



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

## **UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS**

**CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE TESIS DE GRADO**

**TÍTULO:**

**“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN  
RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA DE LA PROVINCIA DE  
COTOPAXI BAJO LA NORMA TÉCNICA GOURMET EN LA  
CIUDAD DE LATACUNGA PERÍODO OCTUBRE 2014 – FEBRERO  
2015”**

**Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial**

**Autor:**

**Escobar Endara Galo Francisco**

**Director:**

**Ing. MSc. Walter Humberto Navas Olmedo**

**Latacunga-Ecuador**

**Febrero - 2016**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS  
Latacunga – Ecuador

---

**AUTORIA**

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en la presente Tesis bajo el título: **“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI BAJO LA NORMA TÉCNICA GOURMET EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PERÍODO OCTUBRE 2014 – FEBRERO 2015”**, es de exclusiva responsabilidad de su autor.

.....

Galo Francisco Escobar Endara

C.I. 050202871-5



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS  
Latacunga – Ecuador

---

**AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS**

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema: “DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI BAJO LA NORMA TÉCNICA GOURMET EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PERÍODO OCTUBRE 2014 – FEBRERO 2015”, de Galo Francisco Escobar Endara, postulante de la carrera de Ing. Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, septiembre, 2015

El Director

.....

Ing. MSc. Walter Humberto Navas

0501475057



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

---

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, el postulante: Escobar Endara Galo Francisco con el título de tesis: “DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI BAJO LA NORMA TÉCNICA GOURMET EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PERÍODO OCTUBRE 2014 – FEBRERO 2015” ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Febrero 2016

Para constancia firman:

.....  
Ing. Eliana Palma  
PRESIDENTE

.....  
Ing. Ruth Hidalgo  
MIEMBRO

.....  
Ing. Wilson Trávez  
OPOSITOR

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar al Todopoderoso Dios por darme salud, la vida, la dicha y fuerza necesaria para poder atravesar todos los obstáculos que me depara la vida en mi trajinar diario.

A mis padres por sus oraciones incansables en mi favor ante el amparo de nuestro Dios incondicional.

Como no agradecer el elemento inspirador de mi esposa Soraya de los Ángeles, de mis hijos Solange Estefanía y Jesús Francisco, que con su dulzura paciencia y consideración inspiraron mi trabajo de Tesis.

Profundamente me siento agradecido con toda la clase docente de mi entrañable Universidad Técnica de Cotopaxi quienes lograron formar parte de mi instrucción y formación para ser hoy un profesional capaz y competitivo.

Hago extensivo mi agradecimiento a la Universidad del Pueblo a la Universidad Técnica de Cotopaxi, todos somos pasajeros esta Universidad se queda para siempre en mi corazón.

**Galo Francisco Escobar Endara**

## **DEDICATORIA**

La presente investigación dedico con cariño a mi familia, Soraya, Solange y Jesús Francisco quienes en todo momento han estado conmigo durante estos últimos 18 años, a Dios porque sin su ayuda nada es posible, quiero también dedicar este trabajo a mis Padres Galo y María que me formaron en mi niñez y adolescencia. Y no estaría por demás dedicar un trabajo tan arduo como este a todos mis compañeros de carrera tanto de la sección diurna como nocturna, con ustedes aprendí que es preferible ser amigo.

**Galo Francisco Escobar Endara**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

**TEMA: “DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI BAJO LA NORMA TÉCNICA GOURMET EN LA CIUDAD DE LATAACUNGA PERÍODO OCTUBRE 2014 – FEBRERO 2015”**

**Autor: Escobar Endara Galo Francisco**

## RESUMEN

El presente proyecto de tesis: “DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI BAJO LA NORMA TÉCNICA GOURMET EN LA CIUDAD DE LATAACUNGA PERÍODO OCTUBRE 2014 – FEBRERO 2015”, está diseñado para determinar la cantidad necesaria de recursos, tanto económicos, tecnológicos y humanos necesarios para crear un Restaurante de Comida Típica de la provincia Cotopaxi bajos la norma técnica gourmet, generando un servicio de alta calidad, utilizando toda la normas técnicas que implican la Buenas Prácticas de Manufactura, Etiqueta y servicio; antes de emprender el presente plan de negocios, preliminarmente se ha realizado un estudio minucioso de los servicios de restaurante en la ciudad de Latacunga, de terminando que existen negocios parecidos en la ciudad pero pocos son los que cuidan la calidad gourmet, entonces en virtud de los expuesto, ante tal oportunidad de incursionar en el presente mercado se ejecutó el estudio mercado, económico y financiero; determinando, la factibilidad para emprender el negocio ya que los resultados obtenidos dan a notar que existe una buena cantidad de personas que requieren este servicio y que económicamente hablando este es sustentable porque su inversión se la comienza a recuperar sustancialmente a partir del tercer año de vida del negocio, entonces en la actualidad el proyecto se convierte en un emprendimiento sustentable con bases científicas de estudio que ayudan al desarrollo familiar del emprendedor y por en ende de la ciudad, los métodos científicos e investigativos ejecutados en este proyecto de estudio recopilan una realidad existente sobre el negocio de restaurante en cuestión y estos fueron analizados uno por uno detenidamente, hasta determinar un trabajo profesional de fácil aplicación en el mercado de negocios existentes en la ciudad, por lo tanto se asume la plena determinación de aplicarlo y ejecutarlo de manera eficaz, dando a conocer a la comunidad Latacungueña el potencial existente en la Universidad Técnica de Cotopaxi y que se presenta a través del presente Plan de Negocios.

---

MSc. Ing. Walter Humberto Navas

Cd. Id.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

---

TOPIC: "DESIGN OF A BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A RESTAURANT MEAL TYPICAL COTOPAXI PROVINCE UNDER THE TECHNICAL STANDARD GOURMET IN THE CITY OF LATAACUNGA PERIOD OCTOBER 2014 - FEBRUARY 2015"

Author: Escobar Endara Galo Francisco

## SUMMARY

This thesis project: "DESIGN OF A BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A RESTAURANT MEAL TYPICAL COTOPAXI PROVINCE UNDER THE TECHNICAL STANDARD GOURMET IN THE CITY OF LATAACUNGA PERIOD OCTOBER 2014 - FEBRUARY 2015" is designed to determine the necessary amount of resources, both financial, technological and human resources to create a typical restaurant in the province Cotopaxi low technical standard gourmet, creating a high quality service, using all technical rules involving the Good Manufacturing Practices, Label and service; before undertaking this business plan, preliminary it has conducted a thorough study of restaurant services in the city of Latacunga, of ending existing similar businesses in the city but there are few which take care of the gourmet quality, then under the exposed face of such opportunity to enter in this market and the market place, economic and financial study was carried out; determining the feasibility for undertaking the business and that the results give notice that there is a lot of people who need this service and this is economically sustainable because the investment is beginning to recover substantially from the third year of life business, then today the project becomes a sustainable undertaking scientifically based study that help the development of an entrepreneurial family and in the city thus, scientists and research methods implemented in this study project compiled an existing reality on the restaurant business in question and these were analyzed one by one carefully, to determine a professional job easy to apply in the market for existing businesses in the city, therefore fully committed to implement and execute effectively assumes, making know to Latacungueña community the potential in the Technical University of Cotopaxi and presented through this Business Plan.



## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

<b>Contenido</b>	<b>Pag. Nº</b>
Portada.....	i
Autoría.....	ii
Aval del director de tesis.....	iii
Aprobación del tribunal.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Introducción.....	xix

### CAPÍTULO I

#### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 ADMINISTRACIÓN.....	1
1.2 Importancia de la Administración.....	1
1.3 Proceso Administrativo.....	2
1.3.1 Planificar:.....	4
1.3.1.1. Investigar la situación.....	6
1.3.1.2 Desarrollar alternativas.....	7
1.3.1.4 Implantar la decisión y monitorearla.....	8
1.3.2 Organizar:.....	10
1.3.2.1 División del trabajo.....	10
1.3.2.2 Departamentalización.....	11
1.3.2.3 Jerarquía.....	11
1.3.2.4 Coordinación.....	15
1.3.3 Dirigir:.....	17
1.3.4.1 Componentes de la dirección.....	18

1.3.4	Controlar:.....	21
1.4	Emprendimiento.....	23
1.4.1	Plan de Negocios.....	26
1.5	Estudio de Mercado.....	29
1.5.1	Análisis del consumidor.....	29
1.5.2	Análisis de la competencia.....	30
1.5.3	Estrategia.....	30
1.6	Estudio técnico.....	32
1.6.1	Localización óptima del Proyecto.....	33
1.6.2	Determinación del tamaño óptimo.....	34
1.6.3	Punto de vista técnico o de ingeniería.....	34
1.6.4	Punto de vista económico.....	34
1.6.5	Población o universo, muestra, tamaño de la muestra.....	35
1.6.6	Proceso del muestreo.....	35
1.6.7	Calculando el tamaño de la muestra.....	37
1.6.8	Métodos y técnicas para estudio del mercado:.....	38
1.6.9	Interpretación de resultados.....	40
1.7	Estudio Financiero.....	40
1.7.1	Inversiones en activo fijo.....	44
1.7.2	Inversiones durante la operación.....	45
1.7.3	Ingresos corrientes.....	45
1.7.4	Costos corrientes.....	46
1.7.5	Egresos tributarios.....	46
1.7.6	Tratamiento de las amortizaciones.....	47
1.7.7	Valor de rescate del proyecto.....	47
1.7.8	Flujo de fondos del proyecto y del inversionista.....	49
1.7.9	Financiamiento.....	50
1.8	Evaluación Financiera.....	51
1.8.1	Tasa de Retorno Promedio Contable.....	52
1.8.2	Valor Actual Neto (VAN).....	52

1.8.3. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	53
1.8.4. Comparación del VAN con la TIR.....	53
1.8.5. Relación Beneficio-Costo.....	43

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

2.1. Introducción.....	55
2.2. OBJETIVOS.....	56
2.2.1. Objetivo General.....	56
2.2.2. Objetivos específicos.....	56
2.3. Investigación del mercado.....	56
2.3.1. Planteamiento del problema.....	56
2.3.2. Posible solución.....	57
2.3.3. Justificación.....	58
2.3.4. Fuentes de información.....	59
2.3.4.1. Fuentes de información primaria.....	59
2.3.4.2. Fuentes de información secundaria.....	59
2.3.5. Tipos de investigación.....	60
2.3.6. Método de Investigación.....	60
2.3.7. Técnicas de Investigación.....	61
2.3.7.1. Técnica de Encuesta.....	61
2.3.7.2. Técnica de Entrevista.....	61
2.3.8. Instrumento, guía de entrevista.....	62
2.3.8.3. Identificación del Mercado Meta.....	62
2.3.8.4. Segmentación del mercado.....	64
2.3.8.5. Segmentación geográfica.....	64
2.3.8.6. Población del cantón Latacunga.....	66
2.3.8.7. Segmentación Demográfica.....	66

2.3.9. Cálculo de la muestra.....	68
2.3.9.1 Tamaño de la muestra.....	69
2.3.9.2. Plan Muestral.....	71
2.3.9.3. Programa y desarrollo del trabajo de campo.....	71
2.3.9.4. Distribución muestral.....	72
2.3.9.5. Tabulación de los resultados.....	73
2.3.10. Análisis e interpretación de resultados.....	74
2.3.10.1. Encuesta dirigida a los ciudadanos de Latacunga.....	74
2.3.10.2. Entrevista.....	86
2.3.10.3. Conclusión de la investigación de mercado.....	87
2.3.11. Análisis de la Demanda.....	88
2.3.11.1. Demanda Actual.....	88
2.3.11.2. Demanda Proyectada.....	90
2.3.12. Análisis de la Oferta.....	91
2.3.12.1. Número de Oferentes en el Mercado.....	91
2.3.12.2. Oferta actual.....	92
2.3.12.3. Oferta Proyectada.....	94
2.3.13. Determinación de la Demanda Potencial Insatisfecha.....	95
2.3.14. Análisis de Precios.....	96
2.3.15. Precios Actuales.....	97
2.3.16. Precios proyectados.....	98
2.4. Análisis de Comercialización.....	99
2.4.1. Idea del negocio.....	99
2.4.2. Definición del producto.....	100
2.4.2.1. Características del servicio de Comida Típica de Cotopaxi.....	100
2.4.2.2. Propiedades Físicas del Negocio.....	102
2.4.2.3. Especificaciones del nuevo producto.....	103
2.4.3. Características específicas del negocio.....	106
2.5. Gustos y Preferencias.....	107
2.5.1. Sabor.....	108

2.5.2. Salud.....	108
2.5.3. Componentes del producto cuadro.....	109
2.5.4. Productos sustitutos.....	110
2.6. Conclusiones del Estudio de Mercado.....	110

### **CAPÍTULO III**

#### **ESTUDIO TÉCNICO Y FINANCIERO**

3.1. Tamaño del Proyecto.....	112
3.1.1. Tamaño del mercado.....	112
3.1.2. En función de la materia prima e insumos.....	114
3.1.3. En función de la mano de obra.....	116
3.1.4. En función a la tecnología y equipos.....	117
3.1.5. En función del financiamiento.....	121
3.1.6. Economías de Escala.....	122
3.1.7. Tamaño Propuesto.....	122
3.2. Localización del Proyecto.....	123
3.2.1. Macro Localización.....	123
3.2.2. Micro Localización.....	124
3.2.2.1. Criterios de selección de Alternativas.....	124
3.2.3. Matriz Locacional.....	127
3.2.3.1. Selección de la Alternativa Óptima.....	128
3.2.3.2. Plano de la Microlocalización.....	129
3.3. Ingeniería del Proyecto.....	129
3.3.1. Proceso de Producción para el servicio de comida típica.....	129
3.3.2. Distribución de la Planta.....	137
3.4. Requerimientos del Proyecto.....	136
3.4.1 Local e Infraestructura.....	136
3.4.2. Requerimiento de la mano de obra.....	136

3.4.3. Requerimiento de Maquinaria y Equipos.....	137
3.5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	141
3.5.1. Inversión Inicial.....	141
3.5.2. Componentes de la inversión.....	142
3.5.2.1. Inversión Fija.....	143
3.5.2.2. Inversión Diferida.....	144
3.5.2.3. Capital de trabajo.....	145
3.5.3. Financiamiento.....	149
3.5.3.1. Financiamiento con Aporte Propio .....	149
3.5.3.2. Presupuestos de los costos.....	149
3.5.3.2.1. Costo unitario de Producción.....	150
3.5.3.3. Presupuesto de Ingresos.....	151
3.5.4. Estados financieros.....	154
3.5.4.1 Estado de pérdidas y ganancias.....	154
3.5.4.2. Balance General o Estado de Situación financiera.....	156
3.5.4.3. Flujo de Caja o efectivo.....	158
3.5.5. Evaluación financiera.....	160
3.5.5.1 TMAR (Tasa mínima aceptable de rendimiento).....	160
3.5.5.2. VAN (VALOR ACTUAL NETO).....	161
3.5.5.3. TIR (Tasa Interna de retorno).....	162
3.5.5.4. PRI (Período de recuperación de la Inversión).....	164
3.5.5.5. Punto de Equilibrio.....	165
3.5.5.6. Relación Costo Beneficio.....	166
3.5.5.7. Análisis de sensibilidad.....	167
3.6. Propuesta administrativa.....	168
3.6.1. Razón Social.....	168
3.6.2. Constitución Jurídica.....	168
3.6.3. Misión.....	169
3.6.4. Visión.....	169
3.6.5. Valores corporativos.....	169

3.6.6. Políticas.....	171
3.6.7. Estructura organizacional.....	172
3.6.8. Objetivos de la propuesta.....	176
3.6.9. Estrategias de Marketing.....	176
4. Conclusiones.....	182
5. Recomendaciones.....	183
6. Referencias Bibliográficas.....	185
Anexos	

