2.214	1.823	13.025
5	25.423	13.474	4.311,82	4.986	2.291	1.886	13.474
6	26.308	13.943	4.461,92	5.159	2.370	1.952	13.943
7	27.232	14.433	4.618,47	5.340	2.454	2.021	14.433
8	28.195	14.943	4.781,79	5.529	2.540	2.092	14.943
9	29.199	15.476	4.952,20	5.726	2.631	2.167	15.476
10	30.248	16.031	5.130,03	5.932	2.725	2.244	16.031

**Fuente:** Tabla N° 9 y 16

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

### **Demanda Efectiva**

Está constituida por 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 adquirir el producto.

**Tabla N° 18 Demanda Efectiva**

<b>Años</b>	<b>Demanda Real</b>	<b>Demanda efectiva</b>	<b>Guanta</b>	<b>Maito</b>	<b>Fritada</b>	<b>Seco de gallina runa</b>	<b>TOTAL</b>	<b>Demanda efectiva Promedio anual</b>
		84,00%	32%	37%	17%	14%		24 platos
0	11.401	9.577	3.064,54	3.543	1.628	1.341	9.577	229841
1	11.782	9.897	3.167,01	3.662	1.682	1.386	9.897	237526
2	12.179	10.231	3.273,78	3.785	1.739	1.432	10.231	245533
3	12.593	10.578	3.385,04	3.914	1.798	1.481	10.578	253878
4	13.025	10.941	3.501,02	4.048	1.860	1.532	10.941	262576
5	13.474	11.319	3.621,93	4.188	1.924	1.585	11.319	271645
6	13.943	11.713	3.748,01	4.334	1.991	1.640	11.713	281101
7	14.433	12.123	3.879,52	4.486	2.061	1.697	12.123	290964
8	14.943	12.552	4.016,70	4.644	2.134	1.757	12.552	301253
9	15.476	13.000	4.159,84	4.810	2.210	1.820	13.000	311988
10	16.031	13.466	4.309,23	4.983	2.289	1.885	13.466	323192

**Fuente:** Tabla N° 12 y 17

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

Se determina una demanda efectiva para el año base de 229.841 platos.

## **ESTUDIO DE LA OFERTA**

La Oferta es la cantidad de bienes o servicios específicos que los productores están dispuestos a ofrecer en un mercado.

Su objetivo es definir estrategias de mercado, publicidad y presentación del producto, como también el estudio de la competencia en aspectos básicos como: capacidad instalada y su nivel de utilización, tecnología, fallas y limitaciones.

Para determinar la oferta de platos fuertes de comida típica fue necesaria una entrevista a los restaurantes, que venden comida típica, en este caso Restaurante Carmita, Restaurante El visitante y Restaurante Doña Rosita, para lo cual se realiza el siguiente cálculo:

**Tabla N° 19 Oferta**

<b>No. Establecimientos</b>	<b>Descripción</b>	<b>No. Servicios Diarios</b>	<b>No. Servicios anuales</b>
3	Restaurantes de tercera categoría	20	21.900
	<b>TOTAL</b>		<b>21.900</b>

**Fuente:** GAD Municipal de Gonzalo Pizarro

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iniguez.

Esto determina que los oferentes venden 20 platos de comida típica al día cada uno es decir 60 platos diarios, que multiplicados por los 365 días al año determina 21.900 platos de comida típica al año.

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**

229.841 ----- 100

21.900 ----- X

Oferta = 9,53 %

**Tabla N° 20 Oferta Total Proyectada**

<b>Años</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta (9,53%)</b>
0	229.841	21.900
1	237.526	22.636
2	245.533	23.399
3	253.878	24.195
4	262.576	25.024
5	271.645	25.888
6	281.101	26.789
7	290.964	27.729
8	301.253	28.709
9	311.988	29.732
10	323.192	30.800

**Fuente:** Tabla 19

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iniguez.

## BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA

El balance entre la oferta y demanda permite obtener la demanda insatisfecha la misma, que está constituida por la cantidad de productos que no logra satisfacer el mercado para lo cual se tomó en cuenta la cantidad ofertada en platos de comida típica que es de 21.900, el mismo que permitirá conocer cuál será el comportamiento de la demanda insatisfecha.

**Tabla N° 21 Demanda Insatisfecha**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA TOTAL</b>	<b>OFERTA TOTAL PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
0	229.841	21.900	207.941
1	237.526	22.636	214.890
2	245.533	23.399	222.134
3	253.878	24.195	229.684
4	262.576	25.024	237.553
5	271.645	25.888	245.757
6	281.101	26.789	254.312
7	290.964	27.729	263.235
8	301.253	28.709	272.543
9	311.988	29.732	282.256
10	323.192	30.800	292.392

**Fuente:** Tabla 18 y 20

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

### Los cálculos:

$$DI = DE - \text{Oferta Total}$$

$$DI = 229.841 - 21.900$$

$$DI = 207.941$$

Determinando así, la demanda insatisfecha para el primer año que es de 207.941 platos de comida típica.

## **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**

El objetivo del plan comercial es de suministrar a la clientela adecuada, el servicio adecuado, en el momento y condiciones adecuadas, de forma que esté satisfecha y nos pague más de lo que nos costó.

El plan comercial se lo establecerá con la finalidad de definir los canales de distribución, precio y estrategias de venta para el servicio **de comida típica**.

Su propósito es que el servicio que ofrece el presente proyecto sea de conocimiento de todas las personas que visitan la parroquia de Lumbaquí, cantón Gonzalo Pizarro, provincia de Sucumbíos, logrando un posicionamiento en el mercado por la atención, calidad y precio del servicio.

## **ESTRATEGIAS DE MERCADO**

A continuación, procedemos a elaborar las estrategias de mercado de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado.

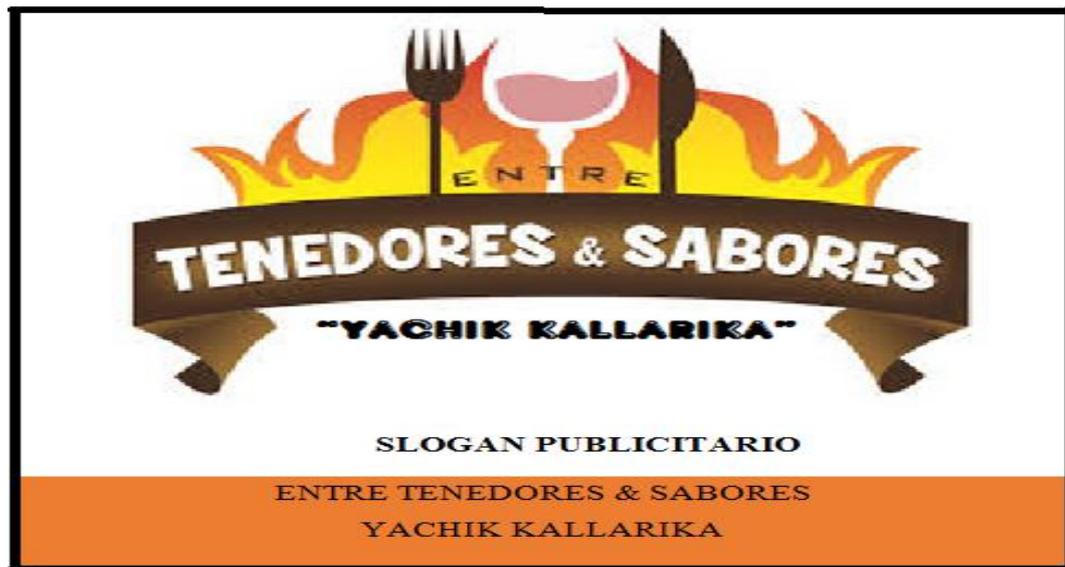
Las estrategias de mercado son indispensables para llegar al segmento de mercado escogido y se resumen en las cuatro “P” del mercadeo:

### **Producto + Precio + Plaza + Promoción**

#### **PRODUCTO/SERVICIO**

El producto es un bien o servicio, que cuenta con un conjunto de atributos que satisfacen necesidades y deseos. En el caso de la nueva unidad el servicio que ofrecerá es la venta de comida típica que constituye una preparación variada de carnes, legumbres, hortalizas, verduras y tubérculos que brindan al cuerpo los nutrientes necesarios con el fin de desarrollar un hábito alimenticio saludable.

## GRAFICO N ° 15 ETIQUETA Y LOGOTIPO



**Fuente:** Entre Tenedores y Sabores

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez

### PRECIO

El precio de venta es el valor en dinero de un producto o servicio en el mercado que va a pagar la clientela. Para calcular el precio del servicio se tomará en cuenta el precio el costo total del servicio más la utilidad establecida por el proyecto, así mismo el precio estará orientado a la competencia.

### PLAZA

El servicio está dirigido a todas las personas que visitan la parroquia de Lumbaquí, cantón Gonzalo Pizarro, provincia de Sucumbíos quienes consumen comida típica. El servicio será directo de ofertante a consumidor ya que el proyecto contará con un punto de venta propio. Po lo tanto el canal de distribución es directo:

### PROMOCIÓN

La promoción del proyecto estará dada por descuentos en fechas especiales esto se establece con el fin de persuadir a al cliente en el consumo de comida típica.

## PUBLICIDAD

Para que todas las personas que visitan la parroquia de Lumbaquí, cantón Gonzalo Pizarro, provincia de Sucumbíos conozcan de las ventajas del servicio ya si crear una imagen reconocida e incrementar el consumo de comida típica se realizará publicidad por medios de defunción como es la radio.

## ESTUDIO TÉCNICO

### 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 estará en función de la demanda insatisfecha y que la empresa puede cubrir en el tiempo indicado. Para la producción de comida típica.

**Tabla N° 22 Capacidad Instalada**

Descripción	Por hora	Diario/Hora	Capacidad diaria	Días al año	Capacidad anual
14 mesas con 2 sillas por hora	28	24	672	365	245.280
<b>TOTAL</b>					<b>245.280</b>

Fuente: Tabla 21

Elaborado por: Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

**Capacidad Utilizada.** Es la cantidad de unidades de platos de comida típica que la empresa va a producir, considerando la capacidad instalada o capacidad de producción del equipo, tomando únicamente un porcentaje que permita cubrir el riesgo de una producción con una capacidad instalada superior a la demanda esperada.

Se considera que se atenderá de Jueves a Domingo la capacidad utilizada será de 140 personas al día es decir 4 días a la semana que multiplicados por las 52 semanas al año determina 208 días al año esto es 29.120 platos de comida típica.

10 ----- 12 = 28

12 ----- 14 = 28

14 ----- 16 = 28

16 ----- 18 = 28

18 ----- 20 = 28

-----  
140 platos diarios

4 días semanales x 52 semanas al año = 208 días al año

140 platos x 208 días = 29.120 platos de comida típica

**Tabla N° 23. Capacidad Utilizada**

<b>Jueves - Viernes</b>	<b>Total semana</b>	<b>Semanas al año</b>	<b>Capacidad anual</b>
140	560	52	29.120
<b>TOTAL</b>			<b>29.120</b>

Fuente: Capacidad instalada

Elaborado por: Christian Cumbicus

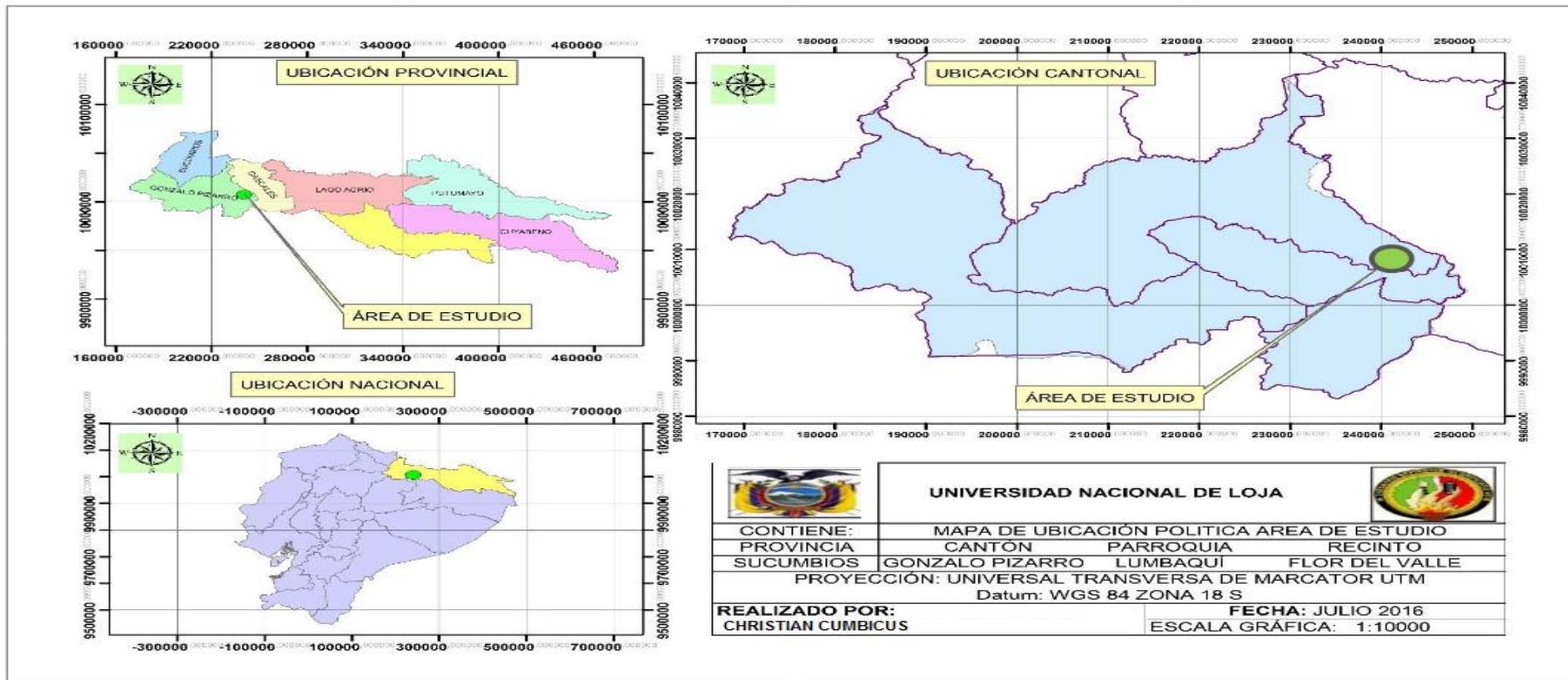
### **LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.**

Es el lugar donde se implementara la empresa, tomando en cuenta la rentabilidad sobre el capital que genera, a la vez que permite el normal funcionamiento de la empresa ya sea por poseer la facilidad de distribución para la parroquia de Lumbaquí, cantón Gonzalo Pizarro, provincia de Sucumbíos, servicios básicos indispensables, espacio físico, entre otros puntos favorables.

## **MACRO LOCALIZACIÓN**

La localización adecuada para el restaurante de Comida Típica “YACHIK KALLARIKA” está en función de la optimización de recursos, minimización de costos y por ende la maximización de utilidades. En el caso del actual proyecto se escogió a la parroquia de Lumbaquí, debido a que es una de las parroquias más visitadas del cantón Gonzalo Pizarro, y a comparación con otras parroquias existe un mayor movimiento en las diversas actividades, por tal motivo las personas necesitan asistir a un restaurant de comida típica. En definitiva el restaurant de comida típica estará ubicado en la parroquia de Lumbaquí, cantón Gonzalo Pizarro, provincia de Sucumbíos.

**GRÁFICO N°16 MAPA DE UBICACIÓN DEL AREA DE ESTUDIO**



Elaborado por: Christian Cumbicus.  
Fuente: GADM Gonzalo Pizarro

## **MICRO LOCALIZACIÓN**

### **FACTORES LOCACIONALES**

Con la micro localización se pretende determinar el lugar preciso de ubicación del restaurant de comida típica, el cual puede ser determinado tomando en cuenta varios aspectos entre uno de los más importantes es que tenga cercanía al mercado consumidor. Para ello se definen los principales factores que determinan la localización y asignarles valores ponderados de peso relativo de acuerdo con la importancia que se les atribuye. Considerando las explicaciones anteriores los factores que se tomaron en cuenta son los siguientes:

#### **Seguridad**

Se refiere a la seguridad en el sector donde se va a ubicar el proyecto, en especial la seguridad que se pueda brindar a los clientes. Además de ser posible, se debe analizar la existencia de estaciones de policía así como de bomberos, las mismas que en caso de algún siniestro prestarán su ayuda lo más pronto posible.

#### **Facilidad de Parqueo**

Es un factor determinante que el restaurant de comida típica cuente con una zona de parqueo, una de las razones es que son limitadas las áreas de parqueo en la parroquia y adicionalmente el cliente puede obtener su servicio y tener a buen recaudo su vehículo, sin tener que acudir a otros establecimientos.