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Contenido</b>	<b>Pag. N°</b>
CUADRO N° 2.1: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	63
CUADRO N° 2.2: POBLACIÓN COTOPAXI POR CANTONES.....	65
CUADRO N° 2.3: POBLACIÓN CANTON LATACUNGA.....	66
CUADRO N° 2.4: SEGMENTACIÓN POR EDAD.....	67
CUADRO N° 2.5: POBLACIÓN UNIVERSO.....	68
CUADRO N° 2.6: RESULTADO DE LA PRUEBA PILOTO.....	70
CUADRO N° 2.7: PLAN MUESTRAL.....	71
CUADRO N° 2.8: PLAN MUESTRAL POR PARROQUIAS.....	71
CUADRO N° 2.9: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	72
CUADRO N° 2.10: DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS.....	73
CUADRO N° 2.11 CONSUMO DE COMIDA TÍPICA.....	74
CUADRO N° 2.12: CONSUMO DE PLATOS TÍPICOS.....	75
CUADRO N° 2.13: RAZON DE CONSUMO.....	76
CUADRO N° 2.14: CARACTERÍSTICAS DE SERVICIO.....	77
CUADRO N° 2.15: SERVICIO DE LA COMPETENCIA.....	78
CUADRO N° 2.16: LUGAR DE CONSUMO DEL CLIENTE.....	79
CUADRO N° 2.17: RESTAURANTES DE LA COMPETENCIA.....	80
CUADRO N° 2.18: PRECIO PARA EL MENÚ SOLICITADO.....	81
CUADRO N° 2.19: CONOCIMIENTO DE LAS BPMA.....	82
CUADRO N° 2.20: ACEPTACIÓN DE LA DEMANDA.....	83
CUADRO N° 2.21: INFORMACIÓN DE LA OFERTA.....	84
CUADRO N° 2.22: FRECUENCIA DE LA DEMANDA.....	85
CUADRO N° 2.23: DEMANDA COMPETENCIA.....	86
CUADRO N° 2.24 DEMANDA ACTUAL.....	89
CUADRO N° 2.25: DEMANDA PROYECTADA.....	90
CUADRO N° 2.26: NÚMERO DE OFERENTES.....	92
CUADRO N° 2.27: OFERTA ACTUAL.....	98



CUADRO N° 2.28: OFERTA PROYECTADA.....	94
CUADRO N° 2.29: DEMANDA INSATISFECHA.....	95
CUADRO N° 2.30: PRECIO ACTUAL DEL PRODUCTO.....	97
CUADRO N° 2.30: PRECIOS PROYECTADOS.....	99
CUADRO N° 2.31: COMPOSICIÓN DE LOS PLATOS TÍPICOS.....	109
CUADRO N° 3.1: DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA.....	113
CUADRO N° 3.2: HORARIO DE PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR...	114
CUADRO N° 3.3: PLATOS PREFERIDOS.....	115
CUADRO N° 3.4: REQUERIMIENTOS DE INSUMOS.....	116
CUADRO N° 3.5: MAQUINARIA Y EQUIPO.....	118
CUADRO N° 3.6: MENAJE Y VARIOS UTENSILLOS.....	120
CUADRO N° 3.7: TABLA DE PROVEEDORES.....	121
CUADRO N° 3.8: TAMAÑO PROPUESTO.....	122
CUADRO N° 3.9: MATRIZ DE SELECCIÓN Y LOCALIZACIÓN.....	128
CUADRO N° 3.10: REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO.....	136
CUADRO N° 3.11: REQUERIMIENTO DE LA MANO DE OBRA.....	137
CUADRO N° 3.12: INVERSIÓN INICIAL.....	147
CUADRO N° 3.13: COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	165
CUADRO N° 3.14: COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN.....	166
CUADRO N° 3.15: INGRESOS ANUALES PROYECTADOS.....	169
CUADRO N° 3.16: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	170
CUADRO N° 3.17: BALANCE GENERAL.....	171
CUADRO N° 3.18: FLUJO DE CAJA.....	159
CUADRO N° 3.19: TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO.....	160
CUADRO N° 3.20: VALOR ACTUAL NETO.....	162
CUADRO N° 3.21: PUNTO DE EQUILIBRIO.....	165
CUADRO N° 3.22: RELACIÓN COSTO BENEFICIO.....	166
CUADRO N° 3.23: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	167

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Contenido</b>	<b>Pag. N°</b>
FIGURA 1.1: EL PROCESO ADMINISTRATIVO.....	3
FIGURA 1.2: PROCESO DE TOMA DE DECISIONES PARA LA PLANIFICACIÓN.....	5
FIGURA 1.3: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS PARA LA TOMA DE DECISIONES.....	7
FIGURA 1.4: PASOS DE LA PLANEACIÓN.....	9
FIGURA 1.5: JERARQUÍA ALTA.....	14
FIGURA 1.6: JERARQUÍA PLANA.....	14
FIGURA 1.7: ENFOQUES PARA LOS MÉTODOS DE COORDINACIÓN EFECTIVA.....	17
FIGURA 1.8: EL PROCESO DE COMUNICACIÓN ADMINISTRATIVA...	19
FIGURA 1.9: PASOS BÁSICOS DEL PROCESO DE CONTROL.....	23
FIGURA 1.10: ETAPAS DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	28

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Contenido</b>	<b>Pag. N°</b>
GRÁFICO N° 2.1: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	67
GRÁFICO N° 2.2: CONSUMO DE COMIDA TÍPICA.....	74
GRÁFICO N° 2.3 CONSUMO DE PLATOS TÍPICOS.....	75
GRÁFICO N° 2.4 RAZÓN DE CONSUMO.....	76
GRÁFICO N° 2.5: CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.....	77
GRÁFICO N° 2.6: SERVICIO DE LA COMPETENCIA.....	78
GRÁFICO N° 2.7: LUGAR DE CONSUMO DEL CLIENTE.....	79
GRÁFICO N° 2.8: RESTAURANTE DE LA COMPETENCIA.....	80
GRÁFICO N° 2.9: PRECIO DEL MENÚ EN DÓLARES.....	81
GRÁFICO N° 2.10: CONOCIMIENTO DE LAS BPM.....	82
GRÁFICO N° 2.11: ACEPTACIÓN DEMANDA.....	83
GRÁFICO N° 2.12: IFORMACIÓN DE LA OFERTA.....	84
GRÁFICO N° 2.13: FRECUENCIA DE LA DEMANDA.....	85
GRÁFICO N° 3.1: MACROLOCALIZACIÓN.....	124
GRÁFICO N° 3.2: PLANO DE MICROLOCALIZACIÓN.....	129
GRÁFICO N° 3.3: PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL NEGOCIO.....	130
GRÁFICO N° 3.4: DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA DE RESTAURANTE.....	135
GRÁFICO N° 3.5: CRONOGRAMA DE INVERSIONES.....	148
GRÁFICO N° 3.6: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	172
GRÁFICO N° 14 DEMANDA PROYECTADA.....	130

## INTRODUCCIÓN

La falta de una cultura investigativa en el campo de planes de negocios y especialmente en el área gastronómica da a notar que en el Ecuador existan un número muy reducido de establecimientos con categoría Gourmet.

En su mayoría estos restaurantes solo lo ocupan los hoteles como parte de su servicio entonces es meritorio mencionar que a nivel nacional, de los ingresos anuales de los establecimientos comerciales según la tabla censal 7.31 que corresponde a 145 mil millones de dólares el 1.92 % de gestión participativa pertenece a Actividades de alojamiento y servicio de comidas.

En tal virtud la sierra ecuatoriana tiene un accionar participativo del 10.761 millones el 70% pertenece a la producción privada, entonces según lo indica la tabla 9.2 de dicho censo nos pone en alerta para analizar el mercado de servicios de restaurante que pertenecen a esta categoría e incluirlo en esta investigación para afianzar nuestro desarrollo del negocio en si.

Ahora es el momento de introducir en la presente investigación el comportamiento de este segmento de mercado participativo en nuestra ciudad que apoyado por el censo nacional económico indica que; al parecer, en la tabla 10.9 existen 1527 personas calificadas para desarrollar tales negocios a nivel Gourmet, por lo tanto tenemos aún más viabilidad para seguir optimistas en nuestro desarrollo de un plan de negocios.

En vista de la información investigativa recopilada se procede a realizar una encuesta que se la realizó a los ciudadanos de Latacunga acerca de sus preferencias, frecuencias de consumo, costos que intervienen en el servicio de alimentación, potenciales demandantes, competencia, etc.

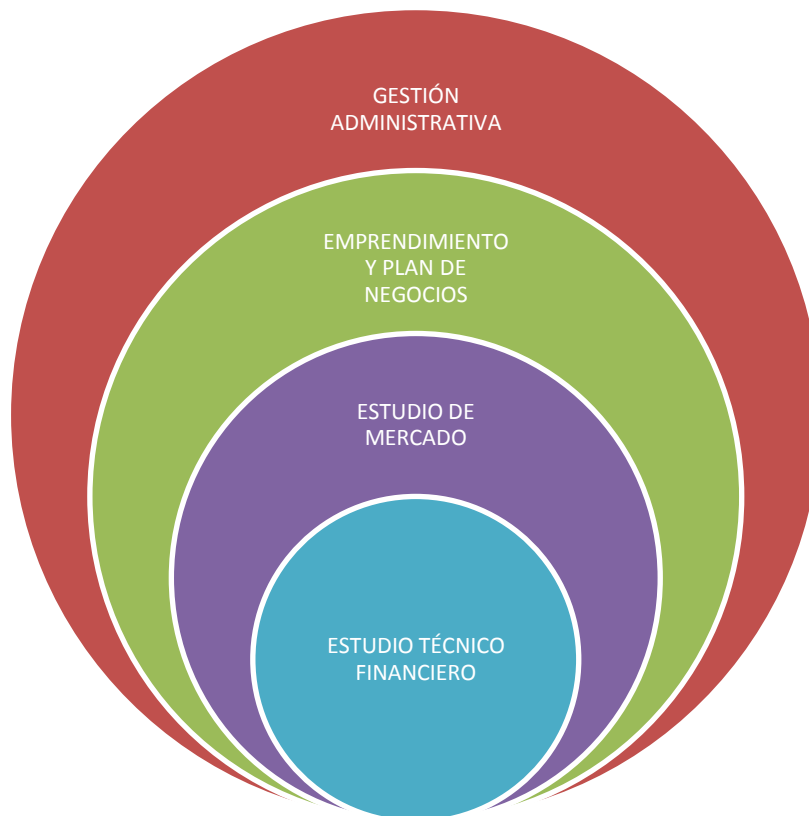
Por consiguiente se procede a desarrollar un estudio teórico de la administración y su accionar en la elaboración de los planes de negocios, tomando en cuenta definiciones de ciertos catedráticos profesionales enunciados en el mismo, fundamentando teóricamente la presente tesis.

Posteriormente luego de la investigación de campo se procede a realizar el estudio mercado respectivo reflejado en el Capítulo II de la investigación, hasta determinar la oferta, la demanda y la demanda potencial a ser captada con el servicio de restaurante del presente plan de negocios y al final de esta parte tener una determinación clara de seguir optimistas para seguir con el siguiente paso.

Basado en el Capítulo anterior se elabora el Capítulo III y se decide realizar el estudio económico financiero que demuestra la factibilidad de emprender y aplicar el presente plan de negocios, a través de indicadores como son, el Tir, la Tmar, el Van y su costo beneficio; ya que, estos serán el puntal principal para presentar la siguiente propuesta en firme acerca del Emprendimiento del negocio, sustentando la misma en conocimientos científicos que demuestran asertividad para su aplicación.

# CAPÍTULO I

## CATEGORIAS FUNDAMENTALES



## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 1.1 ADMINISTRACIÓN:

Harold **Koonts** (1994) afirma que: “La Administración es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos” (Pág. 6).

Wilburg **Jiménez** Castro (2009), en su libro "Introducción a la teoría administrativa" define: "La administración como una ciencia social compuesta de principios, técnicas y prácticas y cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo", a través de los cuales se puede alcanzar propósitos comunes que individualmente no es factible lograr" (Pag. 1)

La Administración es pues el arte de saber manejar los recursos que posee una Organización a través de la planeación, la organización, el control y la medición en todas las fases de producción de bienes o servicios de la misma, con el fin de cumplir con los objetivos planteados en base a su misión y visión.

Entonces la administración debe tratarse científicamente y no empíricamente, la improvisación debe ceder el lugar a la planeación, y el empirismo a la ciencia. En tal virtud se determina que la administración es el trabajo con personas para determinar, interpretar y alcanzar los objetivos organizacionales desempeñando las funciones de planeación, organización, contratación de personal, dirección y control, con el fin de cumplir con los objetivos planteados que emanan de su misión y visión.

## ***1.2 IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN***

Radica en el desarrollo de la profesión del administrador porque el campo de acción depende del negocio a emprenderse o a dirigirse este ves muy variado dependiendo del nivel en que se sitúe el administrador, deberá vivir con la rutina y con la incertidumbre diaria del nivel operacional o con la planificación, organización, dirección y control de las actividades de su departamento o división en el nivel

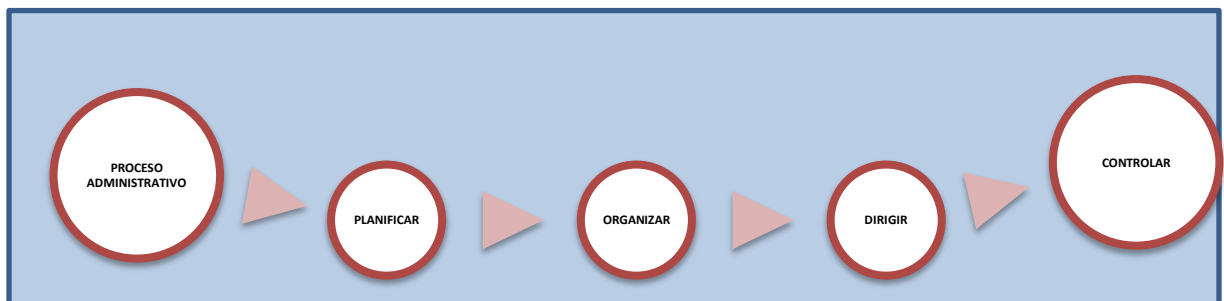
intermedio, o incluso con el proceso decisorio en el nivel institucional, orientado hacia un ambiente externo que la empresa pretende servir.

Cuanto más se preocupe el administrador para saber o aprender cómo se ejecutan las tareas, más preparado estará para actuar en el nivel operacional de la empresa. Cuanto más se preocupe por desarrollar conceptos más preparado estará para actuar en el nivel institucional de la empresa.

Entonces la administración como tal ejerce un efecto positivo en un administrador que debe conocer cómo se prepara un presupuesto de gastos o una previsión de ventas, como se construye un organigrama o flujo grama, como se interpreta un balance, como se elabora la planificación y el control de producción, etc., ya que estos conocimientos son valiosos para la administración, sin embargo lo más importante y fundamental es saber cómo utilizarlos y en qué circunstancias aplicarlos de manera adecuada.

### ***1.3 PROCESO ADMINISTRATIVO***

**FIGURA 1.1: PROCESO ADMINISTRATIVO**



**Fuente:** Administración de James A. F. Stoner, R. Edward Freeman, Daniel R. Gilbert, Jr. Sexta Edición  
**Elaborado por:** El investigador



Para Idalberto **Chiavenato** en el texto Teoría General de la Administración (2010), “Las técnicas son esencialmente formas de hacer las cosas, métodos para lograr un determinado resultado con mayor eficacia y eficiencia. A partir de estos conceptos nace el Proceso Administrativo, con elementos de la función de Administración que dentro de la línea propuesta por autores clásicos y neoclásicos se adoptan el Proceso Administrativo como el núcleo de su teoría; con sus Cuatro Elementos: Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar” Pág. (10)

### ***1.3.1. Planificar:***

Según Idalberto **Chiavenato** (2012) enuncia que planificar es: “El proceso que sirve para formular y ejecutar las estrategias de la organización con la finalidad de insertarla, según su misión, en el contexto en el que se encuentra. (Pag.25).

Para Peter F. **Drucker** (1984) “La planificación es el proceso continuo, basado en conocimiento más amplio posible del futuro considerado, que se emplea para tomar decisiones en el presente, las cuales implican riesgos futuros en razón de los resultados esperados; es organizar las actividades necesarias para poner en práctica las decisiones y para medir, con una reevaluación sistemática, en base a los resultados obtenidos y las expectativas que se hayan generado”. (Pag.133-136)

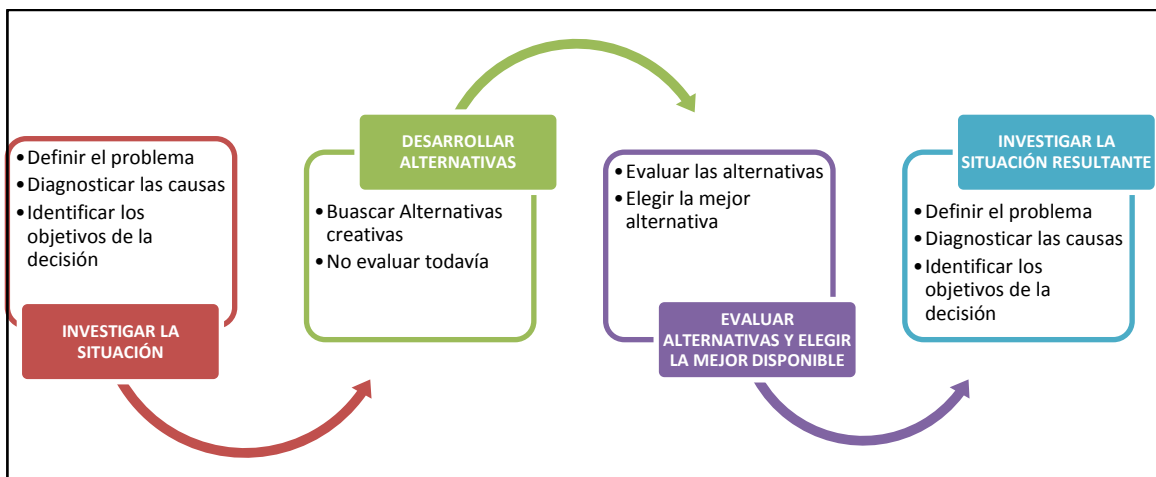
Entonces planificar es decidir sobre la misión de la organización; fijar objetivos, las estrategias y políticas organizacionales, usando preliminarmente como herramienta un cuadro de decisiones. En la actualidad los cambios continuos generados por factores sociales, políticos, climáticos, económicos, tecnológicos, generan un entorno turbulento donde la planificación se dificulta y se acortan los plazos de la misma, y

obligan a las organizaciones a revisar y redefinir sus planes en forma sistemática y permanente.

Es decir consiste en establecer anticipadamente los objetivos, políticas, reglas, procedimientos, programas, presupuestos y estrategias de un organismo social. , que determine en forma clara lo que va a hacerse.

Para explicar la Planificación es necesario arrancar de decisiones que ayuden a enfocar claramente el entorno en donde desarrollaremos nuestro primer paso con respecto al trabajo administrativo en base al proyecto que se desea ejecutar y lo detallamos a continuación en la figura 2.

**FIGURA 1.2: TOMA DE DECISIONES PARA LA PLANIFICACIÓN**



**Fuente:** Stoner, Freeman, Gilbert, Administración Pág. (271)

**Elaborado por:** El investigador

### ***1.3.1.1. Investigar la situación***

#### ***Definir el problema/oportunidad***

Identificar un problema u oportunidad en base de un proyecto futuro por alcanzar en términos de sus objetivos.

#### ***Diagnosticar las causas***

Este punto nace de la fase anterior entonces, siempre será necesario realizar un diagnóstico de causas que responde a las siguientes preguntas ¿Qué voy a realizar para cumplir con mi proyecto o plan?, ¿Quién participará en el mismo?, ¿Qué conocimientos tengo para realizar mi proyecto?, ¿Qué acciones realizaré para cumplir con el proyecto?. Con todo estas posibles causa de análisis lo que le resta realizar al administrador es, poner todas las piezas juntas y encontrar un panorama mas claro del proyecto a ejecutar.

#### ***Identificar los objetivos de la decisión***

Cuando se ha identificado la razón para ejecutar un proyecto y diagnosticado sus causas para realizarlo, entonces decidimos cual sería una solución efectiva para y establecemos objetivos a seguir para cumplir con un proyecto.

### 1.3.1.2 Desarrollar alternativas

#### *Buscar alternativas creativas*

Realizar un panel de lluvia de ideas que nos ayuden a que toda participación de grupo exponga espontáneamente ideas para solucionar y cumplir con un proyecto, aunque las mismas resulten ilógicas.

#### *No evaluar todavía*

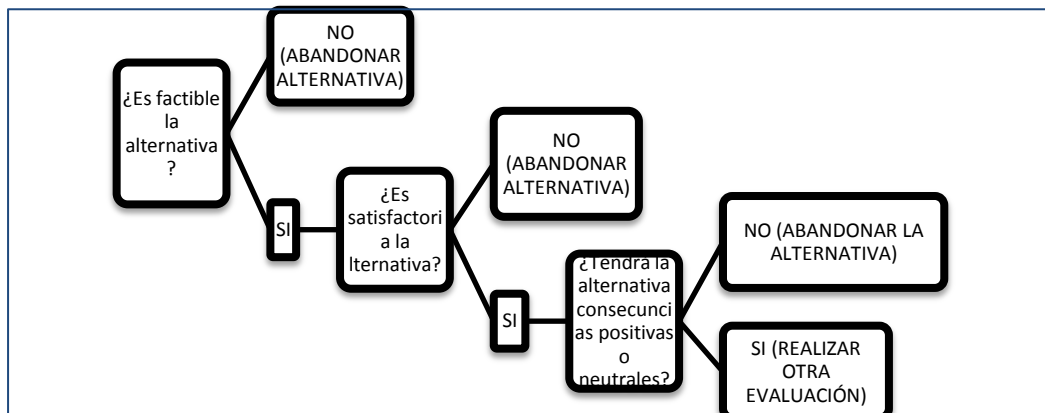
No escoger específicamente una alternativa en particular sino analizar todas las opiniones.

### 1.3.1.3 Evaluar alternativas y elegir la mejor entre las disponibles

Para desarrollar esta fase es necesario preguntarnos si la alternativa elegida: ¿Será viable?, ¿Representa una alternativa satisfactoria?, ¿Cuáles serían las posibles consecuencias de elegir dicha alternativa?

Para una mejor apreciación detallamos esta fase con la figura 3.

**FIGURA 1.3: ALTERNATIVAS PARA LA TOMA DE DECISIONES**



Fuente: Stoner, Freeman, Gilbert, Administración Pág. (273)

Elaborado por: El investigador

#### ***1.3.1.4 Implantar la decisión y monitorearla***

Cuando se ha elegido la mejor de las alternativas existentes, los gerentes pueden hacer planes para abordar los requisitos y los problemas que se podrían encontrar al llevar a la práctica. La aplicación de la decisión no solo se limita a girar las órdenes adecuadas. Se deben conseguir recursos y asignarse de acuerdo con las necesidades.

Los gerentes establecen presupuestos y calendarios para las acciones que han decidido poner en práctica, las cuales le permiten medir el avance en términos concretos. A continuación, asigna la responsabilidad de las tareas específicas interesadas. Asimismo, establecen un procedimiento para los informes sobre el avance y se preparan para aplicar correcciones, en caso de que surgieran otros problemas. Los presupuestos programas e informes del avance son esenciales en el desempeño de la función administrativa del control.

La tarea de establecer una planificación está definida en fijar programas en base a presupuestos, entonces dichos programas son el conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recursos por emplear, y otros elementos necesarios para llevar a cabo un curso de acción dado; habitualmente se apoyan en presupuestos que vendrán a ser una formulación de resultados esperados expresado en términos numéricos.

El Planificar es fundamental en el proyecto de plan de negocios en cuestión por lo tanto hay que aplicar un proceso para alcanzar metas deseadas. Sin planes, no se puede organizar personal ni recursos debidamente. Quizás incluso ni siquiera se tendrá una idea clara para seguir con el proyecto de negocio que se organiza.

Entonces es importante que se apliquen una serie de pasos necesarios para planificar una acción en base al negocio que se va a aplicar como lo expresamos en la Figura 4, por lo tanto también tomamos en cuenta los planes estratégicos que los realiza la alta gerencia como objetivos generales del proyecto y los planes operativos que detallarán la ejecución práctica de lo que se quiere lograr estratégicamente basado en tareas diarias en función de las metas que se quiere alcanzar.

**FIGURA 1.4: PASOS DE LA PLANEACIÓN**



**Fuente:** Harold Koonts (1994) Pago. (134)  
**Elaborado por:** El investigador

### ***1.3.2. Organizar***

Para **Stoner** (1998) “El acto de Organizar es un patrón de relaciones simultaneas entrelazadas, por medio de las cuales las personas, bajo el mando de los gerentes, persiguen metas comunes. Estas metas son producto de os procesos para tomar decisiones. (Pág. 344).

Betzaida Guadalupe **Reyes** Santiago del repositorio mongarfias.com (2013) manifiesta que: “Organizar es el conjunto de cargos cuyas reglas y normas de comportamiento, deben sujetarse a todos sus miembros y así, valerse de este medio que permite a una empresa alcanzar determinados objetivos.” (Pag. 1)

Entonces organizar es el ejercicio consecutivo de determinar los lineamientos que regirán el funcionamiento de una Organización con el fin de cumplir con sus metas y objetivos propuestos.

Los administradores quieren seguridad para sus empresas y que estas duren mucho tiempo, entonces la tarea de Organizar entra en acción bajo los siguientes lineamientos:

#### ***1.3.2.1. División del trabajo***

Dividir la carga de trabajo entera en tareas que puedan ser ejecutadas, en forma lógica y cómoda, por personas o grupos.

Responde a las preguntas ¿Quién? va a realizar la tarea, implica diseñar el organigrama de la organización definiendo responsabilidades y obligaciones; ¿cómo? se va a realizar la tarea; ¿cuándo? se va a realizar; mediante el diseño de Proceso de negocio, Curso gramas que establecen la forma en que se deben realizar las tareas y en qué secuencia temporal; en definitiva organizar es coordinar y sincronizar.

### ***1.3.2.2 Departamentalización***

Combinar las tareas en forma lógica y eficiente, agrupando al Recurso Humano por tareas y departamentalización.

En esta parte es donde los gerentes, con objeto de seguir la pista de esta compleja maraña de relaciones formales de una organización, suelen preparar un organigrama que describe la forma en que se divide el trabajo. En un organigrama, los cuadros representan la agrupación lógica de las actividades laborales que llamamos departamentos.

Así pues la departamentalización es el resultados de las decisiones que toman los gerentes en cuanto a que actividades laborales, una vez que han sido divididas en tareas, se pueden relacionar en grupos “parecidos”. Entonces es de suponerse que existen variedad de trabajos y departamentos en las organizaciones y que estos cambian o son diferentes unos de otros.

### ***1.3.2.3 Jerarquía***

Especificar quién depende de quién en la organización, vinculando los departamentos por jerarquías.



Desde los primeros días de la industrialización los gerentes se preocuparon por la cantidad de personas y departamentos que se podían manejar con eficiencia. Esta interrogante pertenece al tramo de control administrativo o tramo de control. El tramo de control administrativo significa la cantidad de personas y departamentos que dependen, directamente, de un gerente específico.

Cuando se ha dividido el trabajo creando departamentos y elegido el tramo de control, los gerentes pueden seleccionar una cadena de mando, es decir un plan que especifica quien depende de quién. Estas líneas de dependencia son características fundamentales de cualquier organigrama.

El resultado de estas decisiones es un patrón de diversos esteros que se conocen como jerarquía. En la cima de la Jerarquía de la organización se encuentra el director (o directores) de mayor rango, responsable de las operaciones de toda la organización. Por regla general, estos directores se conocen como Director General (DG), Presidente o Director Ejecutivo. Otros gerentes, de menor rango, se ubican en los diferentes niveles de la organización.

Elegir un tramo de control administrativo en la jerarquía organizacional es importante por dos razones.

En primer término, el tramo puede influir en lo que ocurra con las relaciones laborales en un departamento específico. Un tramo demasiado amplio podría significar que los gerentes se extienden demasiado y que los empleados reciban poca dirección o control.

Cuando ocurre esto, los gerentes se pueden ver presionados e ignorar o perdonar errores graves. Además las actividades de los empleados quizá se vean afectadas también.

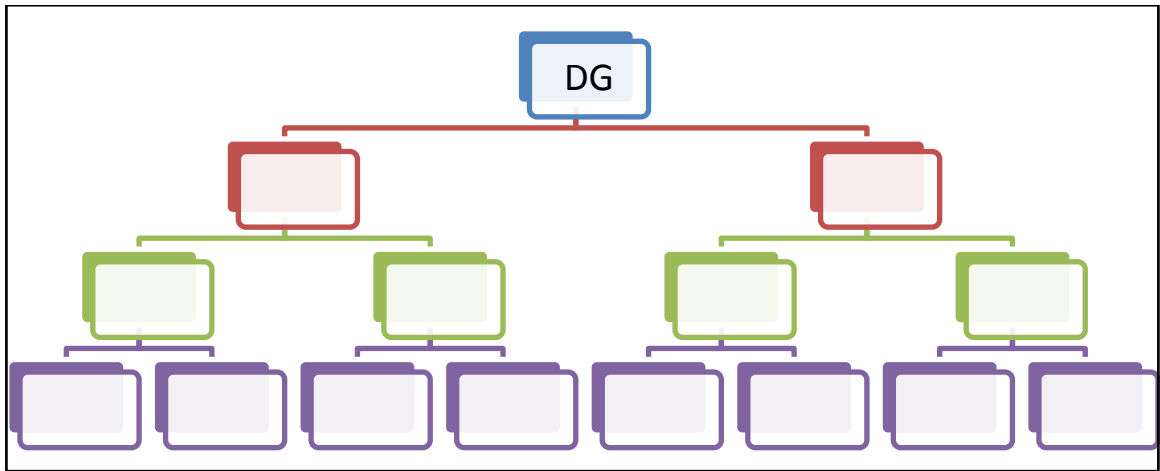
En un departamento donde una docena de empleados o más están clamando porque sus gerentes les proporcionan retroalimentación, existe potencial para la frustración y los errores. Por el contrario un tramo demasiado corto es ineficiente porque los gerentes están subutilizados.

En segundo, el tramo puede afectar la velocidad de las decisiones que se toman en situaciones que implican, por necesidad, diversos niveles de la jerarquía organizacional. Los niveles estrechos de Administración producen jerarquías altas con muchos niveles entre los gerentes del punto más alto y el más bajo.

En estas organizaciones, una larga cadena de mando demora las toma de decisiones, lo cual es una desventaja en un ambiente que cambia con rapidez. Por otra parte los tramos grandes, producen jerarquías planas con menos niveles administrativos entre la cima y la base.

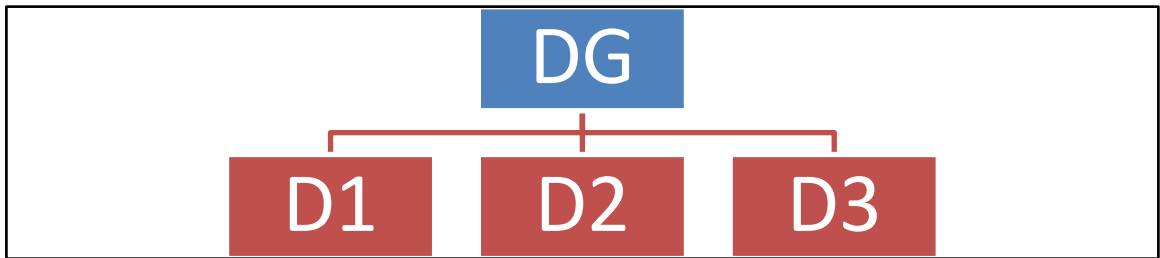
La figura 5 contiene organigramas de una jerarquía alta y una jerarquía plana.

**FIGURA 1.5: JERARQUÍA ALTA**



**Fuente:** Stoner, Freeman, Gilbert, Administración Pág. (349)  
**Elaborado por:** El investigador.

**FIGURA 1.6: JERARQUÍA PLANA**



**Fuente:** Harold Koonts (1994) pág. (349)  
**Elaborado por:** El investigador.

Una de las tendencias más notorias apunta hacia jerarquías más planas para las organizaciones, este fenómeno es conocido como reducción del tamaño.