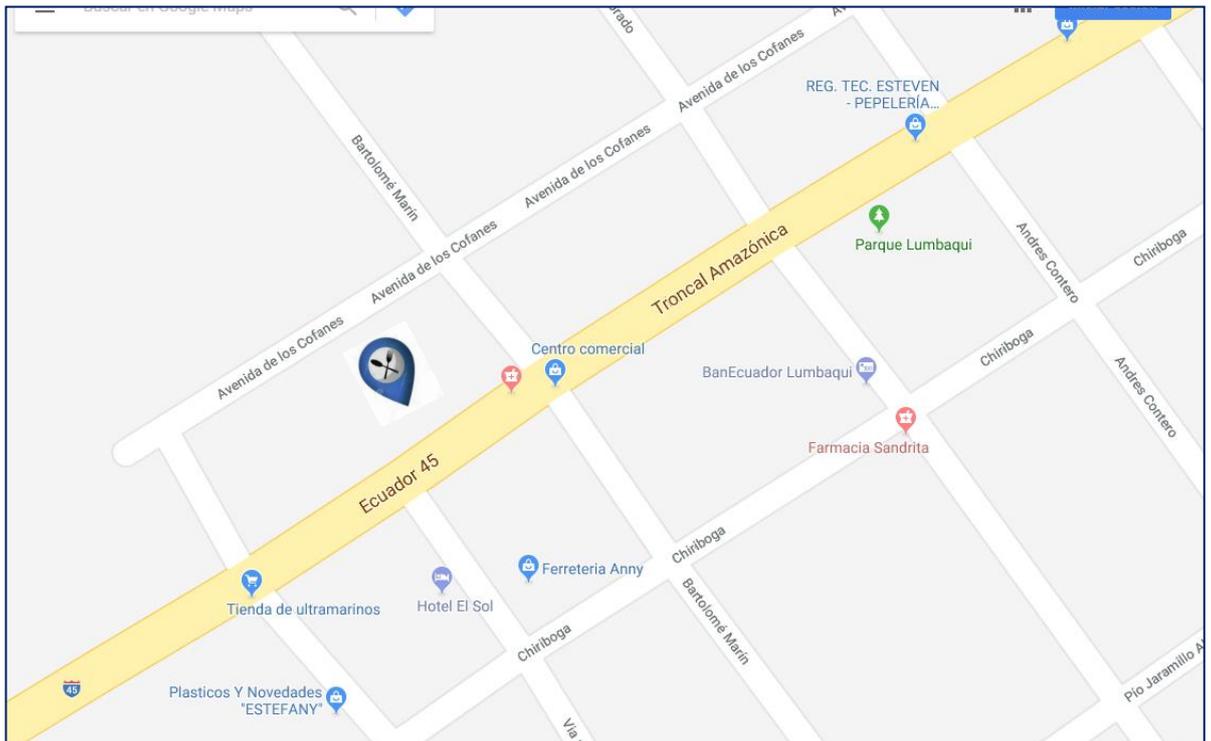
#### **Costo del Terreno**

En vista de la existencia de ciertos sectores del norte de la parroquia de Lumbaqui donde, por ser sumamente comerciales, son preferidos para la implantación de algún tipo de negocio haciendo de esta forma que la plusvalía aumente. Para el actual proyecto se buscará un terreno comercial que esté cerca de los sitios turísticos de la parroquia.

## Disponibilidad de Servicios Básicos

Es indispensable que el proyecto se encuentre ubicado en un sector que disponga con todos los servicios básicos como son: energía eléctrica, agua potable, líneas telefónicas, alcantarillado, así como también debe contar con servicios complementarios el de recolección de la basura que cumplen un papel fundamental para el desarrollo de la nueva instalación.

## GRÁFICO N° 17 UBICACIÓN DEL RESTAURANTE “YACHIK KALLARIKA”



 **Restaurante:** “Yachik Kallarika”  
**Autor:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez  
**Fuente:** Google Maps

## INGENIERÍA DEL PROYECTO

El estudio de ingeniería está relacionado con los aspectos técnicos del proceso del proyecto. Para comenzar este estudio, se necesita disponer de cierta información. Esta información proviene del estudio de mercado, del estudio del marco regulatorio legal, de las posibles alternativas de localización, del estudio de tecnologías disponibles, de las posibilidades financieras, de la disponibilidad de personal idóneo y del estudio del impacto ambiental.

Uno de los resultados de este estudio será determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado.

### **COMPONENTE TECNOLÓGICO**

En este aspecto se describe la maquinaria y equipo, herramientas y todo lo necesario para llevar a cabo la elaboración de los diferentes platos de comida típica, cumpliendo con los requerimientos del mercado y de la empresa.

### **MAQUINARIA Y EQUIPO**

#### **COCINA INDUSTRIAL**

Alto: 850 mm

Ancho: 1300 mm

Fondo: 900 mm

Estructura: Construcción en acero inoxidable calidad AISI 304.

Procedencia: Nacional

6 parrillas de fierro fundido de 350 x 350 mm

Horno con capacidad para 2 bandejas de 550 x 550 mm.

Alimentación a gas licuado GLP (opcional gas de ciudad GN)

Potencia: 35 KW. Consumo/hora.

Salida de gas de 3/4 hilo gas

Equipo Certificado

6 quemadores antiderrame de fierro fundido de 120 mm.

#### **HORNO MICROONDAS**

- Capacidad 32 litros
- Tecnología Inverter
- Plato giratorio 340mm
- 1000W
- Sistema Inverter
- Descongelado Inverter

#### **REFRIGERADORA**

- No hace escarcha
- Amplia pantalla LED
- Controles electrónicos con sensores
- Baja emisión de ruido

- Elegante luz interior
- Dispensador de agua y hielo
- Tanque de agua en la puerta
- Elegantes puertas curvas
- Bisagras ocultas
- Home Bar
- Miracle Zone
- Sostenedor para latas
- Espacio para Snacks
- Canasta con inclinación en la puerta

### **EXTRACTOR DE OLORES COCINA INDUSTRIAL**

- Extractor de olor acero inoxidable marca
- Mide 90 cm
- 1 año de garantía y mantenimiento
- 3 velocidades de extracción alta media y baja.
- Luz halógena amarilla
- Chimenea de expansión

### **LICUADORA**

- Potente motor de 600 vatios
- Cubierta de motor en forma de campana con faldón de metal y recubrimiento cromado brillante
- Perilla rotativa de tres velocidades
- Sistema de impulsión totalmente metálico All-Metal Drive.
- Tapa de material vinyl
- Copa medidora de plástico transparente, con capacidad de 60 ml (2 onzas)
- Vaso de vidrio resistente al calor con capacidad de 1,250 litros (5 tazas).
- Empaque de hule (neopreno)
- Revolucionaria cuchilla pica-hielo Ice Crusher Blade™
- Base de vaso de material fenólico
- Un año de 62arantía contra defectos de fabrica

## **OLLA ARROCERA**

- Tapa de cristal templado con escape de vapor
- Tapa metálica con escape de vapor
- Olla para cocinar con marcas de nivel de agua
- Asas que no se calienta
- Cable eléctrico
- Cuchara de servir
- Taza medidora del ciclo de calentar.

## **HORNO DESHIDRATADOR**

- Construido interior y exteriormente en acero inox AISI-304.
- Puerta con doble cristal templado.
- Control de la cantidad de vapor.
- Capacidad: 10 bandejas GN 1/1.

## **DESCRIPCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS**

### **VAJILLA**

- Vajilla cuadrada de 20 piezas para 4 personas
- Fabricado en losa con alta resistencia al calor, no tiene problema para el uso en microondas.
- Cada juego contiene:  
4 platos llanos, plato grande.  
4 platos hondos soperos.  
4 platos postre.  
4 tazas.  
4 platos pequeños.

## **OLLAS**

1 - 62503/160 - Cacerola con Asas y Tapa

1 - 62503/200 - Cacerola con Asas y Tapa

1 - 62503/240 - Cacerola con Asas y Tapa

1 - 62504/200 - Cacerola Alta con Tapa

1 - 62500/200 - sin tapa

## **CUBIERTOS**

Juego de cubiertos umco 24 piezas de acero inoxidable. Contiene 6 cuchillos, 6 tenedores, 6 cucharas grandes y 6 cucharas pequeñas.

## **CUCHILLOS Y TABLAS DE PICAR**

Sirven para picar tanto las verduras como las diferentes carnes en la preparación de alimentos.

## **UTENSILIOS DE COCINA**

Los utensilios que facilitan el trabajo en la preparación de la comida

## **REQUERIMIENTOS**

### **MUEBLES Y ENSERES**

❖ Escritorio Ejecutivo con silla giratoria	1
❖ Archivador	1
❖ Sillas	2
❖ Estantes	1

### **EQUIPO DE OFICINA**

❖ Computador	3
❖ Impresora	1
❖ Teléfono	2
❖ Sumadora	1

## **UTILES DE OFICINA**

❖ Resmas de papel bond	1
❖ Lápices	24
❖ Esferos	24

## **SUMINISTROS DE PRODUCCIÓN**

❖ Gorro	6
❖ Guantes	6
❖ Mascarillas	6
❖ Cuchillos	4
❖ Tablas de picar	3
❖ Utensilios	12
❖ Cazuelas	10
❖ Plástico de empaletizar	1

## **ÚTILES DE ASEO**

❖ Escobas	3
❖ Recogedores de Basura	2
❖ Cestos para Basura	4
❖ Trapeadores	2
❖ Desinfectantes 2 litros	2

## **REQUERIMIENTO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE VENTAS**

❖ Gerente	1
❖ Asesor Jurídico	1
❖ Secretaría – Contadora	1
❖ Obreros	4

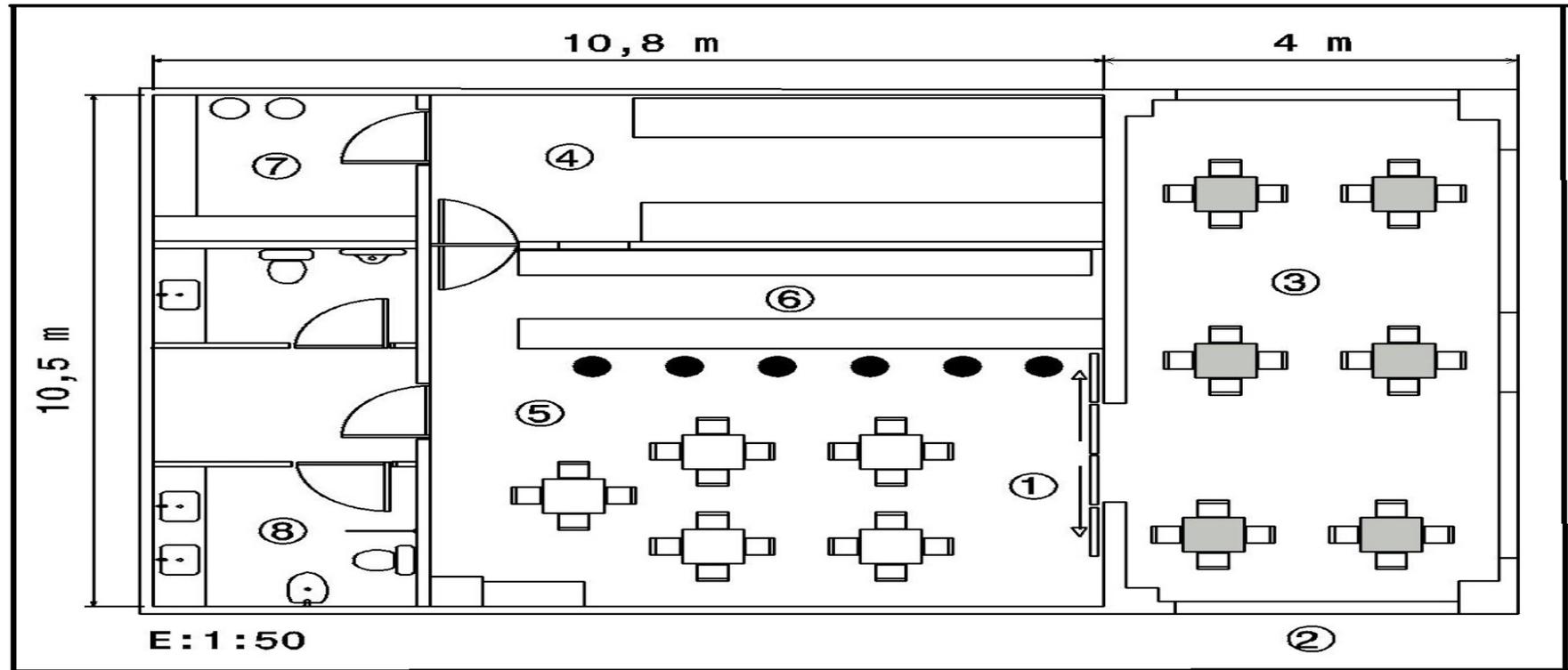
## **INGENIERÍA DE LA PLANTA**

Hace referencia al espacio físico necesario para la operación de la empresa, en este caso iniciaremos las actividades construyendo un restaurante que esté conformado lo siguiente:

Las dimensiones serán de 8m de largo x 5 m de ancho

En el mismo terreno que tendrá un salón donde se servirá la comida que medirá 4m x 5m, la cocina 3 x 3 m, un baño que servirá para los clientes y empleados de nuestra empresa que será de 1 m x 3 m, una recepción que servirá de caja que medirá 2 m x 1 m y finalmente una bodega que servirá para guardar nuestros productos para su elaboración de 3 x 2 m.

GRÁFICO N° 18 DISEÑO INTERIOR DEL RESTAURANTE "YACHIK KALLARIKA"



Fuente: Restaurant Interior  
Elaboración: Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez

## **ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

### **ORGANIZACIÓN JURIDICA**

En esta organización jurídica motivada por la idea de incentivar la inversión en el cantón Gonzalo Pizarro, provincia de Sucumbíos, se ha previsto la implementación de una compañía de Responsabilidad Limitada, de conformidad con el Art. 93 de la Ley de Compañías que en su parte pertinente textualmente dice: Art. 93.- “La compañía de Responsabilidad limitada es la que se contrae entre 3 o más personas, que solamente responde por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras Compañía limitada o su correspondiente abreviatura”.

Se llama de Responsabilidad Limitada por cuanto nace de la necesidad de conseguir una determinada organización jurídica adecuada a la pequeña y mediana empresa, así como también por las ventajas que presenta en relación a otro tipo de compañías con sus mismas características.

Para constituirse esta clase de compañías y que subsista se requerirá de un mínimo de 3 socios y máximo 15 socios los cuales responden solamente por las obligaciones sociales hasta el monto de las aportaciones individuales y tienen el derecho de administrarla.

El capital de la Compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior a \$ 300.000,00 dólares, las aportaciones estarán íntegramente suscritas y pagadas por lo menos en un 50% y dicho capital será el 100% nacional.

Según la Ley de Compañías, la empresa formara un fondo de reserva hasta que alcance por lo menos el 20% del Capital Social. En cada año, la Compañía segregara de las utilidades liquidadas realizadas, el 5% para este objeto.

En cuanto a la administración de las compañías, estará ligada a los socios entre los cuales se designará un Gerente, el nombre de la empresa o razón social será “YACHIK KALLARIKA” Cía. Ltda., la naturaleza de la empresa es el de restaurante, el número de socios de la empresa será de 3 socios y su aporte de

capital será de 1.000,00 dólares, su domicilio estará al Norte de la parroquia Lumbaquí, en el barrio Central.

### **ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA INTERNA**

Es necesario determinar un modelo de estructura administrativa que le permita, a la nueva empresa, realizar funciones de la manera más eficiente

### **NIVELES ADMINISTRATIVOS**

Los niveles administrativos del Restaurante YACHIK KALLARIKA Cía. Ltda., está establecida por 5 niveles jerárquicos que son:

a) **Nivel Legislativo.** - Su función básica es 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. Este órgano representa el primer nivel jerárquico y generalmente está conformado por la Junta General de Socios.

b) **Nivel Directivo.** - Planea, orienta y dirige la vida administrativa e interpreta planes, programas y más directivas técnicas y administrativas de alto nivel y los trámites a los órganos operativos y auxiliares para su ejecución.

Tiene el segundo grado de autoridad y es responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas a la unidad bajo su mando, puede delegar autoridad más no responsabilidad. El nivel ejecutivo o directivo es unipersonal, cuando exista un presidente, director o gerente.

c) **Nivel Asesor.** - Este nivel no tiene autoridad de mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica. Lo constituye la persona que la empresa contratará en forma temporal según las necesidades de la misma, estará integrada por un Asesor Jurídico.

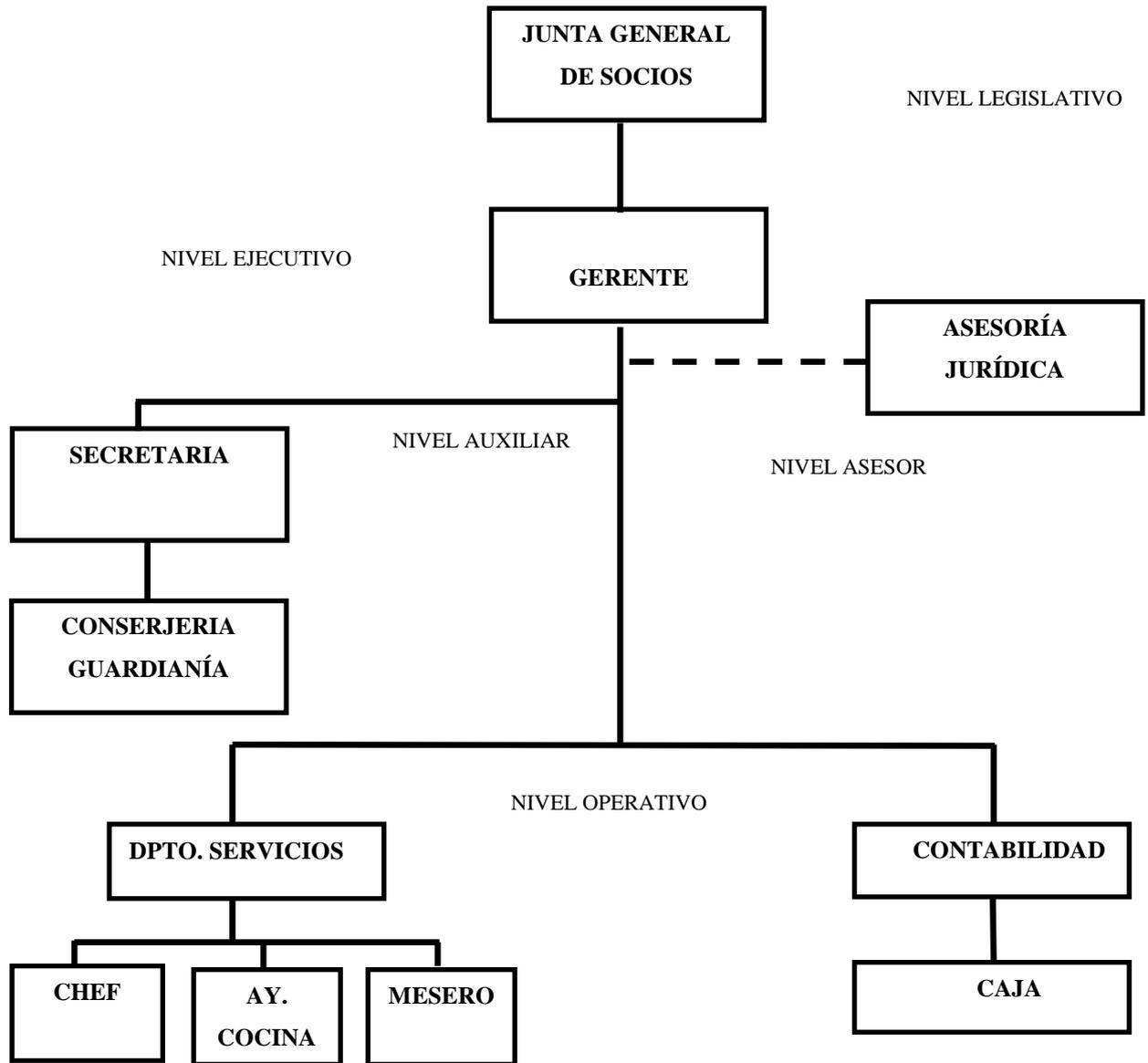
- d) **Nivel Auxiliar o de Apoyo.** - Este nivel ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidad y eficiencia, y se encuentra conformado por la Secretaria y Conserje Guardián.
- e) **Nivel Operativo.** - El nivel operativo es responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa. Dentro de este nivel estará el Departamento de Servicio y Ventas.

## **ORGANIGRAMAS**

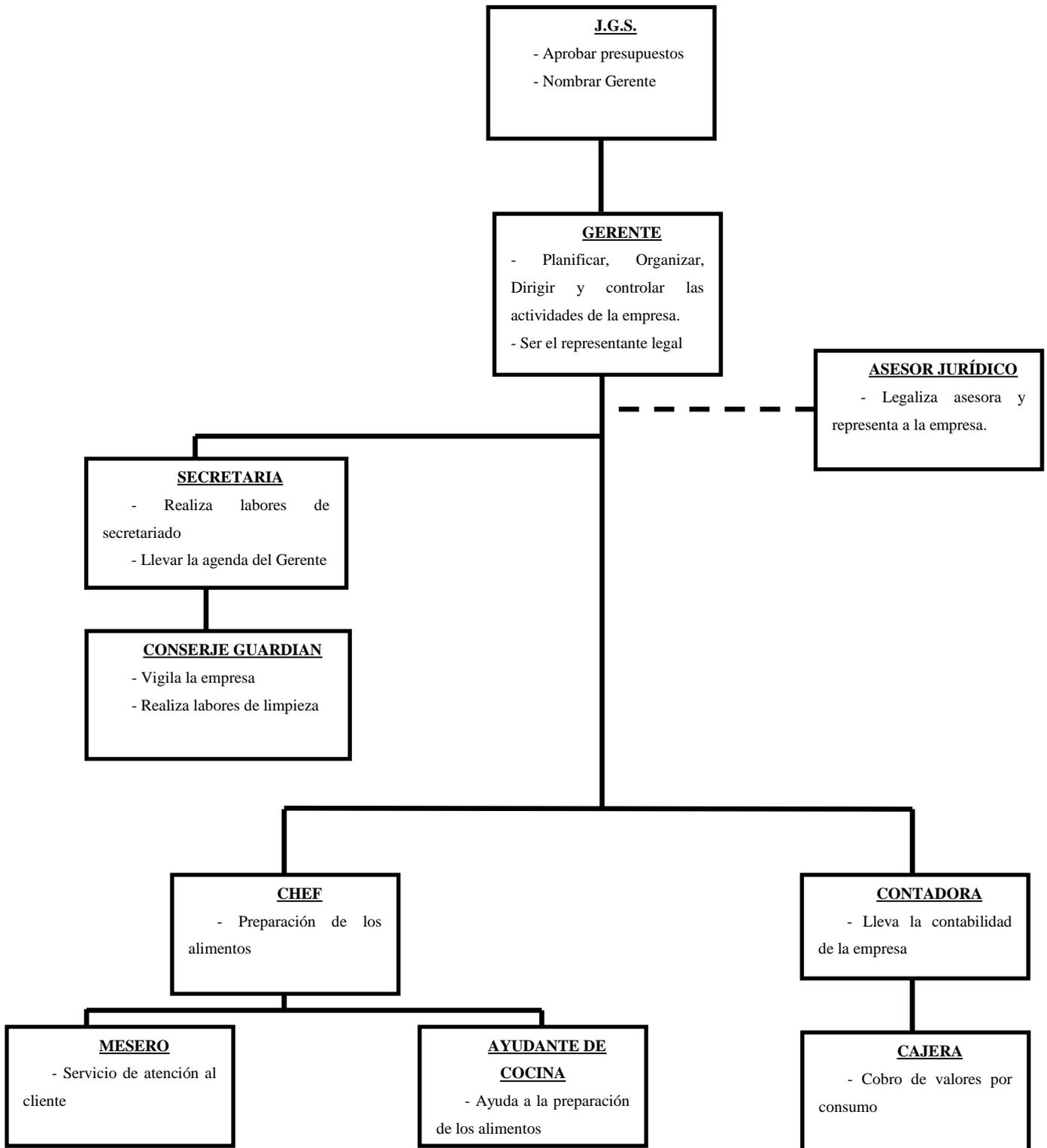
Son cuadros de organización que muestran ordenadamente los diferentes agrupamientos de las actividades básicas en departamentos y otras unidades también las principales líneas de autoridad y responsabilidad existentes entre estos departamentos y unidades.

Los organigramas que hemos establecido en nuestra compañía son dos: organigrama estructural y funcional.

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**  
**“RESTAURANTE YACHIK KALLARIKA” Cía. Ltda.**



**ORGANIGRAMA FUNCIONAL**  
**“RESTAURANTE YACHIK KALLARIKA” Cía. Ltda.**



## MANUAL DE FUNCIONES

<b><i>CODIGO:</i></b>	001
<b><i>TÍTULO DEL PUESTO:</i></b>	Gerente
<b><i>UBICACIÓN:</i></b>	Nivel Ejecutivo
<b><i>SUPERIOR INMEDIATO:</i></b>	Junta general de Socios
<b><i>SUPERVISA A:</i></b>	Todo el personal
<b><i>NATURALEZA DEL TRABAJO</i></b>	Coordinar, observar el cumplimiento de actividades de la Empresa y realizar un seguimiento y evaluación.
<b><i>FUNCIONES</i></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✎ Planifica, Organiza, Ejecuta y controla las actividades de la empresa.</li> <li>✎ Manejo del personal.</li> <li>✎ Distribución de los Recursos.</li> </ul>	
<b><i>CARACTERÍSTICA DEL PUESTO</i></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✎ Mantiene buena comunicación con todos los niveles jerárquicos de la empresa</li> </ul>	
<b><i>REQUERIMIENTOS MÍNIMOS</i></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✎ <b>Título:</b> Ingeniería en Administración de Empresas.</li> <li>✎ <b>Experiencia:</b> De 1 a 2 años.</li> <li>✎ <b>Cursos:</b> Liderazgo, Talento Humano.</li> </ul>	

<b><i>CODIGO:</i></b>	002
<b><i>TÍTULO DEL PUESTO:</i></b>	Asesor Jurídico (Temporal)
<b><i>UBICACIÓN:</i></b>	Nivel Asesor
<b><i>SUPERIOR INMEDIATO:</i></b>	Gerente - Administrador
<b><i>SUPERVISA A:</i></b>	Ninguno.
<b><i>NATURALEZA DEL TRABAJO</i></b>	Representar legalmente a la empresa.
<p><b><i>FUNCIONES</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✧ Brinda asesoramiento a la constitución y organización.</li> <li>✧ Resolver las consultas, brindar el asesoramiento que eleven al despacho superior y el resto de la organización a través de sus respectivos Jefes, en materia jurídica referente a aspectos administrativos.</li> <li>✧ Desarrollar los instrumentos legales necesarios o que sean solicitados por el Despacho Superior y otras instancias administrativas y técnicas.</li> </ul>	
<p><b><i>CARACTERÍSTICA DEL PUESTO</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✧ Expone a la empresa las legislaciones y reglamentos en los que debe regirse.</li> </ul>	
<p><b><i>REQUERIMIENTOS MÍNIMOS</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✧ <b>Título:</b> Abogado.</li> <li>✧ <b>Experiencia:</b> De 1 a 2 años.</li> <li>✧ <b>Cursos:</b> Ley de compañías, Código de trabajo.</li> </ul>	

<b><i>CODIGO:</i></b>	003
<b><i>TÍTULO DEL PUESTO:</i></b>	Secretaria - Contadora
<b><i>UBICACIÓN:</i></b>	Nivel de Auxiliar
<b><i>SUPERIOR INMEDIATO:</i></b>	Gerente - Administrador
<b><i>SUPERVISA A:</i></b>	Ninguno.
<b><i>NATURALEZA DEL TRABAJO</i></b>	Intercambia y archiva información de la empresa y lleva los registros contables de la misma.
<p><b><i>FUNCIONES:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✎ Llevar las actas de las reuniones que se realicen en la empresa.</li> <li>✎ Enviar y recibir correspondencia de la empresa.</li> <li>✎ Atender las llamadas telefónicas</li> <li>✎ Realizar oficios</li> <li>✎ Revisión de los movimientos contables.</li> <li>✎ Elaboración de informes contables.</li> <li>✎ Supervisar y controlar todas las operaciones contables.</li> <li>✎ Realizar balances de la empresa.</li> <li>✎ Supervisa el ingreso por ventas.</li> <li>✎ Brindar asesoría en aspectos contables y tributarios.</li> </ul>	
<p><b><i>CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✎ Mantener buena comunicación con todos los niveles jerárquicos de la empresa.</li> </ul>	
<p><b><i>REQUISITOS MÍNIMOS:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✎ <b><i>Título:</i></b> Ingeniera en Contabilidad y Auditoría</li> <li>✎ <b><i>Experiencia:</i></b> De 1 años.</li> <li>✎ <b><i>Sexo:</i></b> Femenino o masculino.</li> </ul>	

<b><i>CODIGO:</i></b>	004
<b><i>TÍTULO DEL PUESTO:</i></b>	Chef
<b><i>UBICACIÓN:</i></b>	Nivel Operativo
<b><i>SUPERIOR INMEDIATO:</i></b>	Gerente - Administrador
<b><i>SUPERVISA A:</i></b>	Operario
<b><i>NATURALEZA DEL TRABAJO</i></b>	Planifica, organiza, dirige y supervisa el proceso de preparación de la comida típica.
<p><b><i>FUNCIONES:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✧ Organizar y planificar la adquisición de materia prima.</li> <li>✧ Seguimiento y control de la producción.</li> <li>✧ Manejo del listado de requerimientos de producción.</li> <li>✧ Dirigir el proceso de preparación.</li> <li>✧ Manejo de personal de cocina.</li> <li>✧ Participación en los comités de requisición de suministros para la empresa.</li> <li>✧ Anota Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.</li> <li>✧ Estar pendiente en el tratamiento de los alimentos que son suministrados por almacén. Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.</li> </ul>	
<p><b><i>CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✧ Mantener buena comunicación con todos los niveles jerárquicos de la empresa.</li> </ul>	
<p><b><i>REQUISITOS MÍNIMOS:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✧ <b><i>Título:</i></b> Profesional o Tecnólogo en gastronomía</li> <li>✧ <b><i>Experiencia:</i></b> Mínima de 1 a 2 años.</li> <li>✧ <b><i>Sexo:</i></b> Masculino</li> </ul>	

<b><i>CODIGO:</i></b>	005
<b><i>TÍTULO DEL PUESTO:</i></b>	Mesero
<b><i>UBICACIÓN:</i></b>	Nivel Operativo
<b><i>SUPERIOR INMEDIATO:</i></b>	Gerente - Administrador
<b><i>SUPERVISA A:</i></b>	Ninguno
<b><i>NATURALEZA DEL TRABAJO</i></b>	Relación directa con la preparación y servido de la comida típica.
<p><b><i>FUNCIONES:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✧ Ayudar en la preparación de los diferentes platos típicos.</li> <li>✧ Preparación de las mesas.</li> <li>✧ Limpieza del restaurant.</li> <li>✧ Guiar al cliente hasta una mesa.</li> <li>✧ Atender al cliente.</li> </ul>	
<p><b><i>CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✧ Se encarga de las actividades auxiliares en cuanto a la preparación de la comida típica y servicio al cliente.</li> </ul>	
<p><b><i>REQUISITOS MÍNIMOS:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✧ <b><i>Título:</i></b> Bachiller</li> <li>✧ <b><i>Experiencia:</i></b> Ninguna</li> <li>✧ <b><i>Sexo:</i></b> Masculino</li> </ul>	

<b><i>CODIGO:</i></b>	006
<b><i>TÍTULO DEL PUESTO:</i></b>	Ayudante de Cocina
<b><i>UBICACIÓN:</i></b>	Nivel Operativo
<b><i>SUPERIOR INMEDIATO:</i></b>	Gerente - Administrador
<b><i>SUPERVISA A:</i></b>	Ninguno
<b><i>NATURALEZA DEL TRABAJO</i></b>	Relación directa con la preparación de la comida típica.
<p><b><i>FUNCIONES:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✎ Ayudar en la preparación de los diferentes platos típicos.</li> <li>✎ Preparación de los platos a servir.</li> <li>✎ Limpieza del restaurant.</li> <li>✎ Asistencia directa con el Chef.</li> </ul>	
<p><b><i>CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✎ Se encarga de las actividades auxiliares en cuanto a la preparación de la comida típica.</li> </ul>	
<p><b><i>REQUISITOS MÍNIMOS:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✎ <b><i>Título:</i></b> Bachiller</li> <li>✎ <b><i>Experiencia:</i></b> Ninguna</li> <li>✎ <b><i>Sexo:</i></b> Masculino</li> </ul>	

<b><i>CODIGO:</i></b>	007
<b><i>TÍTULO DEL PUESTO:</i></b>	Cajera
<b><i>UBICACIÓN:</i></b>	Nivel Operativo
<b><i>SUPERIOR INMEDIATO:</i></b>	Gerente - Administrador
<b><i>SUPERVISA A:</i></b>	Ninguno
<b><i>NATURALEZA DEL TRABAJO</i></b>	Relación directa con el cliente.
<p><b><i>FUNCIONES:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✧ Cobranza de los pedidos del cliente.</li> <li>✧ Realiza labores de cuadro de caja.</li> <li>✧ Operaciones de caja.</li> <li>✧ Lleva las cuentas diarias para Contabilidad.</li> </ul>	
<p><b><i>CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✧ Se encarga de las actividades de cobranza.</li> </ul>	
<p><b><i>REQUISITOS MÍNIMOS:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✧ <b><i>Título:</i></b> Bachiller</li> <li>✧ <b><i>Experiencia:</i></b> Ninguna</li> <li>✧ <b><i>Sexo:</i></b> Masculino</li> </ul>	

<b><i>CODIGO:</i></b>	008
<b><i>TÍTULO DEL PUESTO:</i></b>	Conserje Guardián
<b><i>UBICACIÓN:</i></b>	Nivel Auxiliar
<b><i>SUPERIOR INMEDIATO:</i></b>	Gerente - Administrador
<b><i>SUPERVISA A:</i></b>	Ninguno
<b><i>NATURALEZA DEL TRABAJO</i></b>	Relación Directa con la empresa, encargado de la Guardianía y limpieza de la empresa.
<p><b><i>FUNCIONES:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✎ Realiza labores de limpieza del local.</li> <li>✎ Guardianía del local.</li> <li>✎ Operaciones de mantenimiento de las instalaciones.</li> </ul>	
<p><b><i>CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✎ Se encarga de las actividades de Guardianía y limpieza.</li> </ul>	
<p><b><i>REQUISITOS MÍNIMOS:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✎ <b><i>Título:</i></b> Bachiller (Servicio Militar)</li> <li>✎ <b><i>Experiencia:</i></b> Ninguna</li> <li>✎ <b><i>Sexo:</i></b> Masculino</li> </ul>	

## **ESTUDIO FINANCIERO**

El estudio financiero determina cual será el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación financiera, la que a su vez permitirá determinar su rentabilidad.