Los cambios en la jerarquía van de la mano con la persecución de la calidad es decir cuando una organización persigue la calidad, las consecuencias pueden ser enormes para la estructura jerárquica. Esto se explica porque uno de los elementos de los programas de calidad eficaces consiste en usar equipos de trabajo auto dirigido para elevar la productividad.

Empero, estos equipos autodirigidos requieren un compromiso sólido de gerentes superiores, un cambio de cultura y una disposición para cambiar la estructura de los procesos de trabajo. Algo que debe ser tomado en cuenta es que las altas jerarquías pueden ser una barrera en la toma de rápidas decisiones. Por ello, las jerarquías y extensiones de control administrativo pueden y deben cambiarse con el tiempo.

#### ***1.3.2.4 Coordinación***

Establecer mecanismos para integrar las actividades de los departamentos en un todo congruente y para vigilar la eficacia de dicha integración.

La coordinación es un proceso que consiste en integrar las actividades de departamentos independientes a efecto de perseguir las metas de la organización con eficacia. Sin coordinación, la gente perdería de vista sus papeles dentro de la organización y enfrentaría la tentación de perseguir los intereses de su departamento, a expensas de las metas de la organización.

El grado de organización dependerá de la naturaleza de las tareas realizadas y del grado de interdependencia que existe entre las personas de las diversas unidades que la realizan. Cuando estas tareas requieren que exista comunicación entre unidades, o se puedan beneficiar con ella, entonces es recomendable un mayor grado de coordinación. Cuando el intercambio de información es menos importante, el trabajo se puede ejecutar con mayor eficiencia, con menos interacción entre unidades.

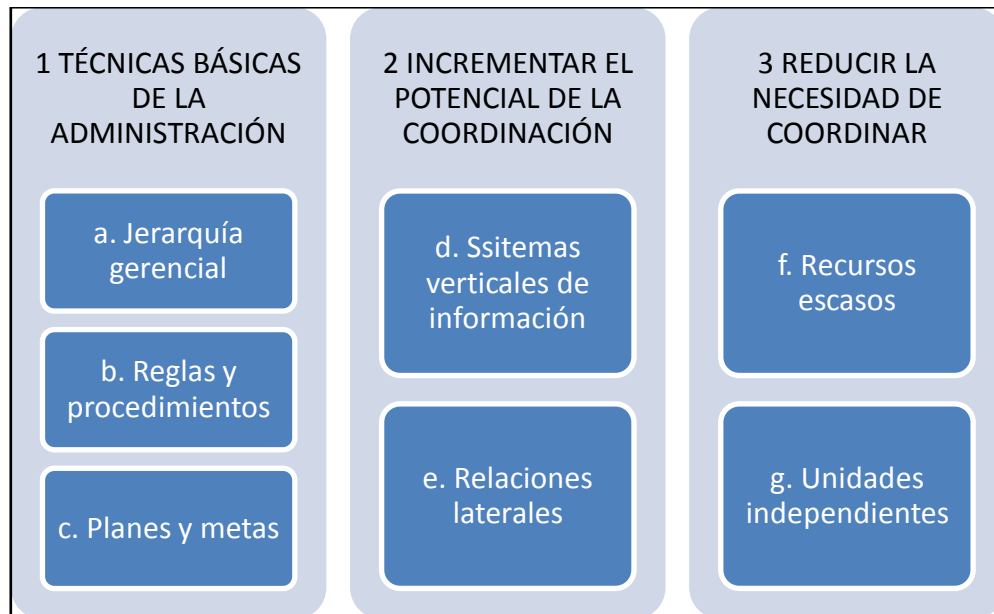
Un grado importante de coordinación con toda probabilidad beneficiará un trabajo que no es rutinario ni pronosticable, un trabajo en el cual los factores del ambiente están cambiando y existe mucha interdependencia.

Además, las organizaciones que establecen objetivos altos para sus resultados por regla general requieren un mayor nivel de coordinación.

Entonces es necesario aclarar que la coordinación basa su función en integrar las actividades de partes independientes de una organización con el objeto de alcanzar metas de la misma; es decir, la organización agrupa y ordena las actividades necesarias para lograr los objetivos, creando unidades administrativas, asignando funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquías; estableciendo además las relaciones de coordinación que entre dichas unidades debe existir para hacer optima la cooperación humana, en esta etapa se establecen las relaciones jerárquicas, la autoridad, la responsabilidad y la comunicación para coordinar las diferentes funciones.

Resulta necesario explicar ciertos enfoques de coordinación para los gerentes como lo muestra la figura 7

**FIGURA 1.7: ENFOQUES MÉTODOS DE COORDINACIÓN EFECTIVA**



**Fuente:** Harold Koonts (1994) pág. (353)

**Elaborado por:** El investigador

### ***1.3.3. Dirigir:***

Harold **Koonts** (1994) manifiesta que: “La función administrativa de la dirección es el proceso consistente en influir en las personas para que contribuyan al cumplimiento de las metas organizacionales y grupales. Tomando en cuenta que debe considerarse el conocer y aprovechar los recursos humanos que posee la empresa en base a sus motivaciones”. (Pág.498)

Para Diego **Velez** (2012) en su blogspot La Administración es el órgano de las instituciones dice que: “Dirigir es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración”. (Pag. 3)

Entonces es primordial en una empresa influenciar, persuadir, motivar liderar sobre los individuos para la consecución de las metas y objetivos, basado en la toma de decisiones que logren la comunicación interpersonal de los mismos coordinando esfuerzos que la estarán a cargo de la gerencia.

### ***1.3.3.1 Componentes de la dirección***

#### ***Factores humanos***

Conjunto de individuos que poseen necesidades y objetivos propios e importantes para ellos y que en una empresa son dirigidos hasta lograr desarrollar sus potencialidades que los ayudaran a solventar sus necesidades en conjunto con la Organización o Empresa donde se desenvuelven.

#### ***Autoridad***

Capacidad de la persona para esgrimir y conseguir un poder resultante propio de sus habilidades sobre sus subordinados en función de su poder legítimo.

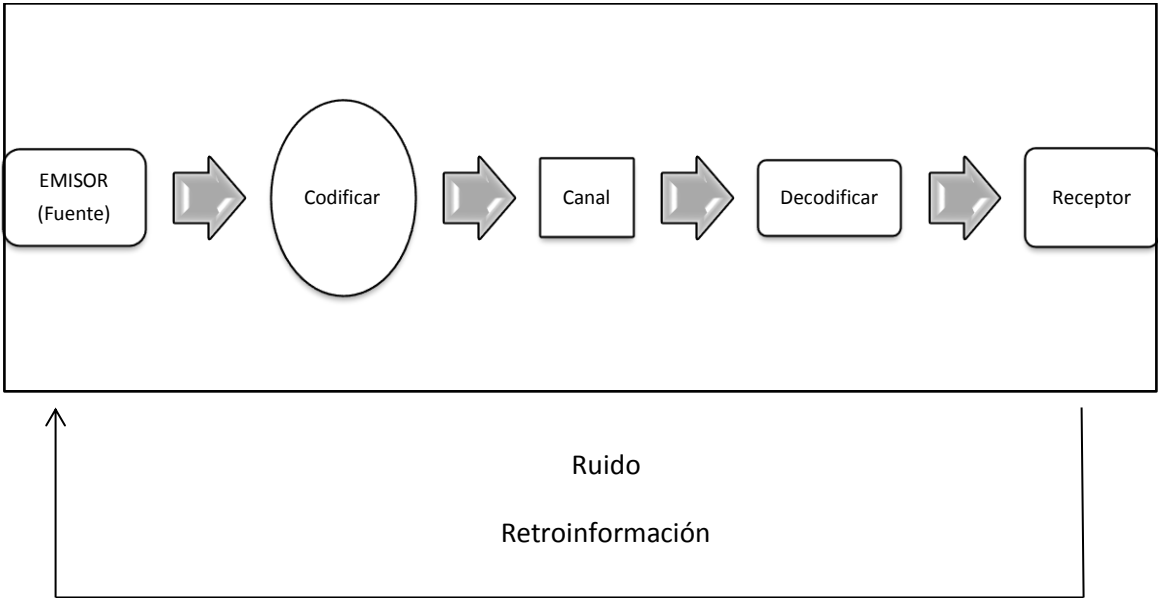
#### ***Comunicación y Negociación***

Proceso gerencial en el cual las personas de la organización comparten significados corporativos esenciales mediante la transmisión de mensajes verbales o escritos, la comunicación es vital en la empresa por tres motivos. En primer lugar porque esta representa la hebra común para los procesos administrativos de planificación, organización, dirección y control.

Todo gerente se comunica para preparar planes, organizarlos y ponerlos en práctica, al momento de motivar, ejercer el liderazgo hace que todo funcione en equipo efectivamente para dirigiendo con eficacia hasta que logra monitorear y entablar una negociación tan efectiva a la hora de lograr objetivos, metas propuestas que servirán para u mejoramiento continuo de la Empresa.

Por lo tanto es necesario que los procesos administrativos tengan un proceso de comunicación como lo ilustramos en la figura 8

**FIGURA 1.8: EL PROCESO DE COMUNICACIÓN ADMINISTRATIVA**



**Fuente:** Gilbert Daniel Pág. 577  
**Elaborado por:** El investigador



## ***Motivación***

Es una característica de la psicología humana que contribuye al grado de compromiso de la persona, incluyendo factores que ocasionan, canalizan y sustentan la conducta humana en un sentido particular y comprometido.

La motivación habla de lo que hace que las personas funcionen. El proceso administrativo para motivar recurre a los conocimientos de la motivación en su pretensión de influir en los empleados.

## ***El liderazgo***

Ralph M. Stogdill pág. (514) habla de que el liderazgo gerencial en este plan es proceso de dirigir las actividades laborales de los miembros de un grupo y de influir en ellas. Es decir el liderazgo implica cuatro aspectos como son, primero involucrar a otras personas y que estas a su vez acepten órdenes de su líder, segundo distribuir el poder legítimo de cada actividad que alinea el líder máximo, tercero capacidad para influir en la conducta de los seguidores de distinta maneras y cuarto combinación de los tres aspectos anteriores hasta convertirlos en valores empresariales.

## ***Equipos y trabajo en equipo***

Está definido como dos o más personas que interactúan y se influyen entre sí, con el propósito de alcanzar un objetivo común. En toda organización existen dos clases de equipos que son los formales y los informales.

Los equipos formales son los creados por los gerentes con el firme propósito de cumplir tareas específicas que le sirven a la organización para alcanzar sus metas y

que el equipo informal cumplen con las tareas de mantener normas de conducta esperada, dar sensaciones de satisfacción, posición y seguridad sociales, ayudar a comunicarse y por último resolver problemas, es decir su trabajo está enfocado de acuerdo a los niveles de jerarquía que ocupan en la empresa.

#### ***1.3.4. Controlar:***

Según John **Stoner** (1998) Define que el control administrativo es: “El proceso que permite garantizar que las actividades reales se ajusten a las actividades proyectadas y que ayudan a los gerentes para monitorear la eficacia de sus actividades de planificación, organización y dirección. Una parte esencial del proceso de control consiste en tomar las medidas correctivas que se requieran”. (Pág.610).

Diana **Cruz** (2013) en su ejemplar de Administración da a conocer lo siguiente:

“El control bien aplicado es dinámico, promueve las individualidades de los individuos y, más que histórico, su carácter es pronóstico, ya que sirve para medir la acción presente y futura de la actuación de todos los recursos de la empresa, siendo su principal pronóstico, ya que sirve para medir la acción presente y futura de todos los recursos de la empresa, siendo su principal pronóstico, prever y corregir errores, y no simplemente registrarlos”. (Pag. 1).

El control basa su trabajo en la medición del desempeño de lo ejecutado, comparándolo con los objetivos y metas fijados; se detectan los desvíos y se toman las medidas necesarias para corregirlos este proceso se realiza a nivel estratégico, nivel táctico y a nivel operativo;

La organización entera debe establecer sistemas para medir los resultados y corregir las desviaciones que se presenten, para asegurar que los objetivos planeados se logren, en todo momento es necesario establecer estándares de medición, ejecución, interpretación y acciones que evaluarán todo el proceso administrativo con el fin que los resultados sean eficientes en el campo a aplicarse.

### ***Pasos del proceso del control***

Tomando en cuenta algunos modelos clásicos y presentes acerca del proceso administrativo el control y su proceso quedaría definido con los siguientes pasos:

Primero se debe formar normas y métodos para medir los intereses, a través de la supervisión, este proceso se basa en establecer metas y objetivos en cada departamento de la organización para a la postre se pueda aplicar un límite para cada actividad en base a lo que hay que hacer en términos de calidad, tiempo y rendimiento.

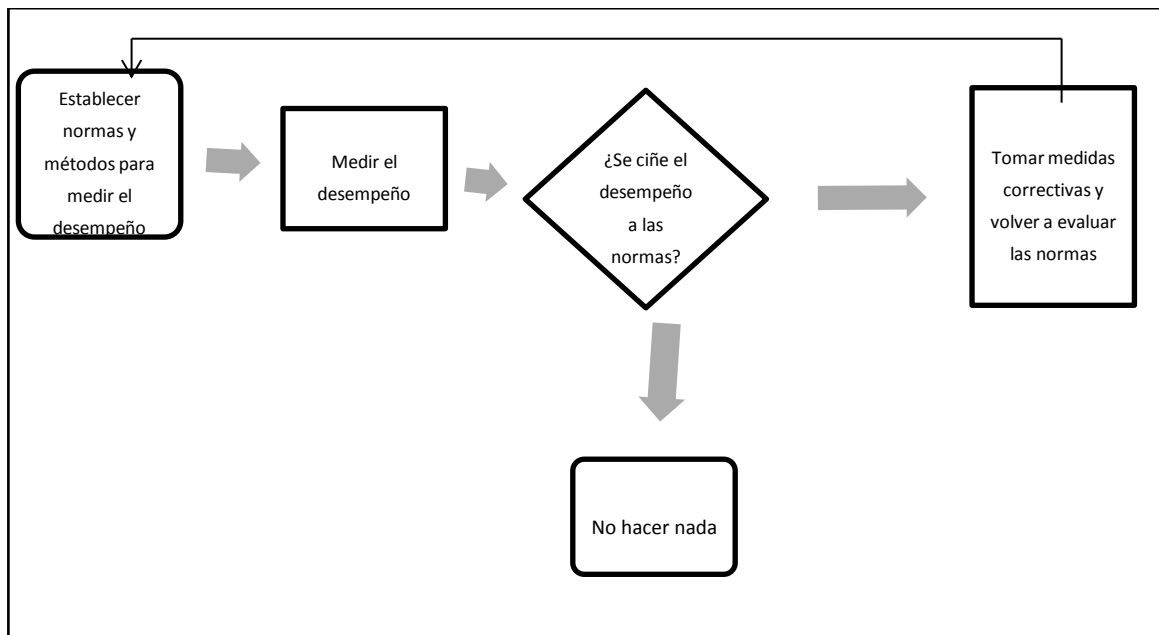
Segundo medir los resultados, que converge en la medición constante y repetitiva de los estándares de producción señalados con respecto a lo que resulta de cada actividad y que el gerente por supuesto lo hará a su debido tiempo sin dejar que acontezcan plazos muy largos para medir cada proceso.

Tercero estipular si los resultados pertenecen a los parámetros, es decir cotejar los resultados medidos con las metas o criterios previamente instaurados, si los resultados corresponden a las normas, el gerente admite que todo está bien.

Cuarto cuando no se cumplen los estándares habrá que tomar medidas correctivas con respecto a los mismos para su análisis, cambio y corrección en las actividades operacionales de la organización.

Es necesario explicar este proceso con la figura 1.9.

**FIGURA 1.9: PASOS BÁSICOS DEL PROCESO DE CONTROL**



**Fuente:** Edward Freeman Pág. 612

**Elaborado por:** El investigador

## 1.4. EMPRENDIMIENTO

El emprendedor es diferente de la administración. Para Paul H. **Wilken** explica que el espíritu emprendedor implica iniciar cambios en la producción, mientras que la administración implica la coordinación, en forma constante, del proceso de producción, el emprendimiento es un fenómeno discontinuo que aparece para iniciar cambios en el proceso de producción y luego desaparece, hasta que vuelve a parecer para iniciar otro cambio. (Pag. 125).

Para Howard **Stevenson** 1975 el emprendimiento es la búsqueda de oportunidades independientemente de los recursos controlados inicialmente. (Pag. 19).

Entonces el emprendimiento tiene la capacidad de tomar los factores de producción, tierra, trabajo y capital, y usarlos para producir bienes o servicios nuevos. El emprendedor percibe oportunidades que otros ejecutivos no ven o no les interesan.

### ***Importancia del espíritu emprendedor***

*El* emprendimiento es una manera de pensar y actuar, orientada hacia la creación de riqueza, a través del aprovechamiento de oportunidades, del desarrollo de una visión global y de un liderazgo equilibrado, de la gestión de un riesgo calculado, cuyo resultado es la creación de valor que beneficia a: los emprendedores, la empresa, la economía y la sociedad.

Así entonces, podemos anotar de manera importante que el emprendedor debe ser una persona con posibilidades de innovar, o sea con la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva, para que a través de un sistema organizado de relaciones interpersonales y la combinación de recursos, se oriente al logro de un determinado fin. Es fundamental que el emprendedor mantenga siempre una acción emprendedora que vele por la capacidad de crear algo nuevo y con la creación de un nuevo valor.

También es necesario tener una Cultura de emprendimiento o acercarse a ella, pues esta cultura podemos decir es el conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos,

costumbres y normas, que compartimos un grupo de personas hacia el emprendimiento, las cuales surgen en la interrelación social, generando patrones de comportamiento colectivos y estableciendo una identidad entre sus miembros que lo identifica y diferencia de otro grupo.

***Características de la persona que tiene un espíritu Emprendedor:***

- Son Las personas que tienen un sueño y luchan por hacerlo realidad.
- Hace referencia a las personas que buscan una oportunidad y la aprovechan para obtener un beneficio.

***Cualidades de la persona que tiene un espíritu Emprendedor:***

- Decidido
- Disciplinado
- Perseverante
- Comprometido
- Sacrificado
- Actitud positiva
- Fe en sí mismo
- Hacedor
- Afán de logro
- Creativo
- Tiene visión
- Arriesgado

### ***1.4.1. Plan de Negocios***

La revista de negocios **Poste** en Abril 8, 2010 aclara que “l plan de negocios, es un documento que describe por escrito, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado. Este documento generalmente se apoya en documentos adicionales como el estudio de mercado, técnico, financiero y de organización”.

Según Jack **Fleitman** 1975 “El Plan de Negocios es un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí, para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como la guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa”. (Pag. 38).

Generalmente se considera que un plan de negocio es un documento vivo, en el sentido de que se debe estar actualizando constantemente para reflejar cambios no previstos con anterioridad. Un plan de negocio razonable, que justifique las expectativas de éxito de la empresa, es fundamental para conseguir financiación y socios capitalistas.

El plan de negocio es formulado por empresarios, directivos, o por un emprendedor cuando tiene la intención de iniciar un negocio. En ese caso, se emplea internamente para la administración y planificación de la empresa. Además, lo utilizan para convencer a terceros, tales como bancos o posibles inversores.

Este plan puede ser una representación comercial del modelo que se seguirá. Reúne la información verbal y gráfica de lo que el negocio es o tendrá que ser. También se lo considera una síntesis de cómo el dueño de un negocio, administrador, o empresario, intentará organizar una labor empresarial e implementar las actividades necesarias y suficientes para que tenga éxito.

Para **Ansoff, Declerk** y **R. L. Hages**. México 1993 en su revista de negocios y planes afirman que: “Los planes de negocios son la recopilación de hechos internos y externos que reflejan la situación que la empresa deberá afrontar en el campo del marketing, enunciar los objetivos y obtener unas líneas de acción que supongan una combinación de los medios disponibles y de las políticas establecidas para la consecución de aquellos objetivos”.

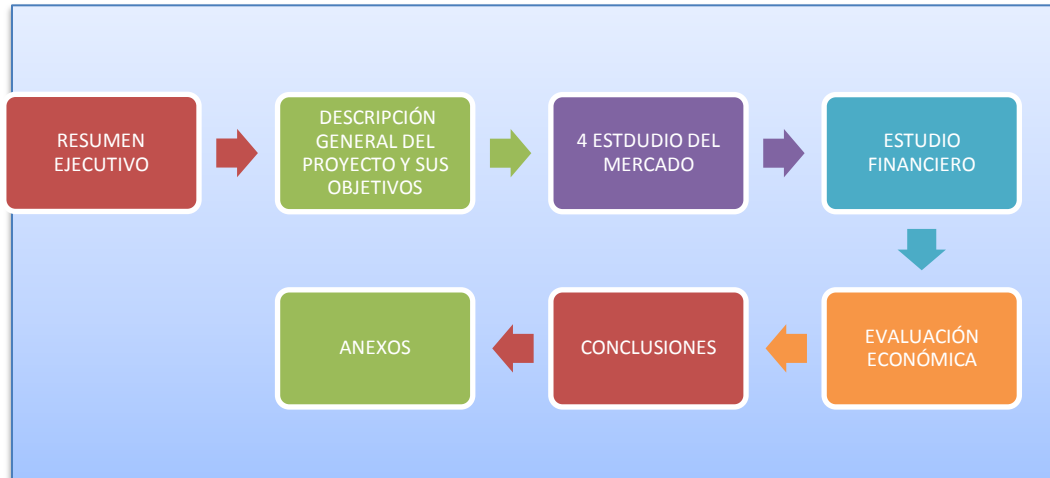
Entonces el plan de negocios se basa en un conjunto de planes que proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Sin este, ni siquiera sabe si se ha alcanzado los objetivos.

### ***Etapas de un plan de Negocios***

En todo negocio es necesario establecer de pasos para desarrollar un plan, cuando estos contienen una estructura sistemática ordenada obtendremos resultados favorables, que viabilicen nuestro objeto de negocio, por lo tanto para nuestro casa nuestro plan de negocios estará dividido en las siguientes partes que son:



**FIGURA 1.10: ETAPAS DEL PLAN DE NEGOCIOS**



**Fuente:** Universidad Católica Argentina Módulo 5623823 pág. (13)

**Elaborado por:** El investigador

### ***Resumen Ejecutivo.-***

**Empreware** *Plan de Negocio* edición de Julio 2010 “La descripción del negocio o resumen ejecutivo debe ser la explicación de lo que el negocio es y sus ventajas competitivas. Dé una descripción clara de la industria o medio en el cual usted está participando y una descripción precisa de las cualidades únicas que posee su idea de negocio y lo hacen diferente a otros negocios que están compitiendo con usted por los mismos clientes”. (Pág.5).

Las preguntas que su descripción debe resolver son:

- ¿En cuál mercado, en general, está incluido su negocio?
- ¿Cuál es el producto y/o servicio en su negocio?
- ¿Cuál es la imagen de calidad que el negocio va a tener?
- ¿En cuál rango de precios va a competir?
- ¿Cuál es el volumen de ventas que usted espera?

- ¿Cuáles de las necesidades del cliente su negocio satisface?
- ¿Qué hace su negocio diferente de la competencia?

### ***Descripción general del proyecto y sus objetivos***

Está determinado por un breve análisis del dicho proyecto identificando la oportunidad que justifica el mismo, definiendo el proyecto en términos económicos y financieros, resaltando aspectos innovadores con factores de diferenciación respecto de la oferta actual detallando históricamente el proyecto.

## **1.5 ESTUDIO DE MERCADO**

Para Mario **Mesa** Holguín (2012) el Estudio de Mercado es: “Aquel que mediante la aplicación del método científico, reúne, registra, analiza, e interpreta la información objetiva sobre los hechos que tienen lugar en el proceso de comercialización de productos o servicios para que el gerente pueda tomar decisiones con el menor grado de incertidumbre, es decir, disminuyendo el riesgo en la toma de decisiones”. (Pag.36).

Entonces el estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. El estudio de mercado consta de 3 grandes análisis importantes:

### ***1.5.1. Análisis del consumidor***

Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar

las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

### ***1.5.2. Análisis de la competencia***

Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto.

Para realizar un estudio de la competencia es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. El plan de negocios podría incluir una plantilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costes, tecnología, imagen, proveedores, entre otros.

El benchmarking o plantilla permite establecer los estándares de la industria así como las ventajas competitivas de cada empresa. A partir de esta evaluación, se determinará si es factible convivir con la competencia y si es necesario neutralizarla o si un competidor puede transformarse en socio a través de fusión o realizar alianzas estratégicas.

### ***1.5.3. Estrategia***

Concepto breve pero imprescindible que marcará el rumbo de la empresa. Basándose en los objetivos, recursos y estudios del mercado y de la competencia debe definirse una estrategia que sea la más adecuada para la nueva empresa. Toda empresa deberá optar por dos estrategias posibles:

**Liderazgo en costo.-** Consiste en mantenerse competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos.

**Diferenciación.-** Consiste en crear un valor agregado sobre el producto ofrecido para que este sea percibido en el mercado como único: diseño, imagen, atención a clientes, entrega a domicilio.

Aspectos fundamentales que debe incluir el Estudio de mercado de un proyecto de inversión:

**Aspectos fundamentales que debe incluir el Estudio de mercado de un proyecto de inversión:**

El objetivo del estudio de mercado es el de caracterizar el mercado de un bien o un servicio, así como determinar su capacidad y perspectiva para un período de tiempo denominado horizonte de planeación. En consecuencia, es necesario que quien participe formulando y evaluando proyectos de inversión, considere por lo menos las siguientes actividades como parte medular de dicho estudio:

- La caracterización del bien o servicio, para el cual se hará el estudio de mercado y comercialización.
- La determinación del *segmento de mercado* o área de cobertura que tendrá el bien o servicio, para el cual se hará el análisis o estudio de mercado.
- La realización de *diagnósticos de la oferta y la demanda del bien o servicio*, para el cual se realizará el estudio.

- La determinación de la demanda insatisfecha del bien o servicio, y en su caso de la existencia de éste, su cuantificación durante el período de operación.
- La estimación de perspectivas o pronósticos de la oferta y demanda del bien o servicio.
- La determinación o establecimiento de los canales de distribución que se emplearán en hacer llegar, eficaz y eficientemente, el bien o servicio a los clientes, consumidores o usuarios que constituyan el segmento de mercado.
- La determinación de las políticas de ventas que regirán la comercialización de venta, entre otras.

## 1.6.ESTUDIO TÉCNICO

Según Carlos **Correa** (2010) expone que: “Los aspectos técnicos, junto con los de mercado y comercialización constituyen la fuente de información más importante para determinar la viabilidad económica. Su objetivo consiste en analizar y evaluar diversas opciones y alternativas técnicas con el objeto de seleccionar la que garantice que el proyecto sea competitivo. (Pag.10).

Tal objetivo debe de llevar implícitas las preguntas: ¿Dónde producir? ¿Cómo producir? ¿Cuánto producir? ¿Cuánto producir?

Aspectos fundamentales que debe incluir el estudio Técnico de un proyecto de inversión.

### ***1.6.1. Localización óptima del Proyecto.***

El objetivo que persigue es el de lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. De manera genérica se dice que la localización de un proyecto de inversión o de una planta industrial se orienta en dos sentidos: Hacia un mercado de consumo o hacia el mercado de insumos (materias primas).

Hay dos niveles que deben estudiarse con respecto a la localización de un proyecto: uno a nivel macro (regional) y otro a nivel Micro (local). El tipo de tamaño de los proyectos determina la profundidad del análisis en cada nivel de localización:

En ambos casos, la selección del sitio que representa la ubicación óptima para el proyecto deberá realizarse siguiendo una serie de etapas que consiste en:

- Identificar y definir los factores de localización, que son fundamentales para que se pueda llevar a cabo el proyecto.
- Identificar las alternativas de localización a nivel macro y micro, de acuerdo con los factores identificados.
- Identificar los factores de tipo institucional que limitan o se alientan la localización, y con base en ellos descarta las alternativas que no sean viables.
- Seleccionar una localización preliminar mediante métodos objetivos que consideren el costo de transporte: Centro de mesa o Programación lineal (método de transporte).
- Realizar evaluaciones de tipo subjetivo con factores cualitativos que no son fácilmente cuantificables, pero que determinan la localización óptima del proyecto.

- Análisis de ventajas y desventajas de las alternativas.
- La selección de la localización.

### ***1.6.2. Determinación del tamaño óptimo.***

El objetivo de este punto consiste simplemente establecer el sitio donde se hará el emplazamiento final de la planta industrial, con el fin de que todos los análisis económicos-financieros se refieran a dicha localización.

En la determinación del tamaño de un proyecto existen, por lo menos, dos puntos de vista: el técnico o de ingeniería y el económico.

### ***1.6.3. Punto de vista técnico o de ingeniería.***

Define la capacidad o tamaño como nivel máximo de producción que se puede obtener de una operación con determinados equipos e instalaciones.

### ***1.6.4. Punto de vista económico.***

Define la capacidad como nivel de producción que, utilizando todos los recursos invertidos, reduce el mínimo los costos unitarios o bien, que genera las máximas utilidades.

Resulta necesario acotar del marketing los siguientes puntos que intervienen en el estudio técnico:

### ***1.6.5. Población o universo, muestra, tamaño de la muestra***

Es indispensable para cualquier proyecto de investigación conocer cómo determinar el tamaño de la muestra.

Es importante el estudio de la población en distintas áreas, sin embargo éste tipo de análisis es más usual en la investigación de mercados en donde sería casi imposible poder estudiar a todos sus integrantes.

El muestreo nos da la posibilidad de conocer lo que queramos saber de la población porque al analizar un número proporcional de ésta, seremos capaces de conocer sus opiniones acerca de las cuestiones que teníamos, pues los resultados arrojados por la muestra son una proyección de la opinión general.

- **Población** es el “total de los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el universo del propósito del problema de **investigación de mercado**”.
- **Censo**: "comprende a todos los elementos de una población".
- **Muestra**: “subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio”.

### ***1.6.6. Proceso del muestreo***

El proceso que constituye el muestreo se encuentra integrado por cinco sencillos pasos:

- Definir la **población objetivo**: recopilación de los elementos que poseen las características requeridas para la investigación.



- Determinar el marco de muestreo: es la representación de nuestra población objetivo, esto es a través de una lista de características para identificar a la población.
- Seleccionar **técnica de muestreo**: antes de elegir la técnica se debe seleccionar el método que se utilizará; el primero es el denominado bayesiano, en el cual los elementos de muestreo se seleccionan siguiendo una secuencia, incluye información previa sobre costos y la población objetivo; por otro lado está el método tradicional que es el más utilizado en el que la muestra se selecciona antes de que la recolección de datos inicie, además de que éste puede darse de dos formas: muestreo con remplazo y sin remplazo; el primero se caracteriza por que un mismo elemento puede formar parte de la muestra más de una vez, mientras que el sin remplazo no puede formar más de una sola vez.
- Determinar el tamaño de la muestra: es el número de elementos que se incluirán en la muestra.
- Ejecutar el proceso de muestreo: se debe detallar cómo se llevará a cabo el diseño del muestreo, el marco de muestreo, la técnica de muestreo y tamaño de la muestra.

### *Las técnicas del muestreo*

- Muestreo probabilístico: se caracteriza por proporcionar la misma probabilidad a toda la población de formar parte de la muestra. Puede ser: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por agrupamientos y algunas otras técnicas.
- Muestreo no probabilístico: ésta técnica se basa en el juicio personal del investigador para la selección de los elementos, dividiéndose en las siguientes clasificaciones: por conveniencia, por juicio, por cuota o por bola de nieve.