Además, tiene por objeto determinar, de una manera contable, la magnitud de la inversión, de la alternativa de producción que se determinó en el Estudio Técnico. El estudio, se integra generalmente con el control de los presupuestos de ingresos y gastos, así como la determinación y las fuentes de financiamiento que se requerirán durante la instalación y operación de la empresa.

En el futuro se podrá tomar decisiones acertadas en lo que respecta a la proyección del movimiento del efectivo en las áreas operativas, inversión y de financiamiento, es decir; se determinará si existe el uso racional de los ingresos y desembolsos de efectivo; corregir las deficiencias encontradas que originan un desfase entre lo planificado y lo realmente ejecutado, se estaría evaluando el potencial flujo de efectivo neto en el presente y con proyecciones al futuro; así se podrán prever nuevas inversiones, mantener o cambiar las políticas de comercialización, tomando medidas para disminuir gastos innecesarios, etc. Los datos obtenidos en esta etapa son de vital importancia para la financiación y evaluación del proyecto empresarial propuesto.

## **INVERSIONES**

Son todos los bienes y derechos de la sociedad o empresa. El presente proyecto presenta tres tipos de inversiones como son: Activo Fijo, Activo Diferido, Activo Circulante o Capital de Trabajo.

## **ACTIVOS FIJOS**

Las inversiones en activos fijos, son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto.

**MAQUINARIA Y EQUIPOS.** - El precio de la maquinaria y equipo se obtuvo mediante referencias de importadoras a nivel nacional y precios obtenidos en el Internet.

**Tabla N° 24. INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPOS**

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cocina Industrial acero inoxidable	1	1.620,00	1.620,00
Refrigerador electrolux	1	1.800,00	1.800,00
Microondas electrolux	1	160,00	160,00
Horno	1	240,00	240,00
Olla Arrocera	1	220,00	220,00
Extractor de Olores	1	460,00	460,00
Batidora	2	75,00	150,00
Licuadaora	1	130,00	130,00
Ollas (juego)	2	220,00	440,00
Sanduchera	1	60,00	60,00
Frigorífico	1	750,00	750,00
<b>TOTAL</b>			<b>6.030,00</b>

**Fuente:** Anexo N° 6

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez

**MUEBLES Y ENSERES.** - Son todos los implementos que se requerirán y facilitarán el desarrollo de las actividades administrativas y productivas de la nueva unidad productiva.

**Tabla N° 25. INVERSIONES EN MUEBLES Y ENSERES**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Escritorios	2	140,00	280,00
Sillas Giratorias	2	55,00	110,00
Archivadores	1	95,00	95,00
Mostrador	1	400,00	400,00
Sillas de plástico	6	25,00	150,00
Mesas maderas	14	75,00	1.050,00
Sillas de madera	24	35,00	840,00
Muebles de cocina (restaurant)	2	300,00	600,00
Anaqueles horizontales (restaurant)	1	420,00	420,00
<b>TOTAL</b>			<b>3.945,00</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez

**EQUIPO DE OFICINA.** - Son todos los implementos que se requerirán y facilitarán el desarrollo de las actividades administrativas tanto técnicas como operacionales tales como el llevar la programación y planificación de la empresa y la contabilidad.

**Tabla N° 26. INVERSIONES EN EQUIPO DE OFICINA**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
SUMADORA CASIO	1	60,00	60,00
TELEFONOS PANASONIC	2	90,00	180,00
<b>TOTAL</b>			<b>240,00</b>

**Fuente:** Anexo 14

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

**EQUIPO DE COMPUTACIÓN.** - El sistema de información que se va a manejar en la nueva empresa será en lo posible automatizada, por ello se requiere de sistemas computacionales.

**Tabla N° 27. INVERSIÓN EN EQUIPO DE CÓMPUTO**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P.UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
COMPUTADORA	1	810,00	810,00
IMPRESORA	2	75,00	150,00
<b>TOTAL</b>			<b>960,00</b>

**Fuente:** Almacenes de la localidad

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez

**IMPREVISTOS.** - Todo presupuesto, por más cuidadoso que haya sido realizado, tendrá siempre un margen de error por razones de la fluctuación de los precios y cambios que se dan, razón por la cual es conveniente incluir un rubro de imprevistos que se calcula generalmente con un porcentaje de las inversiones y que varían de acuerdo a la experiencia que se tenga en los cálculos del proyecto y el grado de confianza que se merezca las estimaciones de las inversiones. En este caso será del 2%.

**Tabla N° 28. RESUMEN DE INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS**

<b>INVERSIONES</b>	<b>TOTAL</b>
MAQUINARIA Y EQUIPOS	6.030,00
MUEBLES Y ENSERES	3.945,00
EQUIPO DE OFICINA	240,00
EQUIPO DE COMPUTACION	960,00
SUBTOTAL	11.175,00
IMPREVISTOS 2%	223,50
<b>TOTAL</b>	<b>11.398,50</b>

**Fuente:** Cuadros del N° 31 al 34

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez

### **ACTIVOS DIFERIDOS**

Estas inversiones se las realiza sobre activos intangibles, constituidos para los servicios o derechos adquiridos necesarios para la marcha del proyecto y son susceptibles de amortización, afectando al flujo de caja indirectamente, incluyen los costos de elaboración del proyecto, marcas y registros sanitarios, administrativos de la construcción, instalación de servicios básicos, organización y puesta en marcha e imprevistos.

Los principales ítems en esta inversión, son: gastos de organización, patentes y licencias, Gastos de la puesta en marcha, capacitación, base de datos y los sistemas de información pre operativo.

**Tabla N° 29. INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS**

<b>INVERSIONES</b>	<b>TOTAL</b>
ELABORACION DEL PROYECTO	400,0
CONSTITUCION DE LA EMPRESA	1.200,0
PATENTE Y MARCA	350,0
INSTALACIONES Y ADECUACIONES	5.000,0
<b>TOTAL</b>	<b>6.950,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez

### **ACTIVOS CIRCULANTES**

Está constituido por valores necesarios para la operación inicial del proyecto necesarios para un ciclo productivo, como son: inventarios y disponibilidad de caja que a su vez se distribuye en gastos de fabricación, administrativos, de venta y encaje mínimo que permite redondear las cifras de la inversión total, que se requieren para un mes de funcionamiento.

Estos valores se determinan de los presupuestos anuales divididos para 12 meses que tiene un año, sin considerar las depreciaciones, amortizaciones de los activos diferidos ni los intereses del crédito; ya que son valores reales y efectivos que se necesitan para el primer mes de funcionamiento de la empresa.

**Tabla N° 30. ACTIVOS CIRCULANTES (un mes)**

<b>INVERSIÓN</b>	<b>ANEXO</b>	<b>VALOR</b>
MANO DE OBRA DIRECTA	4	1.555,09
MATERIA PRIMA DIRECTA	3	2.550,85
COMBUSTIBLES	7	14,67
SUMINISTROS DE PRODUCCIÓN	6	64,00
SUMINISTROS DE OFICINA	15	15,12
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	11	1.790,77
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	18	143,33
ARRIENDOS	19	350,00
LUZ	8	31,00
AGUA	9	9,69
TELEFONO	16	20,00
SUELDOS VENTAS	17	505,66
IMPREVISTOS 2%		141,00
<b>TOTAL</b>		<b>7.191,18</b>

Fuente: Anexos

Elaborado por: Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez

### **INVERSIONES**

Las inversiones dentro del proyecto constituyen en el tipo de recursos financieros que se requieren para la instalación y puesta en marcha del proyecto. Las inversiones del proyecto fueron estimadas a través de presupuestos elaborados con diferentes cotizaciones del mercado y en las diferentes casas comerciales nacionales importadoras de maquinaria.

### **RESUMEN DE LAS INVERSIONES DEL PROYECTO**

El resumen de las inversiones se muestra en el cuadro N° 38 expuesto a continuación:

**Tabla N° 31. INVERSIÓN TOTAL**

DESCRIPCIÓN	VALOR USD	%
<b><u>ACTIVOS FIJOS:</u></b>		
MAQUINARIA Y EQUIPOS	6.030,00	
MUEBLES Y ENSERES	3.945,00	
EQUIPO DE OFICINA	240,00	
EQUIPO DE COMPUTACION	960,00	
SUBTOTAL	11.175,00	
IMPREVISTOS 2%	223,50	
Subtotal:	<b>22.573,50</b>	61,48
<b><u>ACTIVOS DIFERIDOS:</u></b>		
ELABORACION DEL PROYECTO	400	
CONSTITUCION DE LA EMPRESA	1.200,00	
PATENTE Y MARCA	350	
INSTALACIONES Y ADECUACIONES	5.000,00	
Subtotal:	<b>6.950,00</b>	18,93
<b><u>CAPITAL DE TRABAJO (Un mes)</u></b>		
MANO DE OBRA DIRECTA	1.555,09	
MATERIA PRIMA DIRECTA	2.550,85	
COMBUSTIBLES	14,67	
SUMINISTROS DE PRODUCCIÓN	64	
SUMINISTROS DE OFICINA	15,12	
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	1.790,77	
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	143,33	
ARRIENDOS	350	
LUZ	31	
AGUA	9,69	
TELEFONO	20	
SUELDOS VENTAS	505,66	
IMPREVISTOS 2%	141	
Subtotal:	<b>7.191,18</b>	19,59
<b>TOTAL:</b>	<b>36.714,68</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Tabla N° 28, 29 y 30

Elaborado por: Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez

## **FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN**

El financiamiento constituye una parte muy importante, por lo cual debe ser expuesto en forma clara. Es conveniente explicar la manera cómo va a originar los recursos para cada uno de los rubros de las inversiones. Si se va a financiar con recursos propios, o créditos a entidades de financiamiento se debe explicar. El Proyecto hará uso de las fuentes internas y externas.

**Tabla N° 32. INVERSIÓN TOTAL**

<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Crédito	15.000,00	40,86%
Capital social	21.714,68	59,14%
<b>TOTAL:</b>	<b>36.714,68</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Tabla N° 31

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez

## **FUENTES INTERNAS**

En el presente proyecto se financiará con recursos propios, es decir con el aporte del 59,14% de la inversión que corresponde a 21.714,68 dólares con fondos propios.

## **FUENTES EXTERNAS**

El crédito que mantendrá el proyecto con BANEcuador. Constituirá el 40,86% que corresponde a 15.000 dólares a 10 años plazo al 15% de interés anual con el objeto de financiar la adquisición de: maquinaria de la empresa.

**Tabla N° 33. AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO**

<b>CAPITAL:</b>	15.000,00	<b>PAGO:</b>	SEMESTRAL	
<b>INTERÉS:</b>	15,00%			
<b>TIEMPO:</b>	5 AÑOS			
SEMESTRES	CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO	CAPITAL RED.
0				15.000,00
1	1.500,00	1.125,00	2.625,00	13.500,00
2	1.500,00	1.012,50	2.512,50	12.000,00
3	1.500,00	900,00	2.400,00	10.500,00
4	1.500,00	787,50	2.287,50	9.000,00
5	1.500,00	675,00	2.175,00	7.500,00
6	1.500,00	562,50	2.062,50	6.000,00
7	1.500,00	450,00	1.950,00	4.500,00
8	1.500,00	337,50	1.837,50	3.000,00
9	1.500,00	225,00	1.725,00	1.500,00
10	1.500,00	112,50	1.612,50	0,00

Fuente: BAN Ecuador

Elaborado por: Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez

## **PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS**

### **PRESUPUESTO DE COSTOS**

Los costos son todas las erogaciones o desembolsos realizados durante un año o ejercicio económico, estos costos constituyen uno de los aspectos importantes para la determinación de la rentabilidad del proyecto y los elementos indispensables para el correspondiente análisis o evaluación del mismo, proyectando la situación contable.

Para presentar los costos de producción y operación de la empresa, se comienza desglosando los rubros parciales, de manera parecida pero no idéntica a lo empleado con propósitos contables en las empresas ya en funcionamiento. Estos datos son agrupados en función de evaluación, para ello una de las técnicas que aquí se utilizará es estableciendo el trabajo para la vida útil de la empresa, con costos constantes, es decir con valores actuales referentes a los factores que intervienen en la generación de los productos.

**Tabla N° 34 Costos Totales**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTO PRIMO</b>					
Materia Prima Directa	30.610,23	31.644,86	32.714,45	33.820,20	34.963,32
Mano de Obra Directa	18.661,03	19.291,77	19.943,83	20.617,94	21.314,82
<b>TOTAL COSTO PRIMO</b>	<b>49.271,26</b>	<b>50.936,63</b>	<b>52.658,29</b>	<b>54.438,14</b>	<b>56.278,15</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
Depreciación de maquinaria	603,00	603,00	603,00	603,00	603,00
Depreciación de muebles y enseres	394,50	394,50	394,50	394,50	394,50
Suministros de producción	768,00	793,96	820,79	848,54	877,22
Materiales de combustión	176,00	181,95	188,10	194,46	201,03
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>1.941,50</b>	<b>1.973,41</b>	<b>2.006,39</b>	<b>2.040,49</b>	<b>2.075,75</b>
<b>COSTO DE OPERACIÓN</b>					
<b>Gastos de Administración</b>					
Remuneraciones	21.489,21	22.215,55	22.966,43	23.742,70	24.545,20
Materiales de oficina	181,44	187,57	193,91	200,47	207,24
Servicio telefónico	240,00	248,11	256,50	265,17	274,13
Servicio eléctrico	372,00	384,57	397,57	411,01	424,90
Agua Potable	116,28	120,21	124,27	128,47	132,82
Depreciación de Equipo de Oficina	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
Depreciación equipos de computación	320,00	320,00	320,00	610,00	610,00
Amortización de Activos diferidos	1.390,00	1.390,00	1.390,00	1.390,00	1.390,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>24.132,93</b>	<b>24.890,01</b>	<b>25.672,69</b>	<b>26.771,81</b>	<b>27.608,29</b>
<b>Gastos de Ventas</b>					
Sueldo ventas	6.646,56	6.923,06	7.211,06	7.511,04	7.823,50
Publicidad	1.720,00	1.791,55	1.866,08	1.943,71	2.024,57
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>8.366,56</b>	<b>8.714,61</b>	<b>9.077,14</b>	<b>9.454,75</b>	<b>9.848,06</b>
<b>Gastos de Financieros</b>					
Interés sobre crédito	2.137,50	1.687,50	1.237,50	787,50	337,50
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>2.137,50</b>	<b>1.687,50</b>	<b>1.237,50</b>	<b>787,50</b>	<b>337,50</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>85.849,75</b>	<b>88.202,16</b>	<b>90.652,00</b>	<b>93.492,69</b>	<b>96.147,75</b>

Fuente: Anexos.

Elaborado por: Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

## DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES

### COSTOS FIJOS

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.

### COSTOS VARIABLES

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

**Tabla N° 35 CLASIFICACIÓN DE COSTOS**

DETALLE	AÑO 1	
	FIJO	VARIABLE
<b>COSTO PRIMO</b>		
Materia Prima Directa		30.610,23
Mano de Obra Directa		18.661,03
<b>TOTAL COSTO PRIMO</b>	0,00	49.271,26
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		
Depreciación de maquinaria	603,00	
Depreciación de muebles y enseres	394,50	
Suministros de producción	768,00	
Materiales de combustión		176,00
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	1.765,50	176,00
<b>COSTO DE OPERACIÓN</b>		
<b>Gastos de Administración</b>		
Remuneraciones	21.489,21	
Materiales de oficina	181,44	
Servicio telefónico	240,00	
Servicio eléctrico	372,00	
Agua Potable	116,28	
Depreciación de Equipo de Oficina	24,00	
Depreciación equipos de computación	320,00	
Amortización de Activos diferidos	1.390,00	
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	24.132,93	0,00
<b>Gastos de Ventas</b>		
Sueldo ventas	6.646,56	
Publicidad	1.720,00	
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	8.366,56	0,00
<b>Gastos de Financieros</b>		
Interés sobre crédito	2.137,50	
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	2.137,50	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>36.402,49</b>	<b>49.447,26</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>85.849,75</b>	

Fuente: Anexo.

Elaborado por: Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

## INGRESOS TOTALES

Los ingresos son producto de la venta de bienes y servicios que produce el proyecto, en el presente caso por la venta de comida típica.

Los ingresos a establecerse en la vida útil de la empresa como se indica en la tabla N° 36, se ha determinado principalmente el precio unitario de venta en fábrica para lo cual se considera un margen de utilidad bruta por unidad de producto del 40% en función a la competencia.