### *Factores que debemos tomar en cuenta para determinar el tamaño de la muestra*

- Distribución de muestreo: “distribución de los valores de una estadística de muestra computados para cada posible muestra que se podría tomar de la población objetivo bajo un plan de muestreo especificado.”
- Inferencia estadística: es generalizar los resultados que se tuvieron en la muestra a los resultados que se obtuvieron en la población; por ejemplo, los resultados de la muestra pueden darnos el comportamiento de compra de éstos elementos, la inferencia nos hace referencia a que gracias a estos resultados deduciremos que todos los elementos de la población que posean las mismas características de nuestra muestra se comportarán de la misma manera.
- **Distribución normal:** el francés Abraham de Moivre (1667-1754) fue quien la reconoció por primera vez y Carl Friedrich Gauss (1777-1855) profundizó en su estudio, formulando la ecuación de la curva por lo que se le conoce como “campana de Gauss”; “La distribución de una variable normal está completamente determinada por dos parámetros, su media y su desviación estándar” (Pértegas Díaz)
- Error estándar: es la **desviación estándar** de la distribución del muestreo
- Valores z: número de errores estándar a los que se encuesta un punto de la media.

#### *1.6.7. Calculando el tamaño de la muestra*

Para calcular el **tamaño de la muestra** basándonos en la técnica de muestreo aleatorio simple, las fórmulas que se utilizarán para su determinación pueden variar de acuerdo a la población objetivo de la investigación, ya que hay dos clasificaciones:

- Población finita: es la población que si se puede contar o estudiar ya que su número de componentes es limitado. Para calcular su muestra se debe seguir la siguiente fórmula:  $n = \frac{PQZ^2N}{(E^2(N - 1)) + (Z^2PQ)}$

- Población infinita: como su nombre lo dice, es una población que está constituida por tantos elementos que es casi imposible estudiarlos a todos. Siguiendo la fórmula:  $n = (PQZ^2) / E^2$ .

Dónde:

- $n$ =tamaño de la muestra
- $P$ =Probabilidad de éxito
- $Q = 1 - P$  (probabilidad de fracaso)
- $N$ =Total de la población
- $Z^2$ =Veces del
- $E^2$ =Error

**Fórmula para el cálculo de la muestra:**

$$n = \frac{Npq}{(N - 1) \left(\frac{E}{K}\right)^2 + Z^2pq}$$

#### ***1.6.8. Métodos y técnicas para estudio del mercado:***

***Prueba piloto.***- Una vez establecido el orden y la redacción de las preguntas, se crea un cuestionario preliminar del proyecto el cual se aplicará a una pequeña muestra (15 a 25 personas aproximadamente) que represente razonablemente a la población meta. A esto se le conoce como "Aplicación de Prueba Piloto". El propósito de esta prueba es asegurar que el cuestionario realizado cumpla con las expectativas de la

investigación en términos de información obtenida, así como identificar y corregir las deficiencias que pudiera provocar un sesgo en la misma.

***Encuesta.***- Es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

***Encuesta por muestreo:***

### **Ventajas**

- Bajo costo
- Información más exacta (mejor calidad) que la del censo debido a que el menor número de encuestadores permite capacitarlos mejor y más selectivamente.
- Es posible introducir métodos científicos objetivos de medición para corregir errores.
- Mayor rapidez en la obtención de resultados.
- Técnica más utilizada y que permite obtener información de casi cualquier tipo de población.
- Gran capacidad para estandarizar datos, lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico.

## **Desventajas**

- El planeamiento y ejecución de la investigación suele ser más complejo que si se realizara por censo.
- Requiere para su diseño de profesionales con buenos conocimientos de teoría y habilidad en su aplicación. Hay un mayor riesgo de sesgo muestral.
- Es necesario dar un margen de confiabilidad de los datos, una medida del error estadístico posible al no haber encuestado a la población completa. Por lo tanto deben aplicarse análisis estadísticos que permitan medir dicho error con, por ejemplo, intervalos de confianza, medidas de desviación estándar, coeficiente de variación, etc. Esto requiere de profesionales capacitados al efecto, y complica el análisis de las conclusiones.

### ***1.6.9. Interpretación de resultados***

#### ***Microsoft Excel 2010***

Es una herramienta tecnológica que está al alcance de todas las personas esta herramienta se utilizada para determinar el cálculo de interpretación de las encuestas, en el Estudio de Mercado, estudio técnico, estudio económico y financiero respectivamente ya que las herramientas de este paquete permiten vincular en un solo ejercicio todas las hojas que están en actividad y que se relacionan una con otra.

## **1.7. ESTUDIO FINANCIERO**

Universidad de Can peche, **Salamanca** España modulo estudio financiero 1998 aclara que: “El estudio financiero constituyen una parte medular del estudio de factibilidad de un proyecto de inversión, en su mayoría de los casos depende que el empresario decida llevar a cabo su implementación, o bien que el intermediario financiero decida otorgar el crédito”. (Pag.10-30).

So objetivo es determinar la viabilidad financiera que tiene el proyecto en términos de la recuperación del capital invertido, de la capacidad de pago de los créditos y de conocer y ponderar los efectos que el crédito tendría sobre la liquidez, el riesgo y el rendimiento de la empresa.

Este objetivo deberá llevar implícito las preguntas: ¿En que invertir? ¿Cuánto invertir? ¿Cómo financiar la inversión? ¿Cómo planear las utilidades de la empresa? ¿Qué factores influyen mayormente sobre el rendimiento? ¿Cuál es el grado de riesgo asumido por los inversionistas?

Para que el empresario responda adecuadamente a dichas cuestiones, deberá llevar por lo menos a cabo la sig. Actividades:

- La formulación de presupuestos de inversión.
- La formulación de presupuestos de ingresos y egresos.
- Cálculo e interpretación de indicadores financieros que permita conocer el punto de equilibrio, liquidez, de autonomía financiera.
- Calculo de las interpretaciones de indicadores que permitan conocer si la rentabilidad económica del proyecto así como el riesgo que involucra la operación de la empresa.
- Determinar le estructura financiera más adecuada para el proyecto.
- Conocer si el crédito beneficia al empresario en cuanto a la liquidez, rentabilidad y el riesgo de su empresa.
- Análisis que permita conocer a que factores es más sensible el rendimiento del proyecto.

Los estados financieros son el producto sintético y final del proceso de registrar la forma exacta, sistemática y cronológica de todas las operaciones de una entidad económica.

Con base a las conclusiones en el estudio de mercado las cantidades y precios probables de venta se sintetizan en una serie cronológica proyectada. El producto de las cantidades y precios permite integrar el presupuesto de ingresos del estudio financiero. De la misma manera, el estudio técnico concluye con una función y un programa de producción, que permite integrar la función de costos del proyecto, que sirve de base para elaborar el presupuesto de egresos en el estudio financiero.

La conjunción de los presupuestos de ingresos y egresos del proyecto, y el presupuesto o programa de inversiones, sirve de base para determinar la estructura financiera más conveniente, y se está con ello en posibilidad de formular el flujo de efectivo, que permite elaborar los estados financieros proforma y la evaluación correspondiente.

Para realizar un presupuesto de inversión y reinversión se inicia planteando las siguientes preguntas: ¿Cuál es el monto de recursos requeridos para iniciar el proyecto? ¿Cuál será la aplicación de tales recursos financieros?

El análisis financiero es una técnica o herramienta que, mediante el empleo de métodos de estudio, permite entender y comprender el comportamiento del pasado financiero de una entidad y conocer su capacidad de financiamiento e inversión propia.

El análisis financiero se lleva a cabo mediante el empleo de métodos, mismos que pueden ser horizontales y verticales.

Los métodos horizontales permiten el análisis comparativo de los estados financieros.

Los métodos verticales son efectivos para conocer las proporciones de los diferentes conceptos que conforman los estados financieros con relación al “todo”.

El Estudio Financiero del Proyecto se aplicará bajo los siguientes puntos según el modulo texto facultad de ciencias sociales de licenciatura en economía de la Universidad de Salamanca 1998:

***Inversiones:***

- Inversiones previas a la puesta en marcha del proyecto
- Inversiones durante la operación

***Inversiones previas a la puesta en marcha***

Se pueden agrupar en tres tipos:

- Activos fijos
- Activos intangibles
- Capital de trabajo

Se debe elaborar un calendario de desembolso de las inversiones previas a la puesta en marcha, a los efectos de expresarlas a valores en el momento cero del proyecto (mediante un costo financiero o de oportunidad). Cronograma físico.



### ***1.7.1 Inversiones en activo fijo***

Son las inversiones realizadas en bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de insumos o sirven de apoyo a la operación normal del proyecto.

Se trata básicamente de recursos naturales, terrenos, obras civiles, equipos, instalaciones, infraestructura de servicios de apoyo, etc.

A los efectos contables, estarán sujetos a depreciación y amortización (salvo los terrenos)

### ***Inversiones en activos intangibles***

Son las inversiones realizadas sobre activos constituidos por servicios o derechos adquiridos.

Se encuentran comprendidos los gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, capacitación, sistemas de información, etc.

### ***Inversiones en capital de trabajo***

Se trata del conjunto de recursos, constituidos por activos corrientes, utilizados para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo (para una capacidad y tamaño determinados).

Composición:

- Capital de trabajo bruto y neto.

Aspectos a tener en cuenta para su determinación.

- Si se consideran incrementos en el nivel de operación puede requerirse un aumento de capital.

- Si existen cambios estacionales también pueden requerirse incrementos, aunque transitorios.

### ***1.7.2. Inversiones durante la operación***

Inversiones de reemplazo: Calendario de inversiones de reemplazo (en función de la vida útil contable, técnica, comercial o económica).

Inversiones por ampliación: Debido a insuficiencia de capacidad actual, aumento de costos de mantenimiento y reparación, disminución de la productividad y obsolescencia tecnológica.

Forma de cálculo:

### ***1.7.3. Ingresos corrientes***

Reúnen en términos cuantitativos las consecuencias favorables del proyecto que, desde el punto de vista financiero, puede esperar la empresa como consecuencia de la operación del mismo.

En sentido amplio se incluyen: los ingresos provenientes de ventas obtenidos del estudio de mercado y de la estrategia de comercialización, a partir de la proyección de cantidades y precios.

Composición:

- Venta del producto principal;
- Venta de subproducto o desechos;
- Ventas ocasionales de productos o servicios.

#### ***1.7.4. Costos corrientes***

Los egresos que son consecuencia de los costos de operación. Se obtienen de la información proporcionada por los otros estudios (mercado, técnico-ambiental y organizacional).

En cada uno de ellos se definieron los recursos básicos necesarios para la operación óptima en cada área y se cuantificó los costos de su utilización.

Concepto de costo hundido y de oportunidad.

Clasificación más usual de los costos:

- Producción
- Administración y comercialización;
- Financieros
- Amortizaciones
- Impuestos.

#### ***1.7.5. Egresos tributarios***

Impuesto a la renta de industria y comercio Se debe calcular el egreso correspondiente al (impuesto a la renta).

Para su estimación deberán tenerse en cuenta algunos gastos contables que no constituyen movimientos de caja, pero que permiten reducir la utilidad contable sobre la cual deberá pagarse el impuesto correspondiente.

A los efectos de su cálculo se debe proyectar el Estado de Resultados del proyecto, y se aplica el porcentaje del impuesto correspondiente sobre las ganancias. Tasa actual.

Impuesto al patrimonio: El monto anual a pagar se estima aplicando la tasa del gravamen sobre el Patrimonio Neto de la empresa, lo cual surge de los Estados de Situación proyectados. Tasa actual.

#### ***1.7.6. Tratamiento de las amortizaciones***

Depreciación: desgaste por el uso, la obsolescencia o agotamiento del bien de capital.  
Relación con la amortización.

Puesto que la inversión se realiza al principio la amortización no implica un desembolso en efectivo, sino uno contable que permite ir recuperando el capital invertido y tiene efectos fiscales.

Su tratamiento en el flujo de fondos.

Para el cálculo de las amortizaciones, en los estudios de viabilidad se acepta generalmente la convención de que es suficiente aplicar el método lineal, sin valor residual. Las cuotas anuales uniformes se determinan como el cociente entre el valor de adquisición o construcción del bien y el número de años de vida útil que se prevé para el mismo.  $\text{Cuota anual} = (\text{Valor inicial}) / (\text{Años de vida})$ .

Criterio contable vs criterio fiscal. Ejemplo del caso de amortización acelerada.

#### ***1.7.7. Valor de rescate del proyecto***

Se trata de un ingreso extraordinario que se imputa en el último año del horizonte de planeamiento de la inversión.

Conceptualmente se trata de recoger, al cerrar las cuentas del proyecto, el valor remanente de las inversiones asociadas al emprendimiento, tanto en sus componentes fijos como circulantes.

En la medida que la empresa continúe en marcha luego del período de evaluación sería una excepción al principio de "base caja":

No implica un verdadero ingreso de dinero en efectivo y su cómputo no está asociado a la real liquidación de los activos del proyecto.

Se trata de una regularización del concepto de inversión, que permite cargar al proyecto los costos estrictamente incurridos durante el horizonte de tiempo estudiado. De esta manera se estima el valor remanente de las inversiones en el momento que se dan por finalizadas las actividades del proyecto, computando dicho valor como un ingreso de fondos terminal.

***Valor de rescate del proyecto:***

***Criterios de cálculo***

***Valor contable***

Corresponde al valor contable que registrarían los activos invertidos al término de la vida útil del proyecto.

El valor de rescate de los componentes de activos fijos e intangibles se valuarían a sus respectivos costos de adquisición o producción, medidos en unidades monetarias de poder de compra definido menos la amortización acumulada.

Es decir, el valor de rescate de los bienes de uso se computa, en valores constantes, como la cuota parte no amortizada del costo original de los bienes.

Caso del capital de trabajo.

### ***Valor de liquidación***

Corresponde al valor de venta que tendría la inversión fija y la inversión circulante al fin del horizonte de planeamiento elegido. Se asume que cesan las actividades del proyecto y se liquidan sus activos. Efectos fiscales.

Habría que imaginar las condiciones de mercado de los bienes que componen la inversión, en una prospectiva de diez años o más.

Las dificultades del método de estimación radican en la lejanía en el tiempo del momento al cual se remite el pronóstico y a la posible inexistencia de mercados activos para muchos de los bienes en cuestión.

### ***Valor de activo en operación (o valor económico)***

Se parte de la base que al término de la vida útil no se agotan las repercusiones del proyecto, asumiendo que la inversión puede continuar dando frutos.

También se le denomina valor de empresa en marcha, asumiendo que la empresa sigue en funcionamiento.

Se debe entonces pronosticar el valor patrimonial del emprendimiento, calculado como el Valor Actual de los ingresos netos de operación que la empresa continuaría generando en los años posteriores al cierre de cuentas del proyecto.

Problemas: tiempo y flujo de fondos a considerar.

### ***1.7.8. Flujo de fondos del proyecto y del inversionista***

Flujo de fondos del proyecto puro: sirve para medir la rentabilidad del proyecto con independencia de cómo éste se financie.

Flujo de fondos del inversionista: mide la rentabilidad de los recursos propios, para lo cual será necesario agregar el efecto del financiamiento.

Se deberá incorporar, al flujo de caja del proyecto puro, tres elementos:

El egreso por inversiones, será disminuido por el monto que será financiado con deuda.

Disminución del flujo de caja, por el monto de los intereses de la deuda que se pagan en cada período.

Disminución del flujo de caja, debido al pago por concepto de amortización de la deuda.

### ***1.7.9. Financiamiento***

- **Objetivo:** Identificar las fuentes de recursos financieros necesarios para la ejecución y operación del proyecto, y asegurar los mecanismos a través de los cuales fluirán esos recursos hacia los usos específicos.
- **Fuentes internas y externas**
- **Administración financiera:** tiene por finalidad planear, obtener y utilizar los fondos para maximizar el valor de una empresa.

Implica las siguientes decisiones financieras:

***Decisiones de inversión:*** ¿cuánto debería invertir la empresa y en que activos?

***Decisiones de financiamiento:*** ¿cuál es la mejor combinación para financiar las inversiones?

***Decisiones de inversión vs. Financiamiento:*** Igual objetivo y criterio de evaluación

Aspectos básicos para las decisiones de financiamiento:

- Flujo de fondos descontados

- Portafolio de fuentes de financiamiento

Principales decisiones de financiamiento:

- Deudas o capital
- Deudas de corto o de largo plazo
- Deudas en moneda extranjera
- Retención de dividendos o distribución de utilidades

Proyección de fuentes y usos de fondos: como planea la empresa adquirir y emplear fondos en el futuro.