### **C.U. = COSTO TOTAL / UNIDADES PRODUCIDAS**

$$C.U. = 85.489,85 / 34.320$$

$$C.U. = 2,49$$

$$P.V.P. = CU + MU$$

$$P.V.P. = 2,49 + 40\%$$

$$P.V.P. = 3,49$$

**Tabla N° 36 INGRESOS TOTALES**

Año	Costos	Unidades Producidas	Costo	Utilidad	Precios de Venta	Ingresos Totales
			Unitario	40%		
1	85.849,75	29.120,00	2,95	1,18	4,13	120.189,65
2	88.202,16	29.120,00	3,03	1,21	4,24	123.483,02
3	90.652,00	29.120,00	3,11	1,25	4,36	126.912,80
4	93.492,69	29.120,00	3,21	1,28	4,49	130.889,77
5	96.147,75	29.120,00	3,30	1,32	4,62	134.606,84

Fuente: Anexo.

Elaborado por: Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

## ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

Documento Contable que presenta los resultados obtenidos en un período económico, sean estas pérdidas o ganancias para lo cual compara los rubros de ingresos con los egresos incurridos en un período.

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 que se ha obtenido durante un período económico y como se ha producido, cuyos resultados sirven para obtener mediante un análisis, conclusiones que permitan conocer cómo se desenvuelve la empresa y hacer previsiones para el futuro.

### **INGRESOS:**

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

### **EGRESOS:**

Se forma por la sumatoria del Costo Primo, Gastos de Proceso de Producción, Gastos de Operación y Gastos Financieros.

**Tabla N° 37 Estado de Pérdidas y Ganancias**

<b>PERIODOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingresos por ventas	120.189,65	123.483,02	126.912,80	130.889,77	134.606,84
( - ) Costo Total	85.849,75	88.202,16	90.652,00	93.492,69	96.147,75
( = ) Utilidad Bruta Ventas	34.339,90	35.280,86	36.260,80	37.397,08	38.459,10
( - ) 15% Utilidad de Trabajadores	5.150,99	5.292,13	5.439,12	5.609,56	5.768,86
( = ) Utilidad Ante Impuestos a la Renta	29.188,92	29.988,73	30.821,68	31.787,51	32.690,23
( - ) 22% Impuesto a la renta	6.421,56	6.597,52	6.780,77	6.993,25	7.191,85
( = ) Utilidad Liquida ejercicio	22.767,35	23.391,21	24.040,91	24.794,26	25.498,38
( - ) 10% reserva Legal	2.276,74	2.339,12	2.404,09	2.479,43	2.549,84
( = ) Utilidad Neta	<b>20.490,62</b>	<b>21.052,09</b>	<b>21.636,82</b>	<b>22.314,84</b>	<b>22.948,54</b>

Fuente: Anexo.

Elaborado por: Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

**ANÁLISIS:** Como se puede determinar en el presente cuadro cuando el Estado de Pérdidas y Ganancias es positivo, determina que la empresa gana, lo que determina que la empresa luego de pagar los impuestos de ley tiene una ganancia de \$20.490,62 dólares para el primer año; y, para el quinto año de \$22.948,54 dólares.

## **PUNTO DE EQUILIBRIO**

El punto de equilibrio es el punto de balance entre ingresos y costos; teóricamente es el momento en que los ingresos se igualan con los gastos y por lo tanto la inversión no genera ganancias ni tampoco pérdidas; para ellos el costo total se divide en costos fijos, que es aquel que no varía cuando aumenta o disminuye el nivel de generación de los servicios; y el variable, cuyo valor se modifica para los distintos niveles de producción.

Para el análisis del presente proyecto el punto de equilibrio se ha calculado matemáticamente en base a los siguientes métodos:

### **CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO UNO**

#### **- En función de las ventas**

Se basa en el volumen de ventas de los servicios y los ingresos monetarios que generen; para su cálculo se aplica la siguiente fórmula.

#### **FÓRMULA:**

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

#### **En donde:**

**PE**= Punto de Equilibrio

**CF**= Costos Fijos

**CV**= Costos Variables

**VT**= Ventas Totales (Ingresos)

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{36.402,49}{120.189,65 - 49.447,26} * 100 = \mathbf{51,46\%}$$

- **En función de la capacidad instalada**

Se basa en la capacidad de generación de servicios. Determina el porcentaje de capacidad que se debe utilizar con la finalidad de cubrir los costos ocasionados; para su cálculo se aplica la siguiente fórmula.

**FÓRMULA:**

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} \times 100$$

**En donde:**

**PE**= Punto de Equilibrio

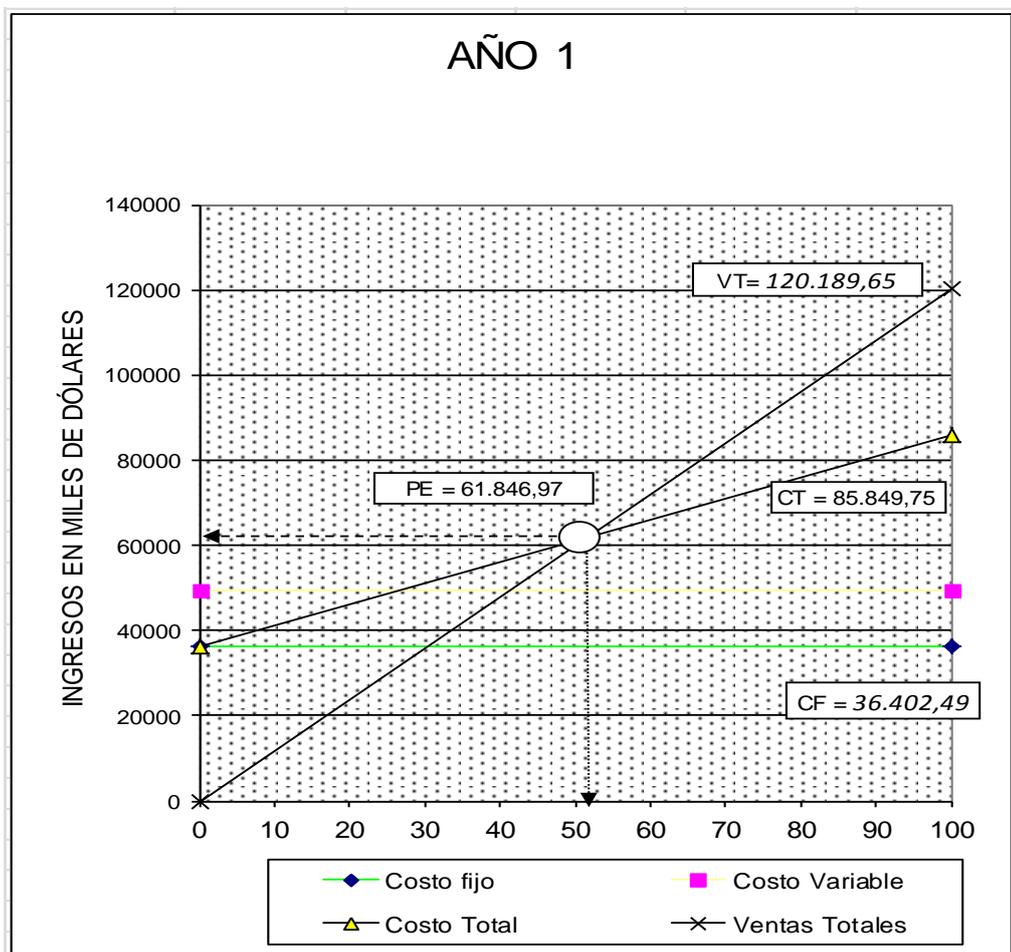
**CF**= Costos Fijos

**CV**= Costos Variables

**VT**= Ventas Totales (Ingresos)

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{36.402,49}{1 - \frac{49.447,26}{120.189,65}} = \mathbf{61.846,97}$$

## GRÁFICO N° 19 PUNTO DE EQUILIBRIO



**Fuente:** Anexos.

**Elaborador por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

**ANÁLISIS:** El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja con una capacidad instalada de 51,46% y con un ingreso en las ventas de 61.846,97 dólares, en éste punto la empresa no gana ni pierde.

## **EVALUACIÓN FINANCIERA.**

La evaluación financiera busca determinar los ingresos y egresos asociados a la ejecución de un proyecto y en función de ellos la rentabilidad que se generará. Se basa en la rentabilidad financiera, su clave es el flujo de fondos esperado. Se trabaja con precios de mercado

La evaluación financiera de un proyecto da la oportunidad de cuantificar los costos y beneficios que se podrán obtener como rentabilidad en períodos determinados de actividades. Para obtener la rentabilidad se estructuró el flujo de caja y el estado de pérdidas y ganancias, para lo cual se aplicó indicadores financieros y económicos para conocer los beneficios económicos que obtendrán los futuros inversionistas. Para evaluar la viabilidad de un proyecto de inversión los indicadores más utilizados son: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Coeficiente Beneficio Costo, Periodo de Recuperación, entre otros.

### **FLUJO DE CAJA**

El flujo de caja es la acumulación neta de los activos líquidos de un periodo determinado, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de la empresa.

En el siguiente cuadro del Flujo de Caja se demuestra e identifica los recursos financieros requeridos en cada año o ejercicio económico del proyecto, también se muestra el resultado neto en relación con los recursos que los socios aportarán. La interpretación es sin duda que, en caso de tener flujo de caja negativo, el gerente de la empresa tendrá que recurrir a un crédito inmediato o sobre-giro para cubrir los gastos.

**Tabla N° 38 FUJO DE CAJA**

<b>AÑOS / DETALLES</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>INGRESOS</b>						
Capital propio	21.714,68					
Préstamo BanEcuador	15.000,00					
Ventas		120.189,65	123.483,02	126.912,80	130.889,77	134.606,84
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>36.714,68</b>	<b>120.189,65</b>	<b>123.483,02</b>	<b>126.912,80</b>	<b>130.889,77</b>	<b>134.606,84</b>
<b>EGRESOS</b>						
Activo Fijo	22.573,50					
Activo Diferido	6.950,00					
Activos circulantes	7.191,18					
Costo de Producción		85.849,75	88.202,16	90.652,00	93.492,69	96.147,75
Reinversiones					1.024,00	
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>36.714,68</b>	<b>85.849,75</b>	<b>88.202,16</b>	<b>90.652,00</b>	<b>94.516,69</b>	<b>96.147,75</b>
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		34.339,90	35.280,86	36.260,80	36.373,08	38.459,10
(-) 15% Utilidad Trabajadores		5.150,99	5.292,13	5.439,12	5.609,56	5.768,86
<b>UTILIDAD ANT. IMPUESTO</b>		29.188,91	29.988,73	30.821,68	30.763,52	32.690,24
( - ) 22% Impuesto a la renta		6.421,56	6.597,52	6.780,77	6.993,25	7.191,85
<b>UTILIDAD LIQUIDA</b>		22.767,35	23.391,21	24.040,91	23.770,27	25.498,39
Amortización Diferidos		1.390,00	1.390,00	1.390,00	1.390,00	1.390,00
Depreciaciones		3.124,12	3.124,12	3.124,12	3.124,12	3.124,12
<b>SUBTOTAL</b>		<b>27.281,47</b>	<b>27.905,33</b>	<b>28.555,03</b>	<b>28.284,39</b>	<b>30.012,51</b>
- Amortización de capital	<b>0,00</b>	<b>3.000,00</b>	<b>3.000,00</b>	<b>3.000,00</b>	<b>3.000,00</b>	<b>3.000,00</b>
<b>FUJO NETO DE CAJA</b>	<b>0</b>	<b>24.281,47</b>	<b>24.905,33</b>	<b>25.555,03</b>	<b>25.284,39</b>	<b>27.012,51</b>

**Fuente:** Presupuestos y estructura de ingresos

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

## 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.

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, mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a una rentabilidad deseada después de recuperar la inversión.

Este indicador señala el saldo actualizado que queda luego de poner en ejecución el proyecto, es decir, los sobre beneficios, esto quiere decir el VAN que queda después de pagar los costos y ganar lo que el inversionista desea.

### Criterios de Decisión:

- Si el VAN de un proyecto es positivo, la inversión deberá realizarse.
- Si el VAN es igual a cero la inversión queda al criterio del inversionista, ya que la empresa durante su vida útil mantiene el valor de la inversión en términos del poder adquisitivo.
- Si el VAN es negativo debe rechazarse.

$$\text{FACTOR DE ACTUALIZACIÓN} = \frac{1}{(1+i)^n}$$

$$\text{FA} = \frac{1}{(1+0.15)^1}$$

$$\text{FA} = \frac{1}{(1.15)^1}$$

$$FA = 0,869565217$$

**Tabla N° 39 VALOR ACTUAL NETO**

<b>PERIODO</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>FACTOR ACTUALIZACIÓN 15%</b>	<b>VALOR ACTUALIZADO</b>
0	36.714,68		
1	24.281,47	0,869565217	21.114,32
2	24.905,33	0,756143667	18.832,01
3	25.555,03	0,657516232	16.802,85
4	25.284,39	0,571753246	14.456,43
5	27.012,51	0,497176735	13.429,99
			84.635,60
			- 36.714,68
			<b>47.920,92</b>

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

$$VAN = SFNA - INVERSIÓN INICIAL$$

$$VAN = 84.635,60 - 36.714,68$$

$$VAN = 47.920,92$$

Siendo el van positivo quiere decir que el proyecto si es factible para la inversión.

### **TASA INTERNA DE RETORNO**

Es un indicador financiero que expresa en forma porcentual, la capacidad máxima de rentabilidad de un proyecto de inversión. En términos relativos es la capacidad de recuperar la inversión a través de la ganancia, por lo cual un buen criterio de proyecto se tendrá cuando dicha tasa sea superior al costo de capital en el mercado.

La Tasa Interna de Retorno se define como la tasa de descuento que hace que el valor actual de los flujos netos que genera el proyecto, sea igual a la inversión neta realizada.

Los criterios para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto se toman 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.

**Tabla N° 40 TASA INTERNA DE RETORNO**

PERIODO	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			
		FACT. ACTUALIZ. 61,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 62,00%	VAN MAYOR

0			36.714,68		36.714,68
1	24.281,47	0,6211180124	15.081,66	0,6172839506	14.988,56
2	24.905,33	0,3857875854	9.608,17	0,3810394757	9.489,92
3	25.555,03	0,2396196182	6.123,49	0,2352095529	6.010,79
4	25.284,39	0,1488320610	3.763,13	0,1451910820	3.671,07
5	27.012,51	0,0924422739	2.497,10	0,0896241247	2.420,97
			<b>358,86</b>		<b>-133,38</b>

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

$$TIR = 61 + 1,00 \left( \frac{358,86}{492,23} \right)$$

$$TIR = 61 + 1,00 \left( 0,73 \right)$$

$$TIR = 61 + 0,73 \left( \right)$$

$$TIR = 61,73 \%$$

La TIR para el presente proyecto es de 61,73%, la misma que es mayor a la tasa de oportunidad en el mercado (15%), siendo este valor satisfactorio para realizar el proyecto.

### **RELACIÓN BENEFICIO COSTO**

Este indicador permite medir en función de las unidades monetarias, el beneficio que ofrece el proyecto, por la inversión de cada una de ellas, es decir, la cantidad obtenida en calidad de beneficio por cada dólar a invertir.

Los criterios de decisión para este indicador son los siguientes:

- Si el resultado de la relación B/C, es mayor que 1, se puede realizar el proyecto.
- Si el resultado de la relación B/C, es igual a 1, es indiferente realizar el proyecto.
- Si el resultado de la relación B/C, es menor que 1, se debe rechazar el proyecto.

La fórmula a utilizarse para este cálculo es la siguiente:

$$BC = \frac{\sum IA}{\sum EA}$$

**En donde:**

**BC**= Beneficio Costo

$\sum IA$ = Sumatoria de Ingresos Actualizados

$\sum EA$ = Sumatoria de Egresos Actualizados

**Tabla N° 41 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	85849,75	0,8695652174	74651,96	120189,65	0,8695652174	104512,74
2	88202,16	0,7561436673	66693,50	123483,02	0,7561436673	93370,91
3	90652,00	0,6575162324	59605,16	126912,80	0,6575162324	83447,23
4	93492,69	0,5717532456	53454,75	130889,77	0,5717532456	74836,65
5	96147,75	0,4971767353	47802,42	134606,84	0,4971767353	66923,39
			302.207,80			423.090,91

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

$$R (B/C) = \frac{423090,91}{302207,80}$$

$$R (B/C) = 1,40 \quad \text{Dólares}$$

El resultado de la Relación Beneficio Costo en el presente proyecto es de 1,40; esto significa que por cada dólar invertido se obtiene una utilidad de 0,40 centavos de dólar, por lo tanto, el proyecto es ejecutable.

## PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

Es el tiempo requerido para recuperar aquellos fondos invertidos al inicio del proyecto, es una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará la inversión inicial. Comúnmente los periodos de recuperación de la inversión o capital se utilizan para evaluar las inversiones proyectadas, a través de este cálculo se puede establecer el número exacto de años, meses y días necesarios para recuperar la inversión inicial.

**Tabla N° 42 PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL**

PERIODO	INVERSIÓN	FLUJO NETO DE CAJA	FACTOR ACUMULADO
0	( 36714,68 )		
1		24.281,47	
2		24.905,33	49.186,80
3		25.555,03	74.741,83
4		25.284,39	100.026,22
5		27.012,51	127.038,73
		127.038,73	

### FÓRMULA.

$$\text{P.R.C.} = \text{Año que se recupera la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \text{Primeros Flujos}}{\text{Flujo Neto del año que supera la Inversión}}$$

$$\text{PRC} = 1 + \frac{36714,68 - 49186,80}{25555,03}$$

$$\text{PRC} = 0,51$$

$$0,51 * 12 = 6,14 \quad \text{0 Años} \quad \text{6 Meses}$$

$$1,14 * 30 = 4,30 \quad \text{4 Días}$$

La inversión del presente proyecto se recuperará en 5 meses y 13 días.

## **ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.**

El análisis de sensibilidad, se efectúa para conocer el grado de soporte del proyecto ante posibles o eventuales cambios económicos que podrían ocurrir en el futuro.

### **- Análisis de sensibilidad con el incremento en los Costos**

En el proyecto se ha considerado que las variaciones con mayor incertidumbre, son los costos y los ingresos, por lo tanto, se ha considerado determinar hasta qué punto la empresa soporta un incremento en los costos, lo cual se puede apreciar en el siguiente cuadro. En este caso el proyecto está en capacidad de resistir hasta un 20,40% de incremento en los costos, por lo que es factible implementarlo.

### **- Análisis de sensibilidad con disminución en los Ingresos**

Al igual que en el caso anterior se establecerá hasta qué punto la empresa es sensible ante una disminución en sus ingresos, para conocer el grado de sensibilidad en el proyecto. En este proyecto la sensibilidad soporta una disminución en sus ventas hasta 14,55% en los ingresos.

**Tabla N° 43 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON INCREMENTO DEL 20,40% EN LOS COSTOS**

PERIODO	COSTO	COSTO TOTAL	INGRESO	ACTUALIZACIÓN				
	TOTAL	ORIGINAL	TOTAL	FLUJO	FACT. ACTUALIZ	VAN	FACT. ACTUALIZ	VAN
	ORIGINAL	20,40%	ORIGINAL	NETO	38,00%	MENOR	39,00%	MAYOR
0						36.714,68		36.714,68
1	85.849,75	103.363,10	120.189,65	16.826,55	0,7246376812	12.193,15	0,7194244604	12.105,43
2	88.202,16	106.195,40	123.483,02	17.287,62	0,5250997690	9.077,73	0,5175715543	8.947,58
3	90.652,00	109.145,01	126.912,80	17.767,79	0,3805070790	6.760,77	0,3723536362	6.615,90
4	93.492,69	112.565,20	130.889,77	18.324,57	0,2757297674	5.052,63	0,2678803138	4.908,79
5	96.147,75	115.761,89	134.606,84	18.844,96	0,1998041792	3.765,30	0,1927196502	3.631,79
						<b>134,90</b>		<b>-505,18</b>
$NTIR = T_m + D_t \left( \frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right) = 38,00 + 1,00 \left( \frac{134,90}{640,08} \right) = 38,21\%$								
Diferencias TIR =	<i>Tir Proyecto - Nueva Tir</i>			61,73	-	38,21	=	23,52 %
Porcentaje de variación =	<i>Diferencia. Tir / Tir del proyecto</i>			23,52	/	61,73	=	38,10%
<b>Sensibilidad =</b>	<i>Porcentaje de variación / Nueva Tir</i>			38,10	/	38,21	=	<b>0,997</b>

**Tabla N° 43 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON DISMUNUCIÓN DEL 14,55% EN LOS INGRESOS**

PERIODO	COSTO	INGRESO TOTAL	INGRESO	ACTUALIZACIÓN				
	TOTAL	ORIGINAL	TOTAL	FLUJO	FACT. ACTUALIZ	VAN	FACT. ACTUALIZ	VAN
	ORIGINAL	14,55%	ORIGINAL	NETO	38,00%	MENOR	39,00%	MAYOR
0						36.714,68		36.714,68
1	85.849,75	102.702,06	120.189,65	16.852,31	0,7246376812	12.211,82	0,7194244604	12.123,96
2	88.202,16	105.516,24	123.483,02	17.314,08	0,5250997690	9.091,62	0,5175715543	8.961,28
3	90.652,00	108.446,99	126.912,80	17.794,99	0,3805070790	6.771,12	0,3723536362	6.626,03
4	93.492,69	111.845,31	130.889,77	18.352,62	0,2757297674	5.060,36	0,2678803138	4.916,30
5	96.147,75	115.021,55	134.606,84	18.873,80	0,1998041792	3.771,06	0,1927196502	3.637,35
						<b>191,30</b>		<b>-449,76</b>
NTIR = Tm + Dt (		VAN menor		) = 38,00	+	1,00 (	VAN menor - VAN mayor	
						191,30		
						641,06		
							<b>38,30 %</b>	
Diferencias TIR =			<i>Tir Proyecto - Nueva Tir</i>			61,73	- 38,30 =	23,43 %
Porcentaje de variación =			<i>Diferencia. Tir / Tir del proyecto</i>			23,43	/ 61,73 =	37,96%
<b>Sensibilidad =</b>			<i>Porcentaje de variación / Nueva Tir</i>			37,96	/ 38,30 =	<b>0,99</b>

## **h. CONCLUSIONES**

En base al desarrollo de la presente investigación se llegó a determinar varias conclusiones:

- De acuerdo a la capacidad instalada en el primer año de vida de la empresa, se estará en capacidad de ofrecer a 245.280 platos típicos, pero se atenderá el primer año a 34.320 platos de comida típica de acuerdo a la capacidad ofertada.
- La puesta en marcha de este proyecto será mediante la suscripción de acciones de capital, ya sea en activos fijos o en dinero en efectivo. El restaurante de comidas típicas, contará con tres socios los cuales aportarán con el 59,14% del total de la inversión y el resto mediante el financiamiento de BanEcuador.
- La empresa se ubicará en la parroquia de Lumbaquí, cantón Gonzalo Pizarro, provincia de Sucumbíos.
- Se contará con un local amplio y agradable, utilizando la mejor capacidad de ofrecer los servicios de platos de comida típica.
- El financiamiento del presente proyecto será con un crédito de \$ 15.000,00 y el resto con recursos propios;
- Para establecer la factibilidad del proyecto, se utilizó la evaluación financiera tomando en consideración los diferentes indicadores económicos de acuerdo a los siguientes datos:

VAN = Es positivo ya que es mayor a cero.

B/C = Es mayor a uno, por lo tanto, se puede realizar el proyecto.

TIR = Es mayor al costo del capital, por lo tanto, el valor es satisfactorio.

Periodo de Recuperación = La inversión se la recupera en 6 meses y 3 días.

- Por todas las razones aquí expuestas, se concluye que la demanda del servicio comunitario turístico tendrá éxito y por ello no se debe escatimar esfuerzo alguno.

## **i. RECOMENDACIONES**

- ✓ El presente proyecto, está encaminado a la inversión privada dado que existe beneficios económicos y sociales para el adelanto del sector turístico.
- ✓ 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 el servicio que ofrece la empresa y obtener aceptación en el mercado turístico.
- ✓ Al poner en marcha este proyecto, es importante contratar mano de obra del lugar, con el fin de ayudar al desarrollo comunitario y reducir en parte el problema del desempleo.
- ✓ Para este tipo de proyecto es necesario ofrecer al cliente servicios de calidad con la finalidad de poseer liderazgo en el mercado.
- ✓ Se hace necesario que para los proyectos de factibilidad que se realizan, sean tomados en cuenta para su ejecución, logrando así beneficios para los inversionistas y la sociedad.

## **j. BIBLIOGRAFÍA**

- (Constabel, Oyarzun, Szmulewicz. (2007).
- (Maldonado. (2012).
- Abreu, M. (1 de 3 de 2016). *Productos orgánicos*. México.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2016). *Ley de Tierras Rurales y Territorios Ancestrales. Registro Oficial No. 711*. Quito - Ecuador.
- Banco de la Nación Argentina. . (s.f.). *Guía para empresarios PyMEs para elaborar un Plan de Negocios*.
- Cartografía CONALI. (2014).
- CITES. (s.f.). Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amanzadas de Fauna y Flora Silvestres.
- Cotrina, S. (05 de 05 de 2011). Recuperado el 19 de 11 de 2016, de <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado>
- FEPP. (2002).
- Franklin, E. (2014). *uaeh.edu.mx*. Recuperado el 14 de 11 de 2016, de [cencia/P\\_doPresentaciones/tlahuelilpan/administracion/proy\\_inv/estudio%20administrativo.pdf](http://www.uaeh.edu.mx/cencia/P_doPresentaciones/tlahuelilpan/administracion/proy_inv/estudio%20administrativo.pdf)
- GAD Municipal Cantón Aguarico. (2015).
- Gonzalo Pizarro. (2013).
- MINISTERIO DE TURISMO. (s.f.).
- MINISTERIO DE TURISMO*. (2004).
- Ministerio del Ambiente . (2011).
- Muentes. (2010). *Turismo, Sostenibilidad, Proyectos*. (2015 – 2019.). *PDyOT Cantón Aguarico*.
- RICAURTE QUIJANO, C. (2009). *MANUAL PARA EL DIAGNÓSTICO TURÍSTICO LOCAL*.
- Rodríguez, M. (2011). *Turismo* . México.
- Sapag, N., & Sapag, R. (2010). *Preparación y evaluación*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Scalise. (2012).

## **k) ANEXOS**

### **ANEXO N° 1 FICHA DE RESUMEN**

#### **TEMA**

“Diseño del restaurante de comidas típicas “Yachik Kallarika”, mediante la elaboración del plan de negocios para impulsar el turismo gastronómico en la Parroquia de Lumbaquí, Cantón Gonzalo Pizarro, Provincia de Sucumbíos”

#### **PROBLEMA**

##### **Contextualización:**

La internacionalización de la alimentación ha cambiado las costumbres y tradiciones en cuanto al acto de comer. El ketchup, las hamburguesas, la coca cola, las pizzas, están presentes en la mayoría de los países, todo esto gracias a los avances en agricultura, producción, conservación, acondicionamiento, transporte y estandarización de procesos. No sólo se trata de la des regionalización de los alimentos, sino también de la des temporalidad de éstos, por ejemplo, ya es común ver mango durante la mayor parte del año o conseguir jugo de naranja fresco en tetrapak durante todo el año. Así es más sencillo introducir productos ajenos a la región que se incorporan a la alimentación cotidiana, por ejemplo, en Francia se ha adoptado el aguacate y la piña. Las cocinas temáticas como la china o japonesa, no solo se han establecido con éxito gracias a que cuentan con muchos productos ajenos a la región, sino que también se han adaptado al gusto regional y se han hecho parte de la alimentación. El sushi con salsa de mango o habanero no es sorpresa para un mexicano.

Por otro lado, el comportamiento alimentario occidental conoce profundas mutaciones cualitativas, se come en menos tiempos, pero en mayores proporciones mal equilibradas, a consecuencia de fenómenos socioeconómicos tan

diversos como el trabajo femenino, la práctica de la jornada continua, el modo de urbanización de las grandes ciudades o el bajo presupuesto familiar consagrado a la alimentación a diferencia del destinado a las actividades recreativas.

De acuerdo a lo anterior, la oferta gastronómica se pudiera dividir en dos áreas de oportunidad:

- a) Por necesidad: cuando la mujer sale a trabajar su tiempo en casa disminuye. La alimentación se ve más por necesidad que por gusto, se adquieren productos lo más cercano al consumo o de preparación corta y por tanto se pretende gastar menos en esta actividad. Se aumenta el consumo fuera de casa, cuyas expectativas es que sean rápidos, accesibles y a bajo precio.
- b) Por ocio: cuando la gente sale a comer a la calle por recreación o diversión las expectativas cambian. El precio ya no es tan importante, sino el ambiente, las relaciones públicas, el estatus social, el servicio y las emociones de satisfacción que estas producen más allá de la comida. Este tipo de comidas fuera de casa se han convertido en la búsqueda de experiencias. (Gavalda, 1954).

Comer es uno de los máximos placeres que se pueden experimentar en la vida. Y ante esta idea, fueron anunciados los 50 Mejores Restaurantes del Mundo 2015, patrocinados por S. Pellegrino y Acqua Panna.

El Celler de Can Roca, continúa cosechando reconocimiento mundial por su pericia gastronómica, al tener nuevamente su título con el Premio S. Pellegrino al Mejor Restaurante del Mundo 2015. Anteriormente, el lugar de los hermanos Roca ostentó dicho título en el 2013.

La historia de este sitio es así: en 1986, los hermanos Joan y Josep junto a sus padres abrieron las puertas de un sencillo restaurante en la localidad de Girona, llamado El Celler de Can Roca. Pero no fue hasta el 2007, cuando se les unió el hermano menor, Jordi, que el trío se convirtió en todo un fenómeno gastronómico.

La experiencia culinaria generada por su jefe de cocina, Joan; el sumiller, Josep, y el Mejor Chef de Repostería 2014, Jordi Roca, lograron que los ingredientes tradicionales catalanes fueran combinados para lograr una extraordinaria variedad de métodos de cocción que estimula los sentidos.

Evocando así emociones y recuerdos en los comensales, ya sea a través de un olor sugerente, una explosión de sabor o un truco visual.

También, América del Sur se regocija con el impresionante salto de 13 peldaños realizado por Central, de Virgilio Martínez, que lo posiciona por primera vez entre los cinco mejores al ocupar el cuarto lugar y llevarse a casa el Premio Acqua Panna al Mejor Restaurante en América del Sur.

En total, hoy América del Sur tiene nueve restaurantes en la lista, entre ellos, los brasileños de Alex Atala, D.O.M, en São Paulo, Brasil, en la posición 9 y Mani, de la titular del Premio Veuve Clicquot a la Mejor Chef Femenina del Mundo 2014, Helena Rizzo en el puesto 41.

Asimismo, en México, Quintonil celebra su primer año en la lista y Biko reaparece en la misma. Cada uno adueñándose de las posiciones 35 y 37, respectivamente. Pujol, a cargo de Enrique Olvera, se encuentra en la posición 16.

Entre los nuevos miembros sudamericanos en la lista mundial vemos en el lugar 44 al restaurante peruano Maido, y destacamos el debut de Chile con Boragó, en Santiago, ocupando el puesto 42.

Trasladándonos a Europa, España tiene más de una razón para celebrar a los suyos.

Este año se destaca con siete restaurantes en la lista liderados por Mugaritz, que se mantiene en el lugar 6, y Tickets, en Barcelona, que hoy se inicia en la lista en la posición 42. Por su lado, Albert Adrià de Tickets – y anterior chef de repostería de El Bulli – también fue reconocido con el Premio al Mejor Chef de Repostería del 2015, patrocinado por Cacao Barry, por su extraordinario talento.

Las creaciones ambiciosas de Bottura, ejecutadas a la perfección formando un conjunto encantador que equilibra lo tradicional con lo moderno, han llevado a la Osteria Francescana de Massimo Bottura hasta la posición número dos, después de ocupar por dos años el tercer lugar.

Es de notar que la Osteria Francescana es uno de los tres restaurantes italianos reconocidos en la lista junto a Le Calandre, en Rubano, y Piazza Duomo, en Alba.

Por su parte, Francia destacó con cinco nombres en la lista de Los 50 Mejores Restaurantes liderados por Mirazur, que permanece en el escalafón 11 por segundo año consecutivo; le sigue por L'Arpege, en París, que ha escalado 13

lugares en 2015. También tenemos al ganador del Premio Diners Club por el Conjunto de su Obra 2013, Alain Ducasse, quien celebra su reingreso a la lista en la posición número 47 con el recientemente reinaugurado Au Plaza Athenée.

Asimismo, este año vimos a la francesa H  l  ne Darroze llevarse a casa el Premio Veuve Clicquot a la Mejor Chef Femenina del Mundo, y al francés Daniel Boulud recibir el Premio Diners Club por el Conjunto de su Obra gracias a sus éxitos culinarios cosechados por todo el planeta.

Con seis restaurantes en la lista general y una nueva entrada, Estados Unidos no se quedó atrás; ellos también tienen muchas razones para estar orgullosos de sus restaurantes de elite.

Eleven Madison Park, en Nueva York, se mantuvo entre los cinco primeros y se hizo acreedor del Premio Acqua Panna al Mejor Restaurante de América del Norte, mientras que el restaurante Blue Hill at Stone Barns, de Dab Barber, ubicado fuera de Nueva York, aparece por primera vez ocupando el No.49 de la lista.

Con siete restaurantes reconocidos en este registro, Asia debuta dos veces entre los primeros diez: Gaggan, en Bangkok, salta siete lugares para adueñarse del sitio 10 en el ranking mundial y, Narisawa, de Tokio, que avanzó hasta la posición ocho. China también celebra una nueva entrada en el puesto 24, ocupado por Ultraviolet, de Paul Pairet.

En Ecuador específicamente en la ciudad de Quito en el servicio de comidas existía antes de la llegada de los españoles ya estaban los llamados Tambos que eran lugares de descanso para los chasquis y para el alojamiento se destinaba en los Pucares que eran lugares de descanso para las tropas y el Inca especialmente para esta gente.