- ¿El proyecto está financiado?
- ¿Qué hará la empresa con los nuevos fondos?
- ¿Cómo pagará el préstamo?
- Cuadro de Proyección de Fuentes y Usos de Fondos

### ***1.8. Evaluación Financiera***

Es una apreciación valorativa sobre la conveniencia de asignar recursos a cierto uso. Esa apreciación se basará en un conjunto de métodos que tienen por finalidad dar racionalidad económica a las decisiones en materia de inversión.

Consta de dos partes:

- Viabilidad: razonabilidad, coherencia y operatividad; verificación formal y consistencia.
- Conveniencia o mérito de la propuesta: en función del cumplimiento del objetivo.

Diferentes en enfoque de la evaluación



- Punto de vista de distintos interesados: inversor, institución financiera, gobierno, etc.
- El problema técnico de la evaluación: valoración, extensión, homogeneidad. Evaluación financiera, evaluación económica, evaluación social.
- Método de decisión multicriterio.

### **1.8.1. Tasa de Retorno Promedio Contable**

- Definición: cociente entre el beneficio medio esperado del proyecto después de impuestos y el valor medio contable de la inversión.
- Criterio de aceptación: se compara con la tasa de rendimiento contable de la empresa o con alguna referencia externa.

#### **Inconvenientes:**

- No está basado en el flujo de fondos del proyecto
- Ignora el costo de oportunidad del dinero

### **1.8.2. Valor Actual Neto (VAN)**

- Definición: VAN del FF derivado de una inversión, descontados a la tasa de retorno requerida para la misma al momento de su desembolso, menos dicha inversión valuada en ese momento.
- Significado
- Determinantes
- Regla de aceptación
- Propiedad aditiva

### **1.8.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

- Definición: es la tasa de descuento que aplicada al FF esperado del proyecto, genera un valor actual exactamente igual al valor actual de la inversión que se realizará para obtenerlos.
- Significado: tasa promedio de rentabilidad del proyecto.
- Criterio de aceptación

### **1.8.4. Comparación del VAN con la TIR**

- Inconvenientes de la TIR vs. VAN
  - ¿Prestar o endeudarse?
  - Tasas de rentabilidad múltiples.
  - Cambios en la tasa de retorno requerido a lo largo del período de evaluación.
- Ventajas de la TIR vs. VAN
  - Facilidad de comprensión.
- Situaciones conflictivas
  - Inversiones mutuamente excluyentes o ranking de inversiones por racionamiento de capital.
  - Tamaño de la inversión y desplazamiento temporal de los FF de fondos.
  - TIR marginal
  - Supuesto implícito de la reinversión de los FF liberados.
  - Enfoque terminal

### **1.8.5. Relación Beneficio-Costo**

- Definición: cociente entre los flujos de fondos actualizados a la tasa de retorno requerida el valor actual de la inversión.

- Significado y criterio de aceptación.
- Situación conflictiva con el VAN en inversiones mutuamente excluyentes.

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1.Introducción**

El presente capítulo tiene el fin de definir nuestro mercado a incursionar, además se necesita determinar el comportamiento del mismo desde la perspectiva del oferente como del demandante, se necesita establecer todas las debilidades que den a notar los competidores para enrumbarlas estas en oportunidades en favor de nuestro Negocio, es meritorio conocer la cantidad de los posibles consumidores que darán impulso a la producción del presente plan encontrando precios adecuados hasta colocar nuestro servicio gastronómico y competir lealmente en el mercado que nos toca y de ser necesario proponer una nueva carta de precios con una justificación adecuada.

Asimismo el presente capítulo determinará los canales de distribución más adecuados para comercializar el presente servicio de comida típica en la ciudad

## **2.2. Objetivos**

### ***2.2.1. Objetivo General***

- Realizar un análisis situacional de mercado de manera clara y objetiva acerca de los servicios que ofrece presente plan de negocio y determinar cuál será la demanda que se tiene por meta hasta determinar su grado de aceptación.

### ***2.2.2. Objetivos Específicos***

- Conocer cuál es la demanda existente acerca de alimentos tradicionales
- Determinar el número de ofertantes de comida típica de la Provincia de Cotopaxi.
- Identificar la variación de precios de servicio de comida típica que permita introducir nuestros servicios de alimentación.
- Determinar la existencia de la demanda insatisfecha.
- Establecer canales de distribución adecuados que nos ayuden a incursionar en el presente mercado.

## **2.3. Investigación del mercado**

### ***2.3.1. Planteamiento del problema***

En la ciudad de Latacunga los restaurantes y los hoteles forman parte del 5 % de participación a nivel nacional entonces dado esto consideramos que los negocios similares con nuestra propuesta en la ciudad lamentablemente, no comercializan el

expendio de alimentos de una forma adecuada que garantice su consumo y no produzca efectos secundarios por consumirlos.

Realizando una breve observación en los mercados populares de comida típica y algunos restaurantes similares, existe una presencia de expendio sin la más mínima medida de salubridad que permitan consumir alimentos nativos de la región con absoluta normalidad.

Resulta Importante aclarar que los alimentos antes de expendirlos deben tener un debido manejo y presentación para degustarlos, pero en el medio donde estamos no existe la más mínima atención a estos aspectos que consideramos importantes para llenar expectativas de un consumidor exigente.

La pequeña empresa y sus emprendedores en los últimos años han aportado con desarrollo al Ecuador, es entonces cuando el ciudadano común debería en todo momento convertirse en un ser investigativo para poder encontrar las oportunidades que necesita para crecer, tanto profesional como económicamente, el desarrollar un plan de negocios no es algo nuevo pero al mismo tiempo tampoco es una tarea fácil, entonces el identificar que existe poca competencia en nuestro segmento de mercado hace posible el realizar un proyecto con la creación de un restaurante de comida típica bajo técnicas Gourmet.

### ***2.3.2. Posible solución***

La propuesta de solución se refleja en la realización de un Proyecto que viabilice el expendio de alimentos nutritivos del sector o zona, utilizando herramientas adecuadas en el manejo de los mismos para su expendio y comercialización.

La propuesta en firme de diseñar un Restaurante de Comida Típica utilizando Técnicas Gourmet resulta ser una vía de solución al problema identificado, obtener en

la Ciudad de Latacunga un servicio de calidad que no solo se encargará de satisfacer los paladares más exigentes de la ciudad sino que también tendrá capacidad de atraer clientes extranjeros que degusten de nuestra gastronomía ecuatoriana con alimentos de calidad debidamente elaborados, esta es una propuesta clara que se plantean en dicho proyecto enunciado en esta investigación.

### ***2.3.3. Justificación***

Cuando hablamos de un desarrollo digno, sostenible y sustentable en una sociedad donde los individuos se desenvuelven como parte de la sociedad a la que se deben, todo se da en base al crecimiento poblacional y que los que nos preparamos en las aulas Universitarias debemos encontrar una oportunidad de emprender algún Negocio propio para brindar oportunidades a más ciudadanos latacungueños y crecer juntos.

Contar con un local propio ubicado en la Avenida General Proaño entre Quijano Ordóñez y Hermanos Pazmiño crea una necesidad de poder aplicar y emprender un negocio que apunta a crear por lo menos cuatro plazas más de trabajo en su desarrollo a más de sus propietarios, tal situación da a lugar el motivarnos sobre una de las diversas oportunidades que existen y son palpables luego de una investigación exhaustiva que incluso el Gobierno Ecuatoriano apoya estos Proyectos a través de la CFN, entonces solo bastaría poner en acción los conocimientos adquiridos por parte de los futuros profesionales del Ecuador.

El hecho de que sus propietarios cuenten con su perfil de Ingeniería Comercial y el de Tecnología Gastronómica determinan una necesidad de aplicar su profesionalismo y se presenta el tiempo propicio para una oportunidad de emprendimiento de un negocio que ayude en el desarrollo personal y sostenible de sus participantes, y por ende el desarrollo económico y social del Ecuador.

Los restaurantes de la ciudad se ven obligados a enfrentar una actualización permanente en su menú, porque el consumidor está atento a descubrir nuevas opciones. Así mismo, con la tendencia hacia la comida saludable y tradicional de su sector.

Es posible ver que existe un vacío en el mercado de comida Gourmet, la gran mayoría de los restaurantes, se están inclinando hacia la comida rápida, pero todavía no existen muchos restaurantes especializados en preparar alimentos bajo una norma técnica de elaboración; por esta razón se desea incursionar en el negocio de Comida Típica de la Provincia de Cotopaxi con un valor agregado que es el aplicar la técnica Gourmet para el manejo de alimentos y su servicio como tal.

#### ***2.3.4. Fuentes de información***

La Fuente documental indicará el origen de mi información, especialmente para el estudio de un mercado, el documento resultante de esta acción es el soporte de la fuente de investigación.

##### ***2.3.4.1. Fuentes de información primaria***

Este plan de negocios recurrirá a esta información que es el material de primera mano relativo a un fenómeno que se desea investigar en el campo de expendio de alimentos saludables y seguros, a través de la encuesta dirigida a los ciudadanos de Latacunga.

##### ***2.3.4.2. Fuentes de información secundaria***

Las fuentes secundarias serán documentos que no fueron escritos contemporáneamente a los sucesos estudiados y para el caso recurriremos a entidades



que tengan información valiosa para nuestro proyecto como los son el INEC, GAD de Latacunga, la Cámara de Comercio, así como también información relevante que se encuentre en la red, bibliografías investigativas afines con el tema, y que presenten información relevante para ser considerada en la estructura de oferta y demanda, para ser proyectadas hasta la actualidad.

### ***2.3.5. Tipo de investigación***

La investigación que se utilizará en el proyecto se apoya en la investigación cualitativa ya que se determina socialmente la inducción respectiva acerca de consultas descriptivas del entorno latacungueño con respecto al servicio que brinda el negocio.

Además se medirán variables numéricas a fin de especificar las propiedades importantes del nuevo negocio, con el fin de aplicar métodos estadísticos que ayuden a obtener resultados reales o aproximados que faciliten la presente investigación.

Luego de estos se explicará resultados del proyecto pues estos pretenden conducir a un sentido de comprensión o entendimiento de un del comportamiento de mercado.

### ***2.3.6. Métodos***

El método independiente del objeto al que se aplique, tiene como objetivo solucionar problemas, basados en un proceso lógico y sistemático.

La metodología inductiva es la más adecuada para la presente investigación del proyecto, ya que se necesita un razonamiento lógico que determine los aspectos relacionados con la inversión, la oferta, la demanda, la demanda insatisfecha, los costos de producción, la comercialización, que ayudaran a obtener una perspectiva general del proyecto.

### ***2.3.7. Técnicas de Investigación***

#### ***2.3.7.1. Técnica de la Encuesta***

El plan aplicará estudios consistentes obtenidos desde una encuesta, ya que la misma, nos proporcionará datos cuantificables de una parte esencial de la población, que posterior a su estudio respectivo, obtendremos información que determinen las posibles soluciones al problema planteado.

Se utiliza esta técnica ya que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica.

La encuesta está dirigida a las personas de la ciudad de Latacunga.

#### ***2.3.7.2. Técnica de Entrevista***

Es una técnica rápida para obtener información que se obtiene a través de un diálogo sencillo y directo con el fin de obtener información de parte de este, ya que la misma nos dará luces con respecto a cierta información que serán muy importantes en las decisiones de nuestro proyecto.

### ***2.3.8. Instrumento***

#### ***2.3.8.1. Cuestionario***

El presente cuestionario presentará preguntas sencillas enfocadas con el proyecto, que luego serán de importante relevancia para el desarrollo del proyecto.

El cuestionario aplicado en el presente plan de negocios se detalla en el anexo 1.

#### ***2.3.8.2. Guía de entrevista***

Consiste en realizar preguntas a los entrevistados, con preguntas relacionadas al estudio en cuestión. Y se lo realizará a los dueños de algunos locales y puestos de la competencia para obtener datos de primera mano a ser considerados con respecto a la venta de platos típicos.

El guion de entrevista aplicado en el proyecto se detalla en el anexo 2.

#### ***2.3.8.3. Identificación del Mercado Meta***

El presente proyecto está enfocado en satisfacer las necesidades de una buena alimentación con una nutrición adecuada en los habitantes de la ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi, por la falta de restaurantes que atiendan a la mayoría de ciudadanos con la comercialización de productos alimenticios de calidad.

Además se espera atender al turismo nacional y extranjero con una nueva propuesta que es utilizar técnicas gourmet adecuadas que garanticen la calidad de nuestra comida criolla a nivel Internacional, aprovechando que nuestra ciudad es visitada constantemente para admirar al Coloso Volcán Cotopaxi durante todo el año por los turistas y que se encuentra a penas a pocos minutos de nuestra ciudad.

### 2.3.8.4. Segmentación del mercado

**CUADRO N° 2.1: SEGMENTCIÓN DEL MERCADO**

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO</b>
<b>GEOGRÁFICOS</b>	
Región	Sierra – Cotopaxi - Latacunga – Urbano central
Tamaño de la ciudad o área estadística Metropolitana	<b>65.842</b> (INEC ) Urbano Metropolitano
Urbana-rural	Urbana
Clima	Frío, seco, lluvioso.
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	
Ingreso	P.E.A.
Edad	15 a 50 años
Género	Masculino - Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, con hijos , divorciado, viudo
Clase social	Alta, Media, media alta,
Escolaridad	Primaria, Secundaria, Superior etc...
Ocupación	Profesional, oficinista, negociante, hogar...

Origen étnico	Ecuatoriano, mestizo
<b>PSICOLÓGICOS</b>	
Estilo de vida	Muy bueno, personas que se dedican al comercio, ejecutivos, trabajadores públicos y privados
<b>CONDUCTUALES</b>	
Beneficios Deseados	Dependencia de alimentación con calidad
Tasa de uso	Gran usuario frecuente

**Fuente:** Inec (Cotopaxi Latacunga)

**Elaborado por:** El investigador

Se establece de manera adecuada la agrupación universo, con el propósito de facilitar la obtención de datos reales que aporten de manera positiva a la investigación, se puede utilizar dos tipos de segmentación que son la segmentación geográfica, la demográfica y la demográfica; pero, la última segmentación no aplica ya que en el negocio que se investiga no aplica la moda.

#### ***2.3.8.5. Segmentación geográfica***

Se ubica a la población universo considerando su ubicación o lugar, es así que se la puede segmentar por área urbana o rural.

Desde el punto de vista del mercado meta se considera para este proyecto a la población urbana del cantón Latacunga provincia de Cotopaxi.

**Población de la provincia de Cotopaxi**, se considera a la Provincia como una las más Importantes del centro del País, rica en gastronomía donde los productos y su materia prima tienen su origen en el mismo sector y que por su belleza natural es un

lugar donde se consume en gran cantidad lo tradicional y que es visitada durante todo el año por turistas nacionales y extranjeros.

**CUADRO N° 2.2: POBLACIÓN COTOPAXI POR CANTONES**

<b>CANTONES</b>	<b>SECTOR</b>	<b>HABITANTES</b>
LA MANÁ	URBANO	25.493
LATACUNGA	URBANO	68.457
PANGUA	URBANO	1.768
PUJILÍ	URBANO	10.791
SALCEDO	URBANO	13.391
SAQUISILÍ	URBANO	7.726
SIGCHOS	URBANO	2.088
<b>TOTAL</b>		129.714

**Fuente:** INEC (Empadronamiento 2014)

**Elaborado por:** El investigador

En el cuadro N° 2.2 consta el total de la población urbana de la Provincia de Cotopaxi al 2014, con sus diferentes cantones, es así que de esta lista se considera como objeto de estudio a la ciudad de Latacunga.

**2.3.8.6. Población del cantón Latacunga**

Se toma en cuenta a este cantón principalmente por ser un objetivo meta que ayudará a facilitar la investigación así como también poder identificar claramente la presencia de potenciales clientes que formarán parte del negocio en cuestión.

Por lo tanto según el anexo 3 del INEC se tiene que exactamente que en el 2010 existen 65.842 habitantes y que proyectando este valor al 2014 con un índice de crecimiento poblacional del 1.76 anual tenemos datos reales acerca de los consumidores que son objeto de la presente investigación.