En el siglo XX tenemos el dato del restaurante “Las Claritas” (1897) sus propietarias eran Clara y Josefina Paredes, se encontraba la vuelta del Teatro Sucre.

Nacen “huecas” fondas populares de la gastronomía ecuatoriana. Así se conocían “los quimbolitos de la Loma”, “los tamales de la Esperanza”, “el caldo de patas del Castrillón”, etc.

Con el gobierno del General Eloy Alfaro y la inauguración del ferrocarril en Quito en 1908 aparece el primer Hotel-Restaurante llamado “La Estación” en Chimbacalle su especialidad de este establecimiento era la corvina de río que llegaba en tren, refrigerada en cajas de hielo.

Posteriormente se crearon restaurantes como El Viena, El Trocadero y el Cambinus. Con la Segunda Guerra Mundial se dio paso emigración judía. Estos llegaron con visa de agricultores y aparecieron; los negocios que iniciaron eran algunos de comidas y bebidas y la producción de embutidos en la empresa Lukul (actualmente la empresa denominada Juris) introduciendo a los medios productos como el “hot dog”.

La década de los 50 aparece la primera chifa en Riobamba “Fuente de Soda Shanghai”. Este local era de mucho lujo con novedades para la época como una máquina de helados, dando lugar en los años 70 se desarrolló de este tipo de comida con la aparición de un gran número de chifas.

En 1966 aparece el hotel Colón el mismo que tuviera sus orígenes en el restaurante creado por Hugo y Frida Dehler, cuyo prestigio de calidad y buen servicio, actualmente el hotel pertenece a la cadena HILTON, pero en la década de los noventa se encuentra en mala situación financiera y deciden vender parte de sus acciones dando prioridad a empleados administrativos y luego a la cadena internacional Hilton, a partir de los '90 se considera que inicia el auge de la gestión en Hotelera y restaurantera pues aparecen un sinnúmero de establecimientos dedicados al servicio de alimentos y bebidas, estilizando y mejorando sabores, cada vez más la comida nacional y mejorando la calidad en el servicio al cliente. (Doris Jiménez Duran, 2012.)

Ecuador es famoso por sus fabulosas frutas exóticas, su pescado y sus mariscos de alta calidad, así como por sus múltiples variedades de papas. A lo largo y ancho del país es posible encontrar un amplio espectro de platos nacionales y regionales, entre los que destacan el ceviche de camarón, el maíz tostado, y empanadas horneadas rellenas con carnes condimentadas. Los más aventureros seguramente querrán probar el cuy (conejillo de indias) asado o la sopa de tronquito (pene de toro).

Para quienes viajan con presupuesto limitado, la mejor opción para ahorrar es comer en los restaurantes populares con menú del día preestablecido, por sus costos realmente bajos y su calidad estándar. Estos ofrecen “almuerzos” y “meriendas” que por lo general se componen de un jugo de frutas naturales, una sopa, un plato fuerte (que contiene alguna proteína animal) y ocasionalmente un postre por un mínimo de \$2 que puede ser más, dependiendo de la ubicación del lugar. Ocasionalmente puede conseguir una versión vegetariana del menú, si lo solicita.

Las sopas son, sin lugar a dudas, la especialidad culinaria por excelencia de Ecuador. La mayoría de los almuerzos y cenas se sirven acompañados de una sabrosa sopa como plato entrante. Los locros, hechos a base de papas y que suelen contener aguacate y queso, pueden sonar raros para quien viene de fuera, pero una vez que se prueban son tan deliciosos que pueden llegar a crear hábito. Otra sopa significativa es el chupe de pescado, compuesta de vegetales y pescado, como su nombre lo indica. Es originaria de la Costa, aunque puede encontrarse en todas las regiones del país. Los comilones arriesgados pueden intentar con el yaguarlocro, una sopa a base de papas y otros ingredientes entre los que destaca sangre de chanco deshidratada y espolvoreada encima. Otra sopa considerada una “delicadeza” entre los locales, quienes además la toman con propósitos afrodisíacos, pues existe el mito de que incrementa la virilidad masculina, es el caldo de patas, hecho con pezuñas de bovinos.

Otros platos omnipresentes en los restaurantes de “almuerzos” son el seco de pollo (pollo guisado acompañado de arroz y tajadas de aguacate); lomo salteado (bistec delgado de res cubierto con cebolla y tomate); y seco de chivo (chivo estofado, o más comúnmente cordero, servido con una loma de arroz y posiblemente con tortillas de maíz y choclo (maíz sacado directamente de la mazorca) frito. Todos son frecuentes también en las ventas callejeras.

El Consejo Provincial de Sucumbíos y el GAD Municipal de Gonzalo Pizarro, han diseñado planes para fomentar y difundir el turismo local mediante ferias y exposiciones turísticas, lo cual permita impulsar y motivar a los Restaurantes a participar y promoverse conjuntamente a través de la exposición de sus productos a ofertar a los turistas y así rescatar costumbres y tradiciones y que permitan a los actores involucrados del turismo participen e impulsen el mercado local turístico.

En el Cantón Gonzalo Pizarro, Parroquia de Lumbaquí, existen 11 Restaurantes, los cuales carecen de servicios y productos óptimos, especialmente porque ninguno de ellos cuenta con los Estándares para garantizar la calidad y salubridad de los alimentos que un establecimiento ofrece a sus clientes, que debería ser una prioridad, ya que los establecimientos que dispongan de alguno de ellos, sin duda gestionarán mejor sus recursos, optimizarán sus procesos y serán más competitivos, pero en este caso, es lo contrario, ya que la falta de capacitación desde el Gerente hasta el personal de trabajo en cuanto a restauración son bajos.

El servicio de Restauración se constituye como una actividad muy apetecida por una demanda turística que siempre quiere algo nuevo, dado que el potencial de la región Amazónica por sus características ancestrales y tradicionales permite que el turismo gastronómico se posicione como una alternativa ante lo cotidiano, y en la Parroquia de Lumbaquí vendría a convertirse en una factibilidad positiva dado que la competencia viene a ser inferior y por lo contrario resultaría posible la creación del restaurante de comidas típicas denominado “Yachik Kallarika”

### **1) Situación problemática del objeto de investigación**

Hoy por hoy los restaurantes de la Parroquia de Lumbaquí, no cuentan con apoyo logístico, capacitación y promoción turística por parte de entidades Gubernamentales, lo cual hace que el establecimiento carezca de un buen servicio y producto. No existen organizaciones privadas que financien proyectos de inversión turística que crean en ideales de personas de la localidad.

En la Parroquia de Lumbaquí donde se pretende realizar el proyecto de restaurante, carecen de un establecimiento de comidas con una buena infraestructura, lo cual genera que pequeños restaurantes no llegan a incrementar su negocio, esto debido a que no han aplicado estrategias y planes que estudien el mercado del sector. Por tanto, es importante realizar expo ferias y capacitaciones que beneficien a los involucrados de dicha actividad con la finalidad de que ellos conozcan conocimientos técnicos sobre higiene y manipulación de alimentos o atención al cliente y que esto impulse el potencial turístico de Lumbaquí.

Por tal razón esto se convierte en un obstáculo para la creación del restaurante, ya que tendríamos que buscar nuestra propia capacitación, difusión, promoción y financiación del restaurante, a falta de información con respecto al nivel de aceptación en el mercado para montar un restaurante. Pero el estudio de una estrategia sería importante para el desarrollo comercial de los establecimientos de comidas con la aplicación de herramientas e instrumentos que asesoren como administrar un negocio, la cual permitirá reevaluar el diseño de la empresa y el desarrollo económico local y se pueda generar y conectar con la demanda turística, para que turistas nacionales y extranjeros fomenten el turismo local en el Cantón Gonzalo Pizarro.

## **2) Problema de investigación:**

¿El diseño del restaurante de comidas típicas “Yachik Kallarika”, mediante la elaboración del plan de negocios incidirá en el impulso del turismo gastronómico en la Parroquia de Lumbaquí, ¿Cantón Gonzalo Pizarro, provincia de Sucumbíos?

## **3) Preguntas significativas**

- ¿Qué tipo de diseño tiene el proyecto de restaurante de comida típica “Yachik Kallarika”?
- ¿Cómo aplicamos un plan de negocios para el diseño del restaurante “Yachik Kallarika”?
- ¿Para qué aplicamos el plan para impulsar el turismo gastronómico en la parroquia de Lumbaquí, cantón Gonzalo Pizarro, provincia de sucumbíos?

## **4) Delimitación de la investigación:**

1. **Temporal.** - El proyecto de investigación se realizará durante el periodo 2017.
2. **En lo que al espacio se refiere.** - El Proyecto de realizará en las comunidades Sinchi Chicta, Santa Rosa, Santa Teresita, Alta Florencia, Martinica y en la Laguna de Jatun Cocha, Cantón Aguarico, Provincia de Orellana.

**Las unidades de observación.** - Las unidades de observación a ser tomadas en cuenta están: Ministerio de Turismo, GAD Municipal Gonzalo Pizarro, Turistas Nacionales, Turistas Extranjeros, población del cantón Gonzalo Pizarro.

## **JUSTIFICACION**

En el cantón Gonzalo Pizarro, las personas subsisten de la actividad agrícola, pecuaria, comercial y forestal, en cambio otros laboran en compañías y en instituciones gubernamentales, esta última se convierte en la actividad con mayor ingreso para las familias.

En el Cantón Gonzalo Pizarro existen atractivos turísticos de relevancia como la Cascada San Rafael y el Volcán el “Reventador”, que están dentro del Parque Nacional Cayambe Coca, sitios que no se aprovechan para atraer turistas para producir ingresos económicos, que impulsen la potencialidad y desarrollo turístico, y lograr explotar las actividades de restauración con la creación de un restaurante de comidas típicas en el cantón.

En cuanto a lo institucional la Universidad Nacional de Loja, tiene como propósito la formación profesional y en la generación de discernimiento científico orientado al desarrollo turístico, económico, social y cultural; la misma que sirvan a la sociedad y permitan poner en práctica los conocimientos adquiridos en clases y en lo que corresponde al ámbito Académico, básicamente al desarrollar las metas académicas a mediano y largo plazo, la Universidad Nacional de Loja como Entidad educativa nos permite prepararnos hacia una meta profesional y forjar en nosotros personas altamente capacitados para cualquier ámbito laboral.

La investigación interpuesta como tema de tesis que está enmarcada a lo dispuesto en el Reglamento de Régimen Académico del Sistema Nacional De Educación Superior, en la instrucción profesional, como requisito para la incorporación en la carrera de Ingeniería en Administración Turística, orientando nuestros conocimientos ensayados durante nuestra formación profesional.

## OBJETIVOS

### 1) **Objetivo General.**

Diseñar el restaurante de comidas típicas “Yachik Kallarika”, mediante la elaboración del plan de negocios para impulsar el turismo gastronómico en la Parroquia de Lumbaquí, Cantón Gonzalo Pizarro, Provincia de Sucumbíos.

### 2) **Objetivos específicos.**

- Diseñar el restaurante de comidas típicas “Yachik Kallarika”, en la Parroquia de Lumbaquí, Cantón Gonzalo Pizarro, Provincia de Sucumbíos.
- Elaborar el plan de negocios el restaurante de comidas típicas “Yachik Kallarika”, en la Parroquia de Lumbaquí, Cantón Gonzalo Pizarro, Provincia de Sucumbíos.
- Realizar el plan para impulsar el turismo gastronómico en la Parroquia de Lumbaquí, Cantón Gonzalo Pizarro, Provincia de Sucumbíos

## A. METODOLOGÍA

### 2. **Diseño Asumido**

El trabajo de investigación es de tipo no experimental, esto debido a que se enfocó a observar el fenómeno de investigación y a mantener la variable independiente y dependiente.

- a) **Investigación de Campo:** Aplicada a los hechos en el sitio donde se origina el problema, la investigación toma contacto en forma directa con la realidad para obtener información de acuerdo a los objetivos planteados.
- b) **Investigación Bibliográfica:** Permitirá la investigación de información en libros, folletos, internet; con el fin de mostrar, extender y profundizar enfoques, suposiciones y conceptualizaciones sobre el tema tratado.

- a) **Investigación Descriptiva:** Permitirá enfocar a profundidad el problema lo cual requiere conocimientos suficientes, porque detalla las características principales del problema.
- b) **Investigación Participativa:** Permitirá la intervención de los diferentes actores del turismo local para percibir el problema de la investigación.

### 3. Métodos, Técnicas E Instrumentos

#### Métodos

Es significativo que en el lapso de la investigación se concrete la muestra para el progreso del estudio que se utilizaron en los siguientes métodos:

- a) **Método Inductivo:** A través de la indagación se logrará alcanzar el plan que impulsará al turismo, y entender el contexto del turismo local.
- b) **Método Deductivo:** Permitirá observar los hechos de la utilización de herramientas e instrumentos para lograr los objetivos propuestos.
- c) **Método Analítico:** Se logrará descomponer todos los elementos para determinar las relaciones entre sí con el todo.
- d) **Método Sintético:** Permitirá integrar todas las partes y comprender la esencia del todo, para entender el problema de investigación.
- e) **Análisis estadístico:** Al Explorar la relación de los datos con la población permitirá presentar datos investigados con resultados plasmados en tablas, cuadros y gráficos, lo que facilite conocer, observar e interpretar.

#### 4. Técnicas e Instrumentos:

- a) **Encuesta:** Permitirá identificar que hábitos y preferencias tienen la población local y visitante, sobre sus gustos alimenticios

Permitió recopilar información de los turistas nacionales como extranjeros, así como los habitantes de la localidad. El total de la población objeto de estudio está en función de los datos del Censo Poblacional del 2010, que en este caso es de 9.599, con una tasa de crecimiento del 5.2%.

Para determinar y cuantificar el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula.

La encuesta es un elemento de la investigación el cual nos permite en conseguir datos reales de información sobre personas encuestadas a través del uso de preguntas ya diseñadas para obtener datos sobre personas.

El propósito de la encuesta intentará obtener datos flexibles que ayuden al esquema del plan de negocios, basándose en una representación de personas que se encuentren envueltas en la actividad de la restauración y las costumbres de las personas que concurren a establecimientos de comidas, dado que, con las opiniones de las personas entrevistadas, concederemos a la finalidad de que esto ayude a perfeccionar nuestro plan de negocios.

La encuesta se realizará en la Parroquia de Lumbaquí, lugar donde se levantará, digitalará y graficará los datos de la información con su respectivo análisis.

## **5. Técnicas de recolección de bibliografía**

- c) Técnicas de recolección de datos empíricos:** Mediante la percepción ha sido encontrado los datos más significativos dentro del escudriñamiento.
- d) Población de Investigación:** Se aplicó a los Habitantes del cantón Gonzalo Pizarro, turistas nacionales e internacionales, aplicando la fórmula para lograr el número total de encuestas a realizar.

**TABLA N ° 1 POBLACIÓN DEL PROYECTO, SEGÚN MINISTERIO DEL AMBIENTE**

<b>Parque Nacional Cayambe Coca</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Turistas Nacionales	13.582	13.626	9.837	10.481	9.684
Turistas Extranjeros	1.481	1.938	1.975	2.086	2.264
<b>Total</b>	<b>15.063</b>	<b>15.564</b>	<b>11.812</b>	<b>12.567</b>	<b>11.948</b>

**Fuente:** Ministerio del Ambiente  
**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

**TABLA N° 2. POBLACIÓN**

<b>CARACTERISTICA</b>	<b>NUMERO</b>
Habitantes (Cantón)	9.599
Turistas Nacionales	9.684
Turistas Extranjeros	2.264
<b>TOTAL POBLACIÓN</b>	<b>21.547</b>

**Fuente:** Ministerio de Ambiente  
**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

No todos los sujetos de estudio podrán ser investigados, por lo cual se selecciona solo una parte de los mismos, de quienes se obtendrá la información real para el desarrollo del presente plan y sobre los cuáles se efectuará la medición y cuantificación de las diferentes variables identificadas. Dado que el universo es de INDIVIDUOS.

Con la siguiente fórmula se determinará el tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 pqN}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

**2. Dónde:**

n = Tamaño de la muestra

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

p = 0,5 probabilidad de que el evento ocurra

q = 0,5 probabilidad de que el evento no ocurra

N = Población

e<sup>2</sup> = 5% margen de error

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)60.548}{60.548 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{5.8150,2992}{151.37+0.9604}$$

$$n = \frac{5.8150,2992}{152,3304}$$

$$n = 382$$

**ANEXO # 2**  
**MODELO DE ENCUESTA**

**12. ¿Género de los encuestados?**

Femenino ( )  
Masculino ( )

**13. ¿De dónde es su procedencia?**

Habitantes locales ( )  
Turista nacional ( )  
Turista extranjero ( )

**14. ¿Qué edad tiene?**

16 a 25 ( )  
26 a 35 ( )  
36 a 45 ( )  
46 a 55 ( )  
56 a 65 ( )  
Más de 65 ( )

**15. ¿Cuál es su promedio mensual de ingresos?**

375 a 600 ( )  
601 a 826 ( )  
827 a 1052 ( )  
1053 a 1278 ( )  
1279 a 1504 ( )  
1504 en adelante ( )

**16. ¿Ha visitado restaurantes de comida típica en la parroquia Lumbaquí del cantón Gonzalo Pizarro, para su alimentación?**

Si ( )  
No ( )

**17. ¿Qué tipo de comida consume?**

Típica ( )  
Autóctona ( )  
Rápida ( )

**18. ¿Cuántas veces al mes consume comida típica?**

1 a 2 ( )  
3 a 4 ( )  
5 a 6 ( )

**19. ¿Cuánto es el precio que paga por un plato de comida típica?**

\$1,00 a \$4,00 ( )  
\$5,00 a \$8,00 ( )  
( )

**20. ¿Si se implementará un Restaurant de comidas típicas usted sería nuestro cliente?**

Si ( )  
No ( )

**21. ¿De la comida típica que conoce, cual es la que desearía que ofertemos en el nuevo restaurante?**

Guanta ( )  
Maito ( )  
Fritada ( )  
Seco de gallina criolla ( )

**22. ¿Porque medios de comunicación le gustaría enterarse de la existencia del Restaurante?**

Radio	( )
Tv	( )
Prensa escrita	( )
Otros	( )

**ANEXO N° 3**  
**PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA**

DENOMINACIÓN	UNID.	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VAL. TOTAL
Apio	unidades	265,00	0,35	92,75
Brócoli	unidades	124,00	0,4	49,60
Cilantro	unidades	614,00	0,25	153,50
Col	unidades	212,00	0,5	106,00
Espinacas	unidades	318,00	0,25	79,50
Frutas de estación	unidades	1345,00	0,65	874,25
Lechuga	unidades	212,00	0,35	74,20
Maní	libras	74,00	1,5	111,00
Perejil	unidades	614,00	0,25	153,50
Puerro	unidades	218,00	1,10	239,80
Tilapia	kilos	1.235,00	3,20	3.952,00
Guanta	kilos	812,00	3,20	2.598,40
Carne de cerdo	kilos	5.237,00	3,30	17.282,10
Gallinas criollas	unidades	135,00	16,00	2.160,00
Hongos Maggi	unidades	365,00	1,50	547,50
Lenteja	libras	365,00	2,10	766,50
Mostaza	unidades	36,00	2,00	72,00
Orégano	libras	104,00	0,52	54,08
Pimienta	libras	104,00	0,45	46,80
Queso	libras	365,00	3,10	1.131,50
Sal	libras	87,00	0,75	65,25
TOTAL 1er. año	34.320 platos			30.610,23

**Fuente:** Anexo

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

**ANEXO N° 4**

**PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Chef año 1</b>	<b>Chef año 2</b>	<b>Ayudante de cocina año 1</b>	<b>Ayudante de cocina año 2</b>	<b>Mesero año 1</b>	<b>Mesero año 2</b>
<b>REMUNERACIONES</b>						
Salario Básico	410,00	423,86	375	387,68	375	387,68
13° Sueldo	34,17	35,32	31,25	32,31	31,25	32,31
14° Sueldo	29,50	29,50	29,50	29,50	29,50	29,50
Aporte Patronal (11.15%)	52,81	54,49	48,59	50,12	48,59	50,12
IECE (0.50%)	2,05	2,11929	1,875	1,938375	1,875	1,938375
SECAP (0.50%)	2,05	2,11929	1,875	1,938375	1,875	1,938375
Vacaciones	17,08	17,66	15,63	16,15	15,63	16,15
Fondos de Reserva		35,32		32,31		32,31
<b>Total</b>	<b>547,66</b>	<b>565,07</b>	<b>503,71</b>	<b>519,63</b>	<b>503,71</b>	<b>519,63</b>
Número de empleados	1	1	1	1	1	1
<b>Total Mensual</b>	<b>547,66</b>	<b>565,07</b>	<b>503,71</b>	<b>519,63</b>	<b>503,71</b>	<b>519,63</b>
<b>Total Anual</b>	<b>6.571,97</b>	<b>6.780,80</b>	<b>6.044,53</b>	<b>6.235,54</b>	<b>6.044,53</b>	<b>6.235,54</b>

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

**Fuente:** La tablita del contador 2017 (a partir del segundo año se paga fondos de reserva)

**ANEXO N° 5  
PRESUPUESTO PARA MAQUINARIA**

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cocina Industrial acero inoxidable	1	1.620,00	1.620,00
Refrigerador electrolux	1	1.800,00	1.800,00
Microondas electrolux	1	160,00	160,00
Horno	1	240,00	240,00
Olla Arrocera	1	220,00	220,00
Extractor de Olores	1	460,00	460,00
Batidora	2	75,00	150,00
Licuadaora	1	130,00	130,00
Ollas (juego)	2	220,00	440,00
Sanduchera	1	60,00	60,00
Frigorífico	1	750,00	750,00
<b>TOTAL</b>			<b>6.030,00</b>

**Fuente:** Almacenes de la localidad

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

**ANEXO N° 5.A  
DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA**

Valor	6.030,00
Años de Vida útil	10
Depreciación	603

**Fuente:** Anexo

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

**ANEXO N° 6  
PRESUPUESTO PARA SUMINISTROS DE PRODUCCIÓN**

DENOMINACIÓN	CAN T.	VAL. UNIT.	VAL. TOTAL
Guantes	12	35,00	420,00
Delantales de cuerosil	12	22,00	264,00
Mascarillas	24	3,50	84,00
			768,00

**Fuente:** Almacenes de la localidad

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

**ANEXO N° 7  
PRESUPUESTO PARA CONBUSTIBLES**

DENOMINACIÓN	CANT.	VAL. UNIT.	VAL. TOTAL
Gas	110	1,60	176,00
<b>TOTAL</b>		1,60	176,00

**Fuente:** Almacenes de la localidad

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

**ANEXO N° 8  
PRESUPUESTO PARA CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA**

DENOMINACIÓN	CANT. (Kw./h)	V. UNIT.	VAL. MENS.	VAL. ANUAL
Consumo de energía eléctrica	500	0,062	31,00	372,00
<b>TOTAL</b>				372,00

**Fuente:** Empresa Eléctrica

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

**ANEXO N° 9  
PRESUPUESTO PARA CONSUMO DE AGUA POTABLE**

DENOMINACIÓN	Li/Agua	V. UNIT.	VAL. MENS.	VAL. ANUAL
Consumo de agua potable	19	0,510	9,69	116,28
<b>TOTAL</b>				116,28

**Fuente:** Empresa Municipal de Agua Potable

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

**ANEXO N° 10  
AMORTIZACIÓN DE ACTIVO DIFERIDO**

AÑOS	VAL. ACT. DIF.	AMORTIZACIÓN	VALOR TOTAL
1	6950	1390	5.560,00
2	5.560,00	1390	4.170,00
3	4.170,00	1390	2.780,00
4	2.780,00	1390	1.390,00
5	1.390,00	1390	0,00

**Fuente:** Anexos

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

**ANEXO N° 11**  
**PRESUPUESTO PARA SUELDOS DE ADMINISTRACIÓN**

DESCRIPCIÓN	Gerente año 1	Gerente año 2	Secretaria Contadora año 1	Secretaria Contadora año 2	Conserje Guardián año 1	Conserje Guardián año 2
<b>REMUNERACIONES</b>						
Salario Básico	550,00	568,59	410	423,86	375	387,68
13° Sueldo	45,83	47,38	34,17	35,32	31,25	32,31
14° Sueldo	29,50	29,50	29,50	29,50	29,50	29,50
Aporte Patronal (11.15%)	69,72	71,97	52,81	54,49	48,59	50,12
IECE (0.50%)	2,75	2,84295	2,05	2,11929	1,875	1,938375
SECAP (0.50%)	2,75	2,84295	2,05	2,11929	1,875	1,938375
Vacaciones	22,92	23,69	17,08	17,66	15,63	16,15
Fondos de Reserva		47,38		35,32		32,31
<b>Total</b>	<b>723,47</b>	<b>746,82</b>	<b>547,66</b>	<b>565,07</b>	<b>503,71</b>	<b>519,63</b>
Número de empleados	1	1	1	1	1	1
<b>Total Mensual</b>	<b>723,47</b>	<b>746,82</b>	<b>547,66</b>	<b>565,07</b>	<b>503,71</b>	<b>519,63</b>
<b>Total Anual</b>	<b>8.681,70</b>	<b>8.961,84</b>	<b>6.571,97</b>	<b>6.780,80</b>	<b>6.044,53</b>	<b>6.235,54</b>

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

**Fuente:** La tablita del contador 2017 (a partir del segundo año se paga fondos de reserva)

**ANEXO N° 12**  
**INVERSIONES EN MUEBLES Y ENSERES**

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorios	2	140,00	280,00
Sillas Giratorias	2	55,00	110,00
Archivadores	1	95,00	95,00
Mostrador	1	400,00	400,00
Sillas de plástico	6	25,00	150,00
Mesas maderas	14	75,00	1.050,00
Sillas de madera	24	35,00	840,00
Muebles de cocina (restaurant)	2	300,00	600,00
Anaqueles horizontales (restaurant)	1	420,00	420,00
<b>TOTAL</b>			<b>3.945,00</b>

**Fuente:** Almacenes de la localidad

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

**ANEXO N° 12.A**  
**DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES**

Valor	3.945,00
Años de Vida útil	10
Depreciación	394,50

**Fuente:** Almacenes de la Localidad

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

**ANEXO N° 13**  
**INVERSIÓN EN EQUIPO DE CÓMPUTO**

DETALLE	CANTIDAD	P.UNITARIO	TOTAL
COMPUTADORA	1	810,00	810,00
IMPRESORA	2	75,00	150,00
<b>TOTAL</b>			<b>960,00</b>

**Fuente:** Almacenes de la localidad

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

**ANEXO N° 13.A**  
**DEPRECIACIÓN PARA EQUIPOS DE COMPUTACIÓN**

Valor	960,00
Años de Vida útil	3
Depreciación	320

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

**ANEXO N° 14**  
**INVERSIONES EN EQUIPO DE OFICINA**

DETALLE	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
SUMADORA CASIO	1	60,00	60,00
TELEFONOS PANASONIC	2	90,00	180,00
<b>TOTAL</b>			<b>240,00</b>

**Fuente:** Almacenes de la localidad  
**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

**ANEXO N° 14.A**  
**DEPRECIACIÓN PARA EQUIPOS DE OFICINA**

Valor	240,00
Años de Vida útil	10
Depreciación	24,00

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

**ANEXO N° 15**  
**PRESUPUESTO PARA SUMINISTROS DE OFICINA**

DENOMINACIÓN	CANT.	V. UNIT.	VAL. TOTAL
Papel bond	2000	0,006	12
Facturas	12	12	144
Esferográficos	60	0,28	16,8
Otros 5%			8,64
Total			181,44

**Fuente:** Almacenes de la localidad  
**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

## ANEXO N° 16

### PRESUPUESTO Y PROYECCIÓN PARA CONSUMO TELEFÓNICO

Para consumo telefónico se ha considerado la base de 20,00 dólares mensuales, resultando para el primer año 240,00 dólares.

## ANEXO N° 17 PRESUPUESTO PARA VENTA

DESCRIPCIÓN	Cajero año 1	Cajero año 2
<b>REMUNERACIONES</b>		
Salario Básico	375,00	387,68
13° Sueldo	31,25	32,31
14° Sueldo	31,25	31,25
Aporte Patronal (11.15%)	48,78	50,31
IECE (0.50%)	1,875	1,938375
SECAP (0.50%)	1,875	1,938375
Vacaciones	15,63	16,15
Fondos de Reserva		32,31
<b>Total</b>	<b>505,66</b>	<b>553,88</b>
Número de empleados	1	1
<b>Total Mensual</b>	<b>505,66</b>	<b>553,88</b>
<b>Total Anual</b>	<b>6.067,88</b>	<b>6.646,56</b>

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

**Fuente:** La tablita del contador 2017 (a partir del segundo año se paga fondos de reserva)

### ANEXO N° 18

#### PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

DESCRIPCIÓN	VALOR
<ul style="list-style-type: none"><li>• 6 Cuñas radiales diarias en programación regular de lunes a sábado en la radio Sucumbíos.</li><li>• Afiches publicitarios a full color mil</li></ul>	110,00 35,00
Tiempo de duración	Un año
<b>TOTAL</b>	<b>1.720,00</b>

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

**Fuente:** Radio Sucumbíos

### ANEXO N° 19

#### PRESUPUESTO PARA ARRIENDOS

DENOMINACIÓN	VAL. MENS.	VAL. ANUAL
Arriendo local	350,00	4.200,00
<b>TOTAL</b>		<b>4.200,00</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Christian Wladimir Cumbicus Iñiguez.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA:	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORIA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TITULO	1
b. RESUMEN	2
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN LITERATURA	8
1.1.1 CANTÓN GONZALO PIZARRO	9
1.1.2 LÍMITES	9
1.1.3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA	9
1.1.4 DATOS GENERALES DEL CANTÓN	10
1.1.5 DIVISIÓN POLÍTICA	10
1.1.6 RESEÑA HISTÓRICA DEL CANTÓN GONZALO PIZARRO	12
ESTUDIOS DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	14
ESTUDIO DE MERCADO	14
ESTUDIO TÉCNICO	17
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	18
e. MATERIALES Y METODOS	31
MÉTODOS	31
MÉTODO DEDUCTIVO	31
EL MÉTODO DESCRIPTIVO	32
MÉTODO DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO	32
TÉCNICAS	32
INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	32
f. RESULTADOS	47
ESTUDIO DE MERCADO	47
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	47
DEMANDA POTENCIAL	48

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 POBLACIÓN DEL PROYECTO, SEGÚN MINISTERIO DEL AMBIENTE .....	33
TABLA N° 2. POBLACIÓN .....	33
TABLA N° 3 NUMERO DE ENCUESTAS.....	35
TABLA N° 4 GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS .....	36
TABLA N° 5 PROCEDENCIA DE LOS ENCUESTADOS.....	37
TABLA N° 6 EDAD DE ENCUESTADOS .....	38
TABLA N° 7 PNGRESOS PROMEDIOS MESUALES.....	39
TABLA N° 8 VISITA RESTAURANTES .....	40
TABLA N° 9 TIPO DE COMIDA .....	41
TABLA N° 10 FRECUENCIA DE CONSUMO .....	42
TABLA N° 11 PRECIO POR PLATO DE COMIDA TÍPICA .....	43
TABLA N° 12 NUEVA EMPRESA .....	44
TABLA N° 13 PLATOS DE PREFERENCIA .....	45
TABLA N° 14 MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE PREFERENCIA .....	46
TABLA N° 15 POBLACIÓN DEMANDANTE .....	47
TABLA N° 16 DEMANDA POTENCIAL.....	48
TABLA N° 17 DEMANDA REAL .....	49
TABLA N° 18 DEMANDA EFECTIVA.....	50
TABLA N° 19 OFERTA.....	51
TABLA N° 21 DEMANDA INSATISFECHA.....	52
TABLA N° 22 CAPACIDAD INSTALADA .....	55
TABLA N° 23. CAPACIDAD UTILIZADA.....	56
TABLA N° 24. INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	82
TABLA N° 25. INVERSIONES EN MUEBLES Y ENSERES .....	83
TABLA N° 26. INVERSIONES EN EQUIPO DE OFICINA.....	83
TABLA N° 27. INVERSIÓN EN EQUIPO DE CÓMPUTO .....	84
TABLA N° 28. RESUMEN DE INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS .....	84
TABLA N° 29. INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS .....	85
TABLA N° 30. ACTIVOS CIRCULANTES (UN MES).....	86

TABLA N° 31. INVERSIÓN TOTAL.....	87
TABLA N° 32. INVERSIÓN TOTAL.....	88
TABLA N° 33. AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO .....	89
TABLA N° 34 COSTOS TOTALES .....	90
TABLA N° 35 CLASIFICACIÓN DE COSTOS .....	91
TABLA N° 36 FNGRESOS TOTALES .....	92
TABLA N° 37 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS .....	94
TABLA N° 38 FUJO DE CAJA .....	99
TABLA N° 39 VALOR ACTUAL NETO.....	101
TABLA N° 40 TASA rNTERNA DE RETORNO .....	102
TABLA N° 41 RELACIÓN BENEFICIO COSTO .....	104
TABLA N° 42 PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL.....	105
TABLA N° 43 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON INCREMENTO DEL 20,40% EN LOS COSTOS.....	107
TABLA N° 43 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON DISMUNUCIÓN DEL 14,55% EN LOS INGRESOS .....	108

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 .....	8
GRÁFICO 2 .....	11
GRÁFICO 3 .....	19
GRÁFICO 4 .....	36
GRÁFICO 5 .....	37
GRÁFICO 6 .....	38
GRÁFICO 7 .....	39
GRÁFICO 8 .....	40
GRÁFICO 9 .....	41
GRÁFICO 10 .....	42
GRÁFICO 11 .....	43
GRÁFICO 12 .....	44
GRÁFICO 13 .....	45
GRÁFICO 14 .....	46
GRÁFICO 15? .....	54
GRÁFICO 16 .....	58
GRÁFICO 17 .....	60
GRÁFICO 18 .....	67
GRÁFICO 19 .....	97