### CUADRO N° 2.3: POBLACIÓN CANTON LATACUNGA

PARROQUIAS	HABITANTES	%
LA MATRIZ	23.708	33%
JUAN MONTALVO	8.621	12%
ELOY ALFARO	20.835	29%
IGNACIO FLORES	9.340	13%
SAN BUENA VENTURA	9.340	13%
<b>TOTAL</b>	<b>71.844</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: El investigador Francisco Escobar

El cuadro 23 indica la cantidad poblacional del cantón Latacunga con los porcentajes respectivos de las parroquias urbanas denotando el número de habitantes respectivo.

#### 2.3.8.7. Segmentación Demográfica

Este tipo de segmentación agrupa a los habitantes por edad, sexo y clase social; para este caso se aplicará la segmentación por edad, debido a que nuestro servicio de alimentación lo consumirían regularmente personas entre 5 y 45 años, los niños menores de cinco años no lo consumirían debido a que todavía están con su proceso de crecimiento nutricional regular y las personas de 50 años en adelante lo consumirían pero ya en bajas cantidades debido a su estado de salud que se deteriora por orden biológico.

Es necesario aclarar que nuestro servicio puede ser adquirido por toda persona de clase social que esté dispuesta a pagar por el mismo ya que la alimentación siempre será lo primero para el ser humano.

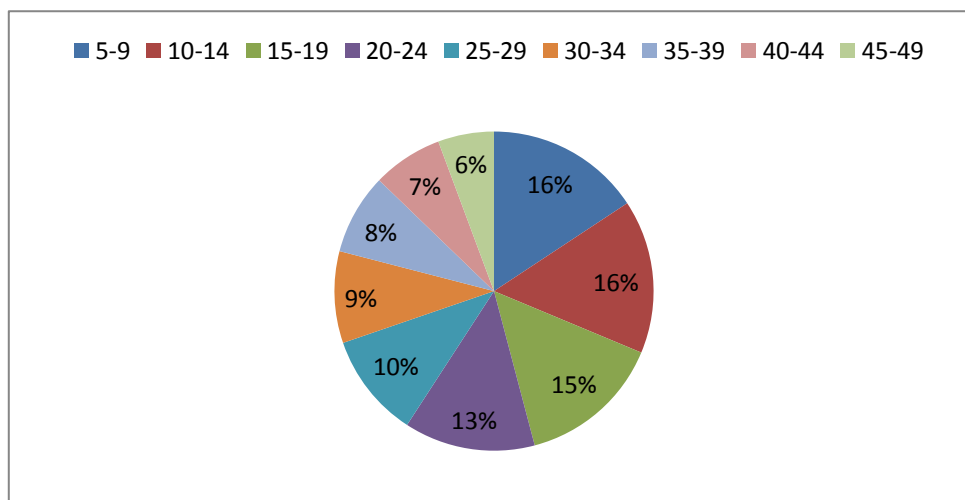
**CUADRO N° 2.4: SEGMENTACIÓN POR EDAD**

<b>EDADES ENTRE 5 Y 49 AÑOS</b>	<b>POBLACIÓN</b>
5-9	8.159
10-14	8.085
15-19	7.578
20-24	6.892
25-29	5.486
30-34	4.824
35-39	4.249
40-44	3.690
45-49	2.945
<b>TOTAL</b>	<b>51.908</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: El investigador

**GRÁFICO N° 2.1: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**



Fuente: INEC

Elaborado por: El investigador

El cuadro N° 13 hace mención a la población del cantón Latacunga tomando en cuenta solo a las personas entre 5 y 49 años de edad que son los potenciales clientes de nuestros servicios de alimentación sana y saludable.



### CUADRO N° 2.5: MERCADO META

VARIABLE	GRUPO	CANTIDAD
GEOGRÁFICA	Población urbana del cantón Latacunga	71.844
DEMOGRÁFICA	Edades entre 15 y 49 años 72%	51.727
PSICOGRÁFICA	No aplica	No aplica

Fuente: INEC

Elaborado por: El investigador

En el cuadro anterior se puede visualizar la segmentación del mercado utilizadas en el proyecto, reflejando 51.727 personas que constituyen el 72% de la población total de la ciudad de Latacunga, considerando a este resultado como el mercado meta del presente proyecto de investigación.

#### *2.3.9. Calculo de la muestra*

Se inicia con la población Universo para la presente investigación y lo constituirán los habitantes del sector urbano metropolitano del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

### CUADRO N° 2.5: POBLACIÓN UNIVERSO

PARROQUIAS	HABITANTES
LA MATRIZ	12.984,59
ELOY ALFARO	11.410,70
IGNACIO FLORES	7.475,98
SAN BUENA VENTURA	7.475,98
TOTAL	39.347

Fuente: INEC

Elaborado por: El investigador

Podemos determinar de los datos del 2010 la población es de 65.842 y que según la proyección por cantones tenemos un índice de crecimiento del 1.02% por año para luego determinar que para el 2013 seremos 68.789 habitantes y que de estos el PEA lo conforman el 57.20% quedando un dato poblacional o universo de 39.347 habitantes que están divididos por las parroquias urbanas donde está nuestro mercado objetivo.

### **2.3.9.1. Tamaño de la Muestra.**

Es lógico que luego de obtener un resultado poblacional relativamente considerable en número resulta necesario hallar una muestra representativa de este universo de habitantes, esta muestra permitirá la aplicación del instrumento de investigación a aplicarse en este proyecto, considerando los datos en línea que realiza el INEC en el Ecuador resulta más fácil comprender las estadísticas de proyecciones hasta para los futuros años de la investigación en curso y que arranca su cálculo desde los 39.347 habitantes.

#### **Nomenclatura:**

n=tamaño de la muestra

N=Población universo

p=probabilidad de consumo

q=probabilidad de no consumo

E=margen de error

K=coeficiente de error

Z=Nivel de confianza

En el desarrollo de la investigación es necesario conocer los porcentajes de “p” y de “q” y lo encontraremos a través de una prueba piloto hecha a 25 personas.

**CUADRO N° 2.6: RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO**

<b>PREGUNTA</b>	<b>SI (p)</b>	<b>NO (q)</b>	<b>TOTAL</b>
En el caso de instaurar un restaurante de comida típica, bajo normas técnicas Gourmet en la ciudad de Latacunga, ¿Desearía asistir a este lugar para adquirir sus servicios en alimentación?	20	5	25
<b>Total porcentual</b>	<b>80%</b>	<b>20%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Primaria  
**Elaborado por:** El investigador

Del cuadro N° 3 determinamos entonces que el 80% de personas encuestadas están dispuestas a adquirir nuestros servicios de alimentación y que el 20% no asistiría, en consecuencia la resultante que adquiere la probabilidad de consumo “p” corresponde al 0.8 y el 0.20 a la probabilidad de no consumo que es la variable “q”

Entonces remplazamos los valores en la nomenclatura y quedarían de la siguiente manera:

$$Z = 1,96 \quad p = 0,8$$

$$q = 0,2 \quad K = 2 \quad E = 0,07$$

$$N = 39.347$$

$$n = \frac{39.347(0.8)(0.2)}{(39.347-1)\left(\frac{0.07}{2}\right)^2 + (1.96)^2(0.8)(0.2)} = 129$$

### 2.3.9.2. Plan Muestral

**CUADRO N° 2.7: PLAN MUESTRAL**

SECTOR	POBLACION	MUESTRA	%
Urbano	39.347	129	100
<b>Total</b>	<b>39.347</b>	<b>129</b>	<b>100</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: El investigador

Luego que se determina la población que es de 39,347 personas y con el resultado de la prueba piloto que determina un valor de (P=80%. y Q=20% respectivamente), se procede a elaborar un plan Muestral que tomará en cuenta un margen de error del 0.07 y un coeficiente de error del 2, obteniendo como muestra 129 personas, que serán consideradas para el trabajo de campo

### 2.3.9.3. Programa y desarrollo del trabajo de campo

En el ejercicio de obtener y recopilar información relacionada con las fuentes primarias es necesario detallar los recursos que se utilizaran en dicha investigación con su respectivo cronograma de actividades a cumplirse:

**Cuadro N° 2.8: PLAN MUESTRAL POR PARROQUIAS**

RECURSO HUMANO	SECTORES ENCUESTADOS	FECHA	MATERIALES
Francisco Escobar	LA MATRIZ	9-10 Mayo del 2013	Cuestionario Copias Esferos Carpetas Libretas de Apuntes
	ELOY ALFARO	11 de Mayo del 2013	
	IGNACIO FLORES	16 de Mayo del 2013	
	SAN BUENA VENTURA	17 de Mayo del 2013	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Francisco Escobar

En el cuadro N° 2.7 siguiente se especifica las parroquias urbanas donde se realizarán la recolección de datos, para poder enrumbarnos en el desarrollo normal de esta tesis.

**Cuadro N° 2.9: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del cuestionario	X							
Aplicación de la prueba piloto		X						
Tabulación y análisis de la prueba piloto			X					
Plan muestral				X				
Aplicación definitiva de las encuestas					X	X		
Tabulación de resultados							X	
Análisis e interpretación de los datos								X

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** El investigador

El cuadro N° 6 representa la programación de actividades con sus fechas para la aplicación de encuestas en las diferentes parroquias urbanas de la ciudad de Latacunga.

#### **2.3.9.4. Distribución muestral**

Detallar los lugares específicos en donde se realizarán las encuestas ayudará a obtener una adecuada interpretación de resultados, por lo tanto detallaremos el número de encuestados por parroquia partiendo de la muestra.

La recolección de información se lo hará utilizando un muestreo probabilístico simple, que se caracteriza por escoger personas al azar al momento de aplicar las encuestas.

En primera instancia demostraremos el porcentaje de habitantes de la zona urbana, luego se distribuirá su porcentualización en unidades de personas para la aplicación de la encuesta, estos datos tendrán como referencia inicial los datos proporcionados por el INEC para su distribución.

**CUADRO N° 2.10: DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS**

<b>PARROQUIAS</b>	<b>%</b>	<b># encuestas</b>
LA MATRIZ	33%	43
ELOY ALFARO	29%	37
IGNACIO FLORES	19%	25
SAN BUENA VENTURA	19%	25
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>129</b>

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** El Investigador Francisco Escobar

Como podemos observar en el cuadro 2.10 detallamos equitativamente la cantidad de personas a ser encuestadas en cada una de las parroquias urbanas de la ciudad de Latacunga tomando en cuenta la muestra de 129 y por ende su distribución relativa en base a la cantidad de habitantes.

#### ***2.3.9.5. Tabulación de los resultados***

Ulteriormente de realizada la investigación de campo para obtener la información acerca de los restaurantes de comida típica de la Provincia de Cotopaxi, mediante las encuestas dispuestas a los pobladores del sector urbano de la ciudad de Latacunga como mercado meta, se procede a la tabulación y análisis de los datos obtenidos.

## 2.3.10. Análisis e interpretación de resultados

### 2.3.10.1. Encuesta dirigida a los ciudadanos del cantón Latacunga

#### PREGUNTA N° 1

¿Consume usted comida típica?

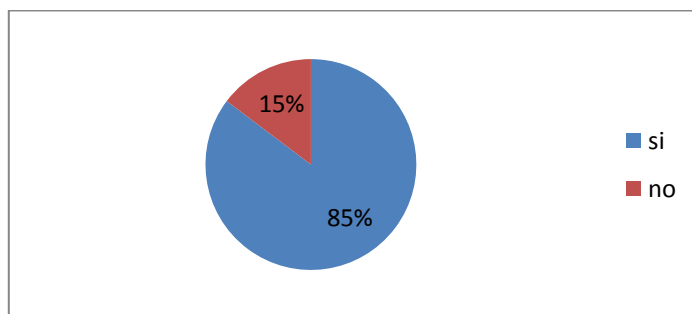
**CUADRO N° 2.11: CONSUMO DE COMIDA TÍPICA**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	110	85%
no	19	15%
<b>TOTAL</b>	<b>129</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El Investigador Francisco Escobar

**GRÁFICO N° 2.2: CONSUMO DE COMIDA TÍPICA**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El Investigador Francisco Escobar

## ANÁLISIS

De todos los encuestados, el 85% respondió que sí consumen comida típica, y el 15% restante no consumen.

Entonces 110 personas que representan el 85% manifiestan que degustan la comida típica tradicional.

## PREGUNTA N° 2

¿Cuál de los siguientes platos de la Provincia prefiere?

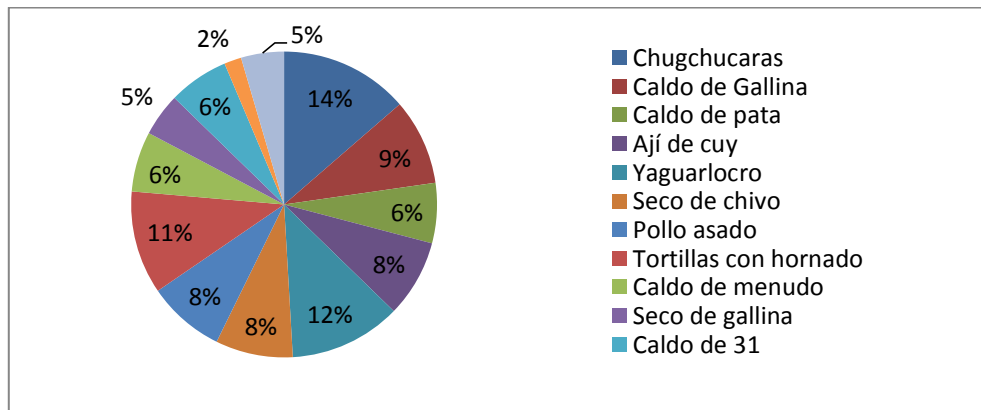
**CUADRO N° 2.12: CONSUMO DE PLATOS TÍPICOS**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Chugchucaras	15	14
Caldo de Gallina	10	9
Caldo de pata	7	6
Ají de cuy	9	8
Yaguarlocro	13	12
Seco de chivo	9	8
Pollo asado	9	8
Tortillas con hornado	12	11
Caldo de menudo	7	6
Seco de gallina	5	5
Caldo de 31	7	6
Caldo de ternero	2	2
Otros	5	5
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Investigador Francisco Escobar

**GRÁFICO N° 2.3: CONSUMO DE PLATOS TÍPICOS**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Investigador Francisco Escobar

## ANÁLISIS

De los encuestados el 14% respondió que le agrada las chugchucaras, al 12% les gusta el yaguarlocro, el 11% prefiere las tortillas con hornado, al 9% le gusta el caldo de gallina, y dentro del 8% están el ají de cuy, el seco de chivo y el pollo asado.



### PREGUNTA N° 3

Escoja una de las siguientes razones por las que consume un plato típico

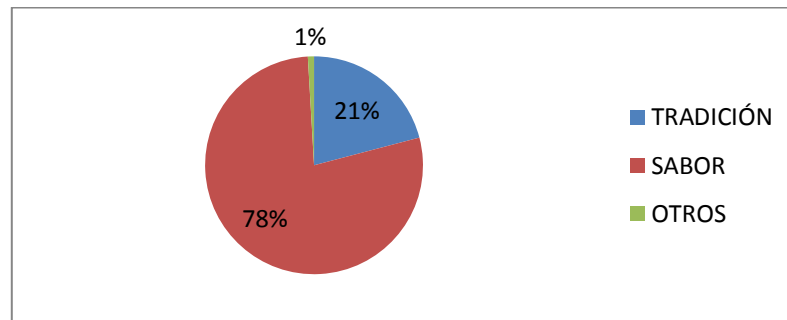
**CUADRO N° 2.13: RAZON DE CONSUMO**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRADICIÓN	23	21
SABOR	86	78
SERVICIO	0	0
OTROS	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El Investigador Francisco Escobar

**GRÁFICO N° 2.4: RAZON DE CONSUMO**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El Investigador Francisco Escobar

### ANÁLISIS

Del total de los encuestados el 78 % que corresponden a 86 personas contestan que consumen los platos típicos por su sabor, mientras que el 21% que representan a 23 personas consumen por tradición.

## PREGUNTA N° 4

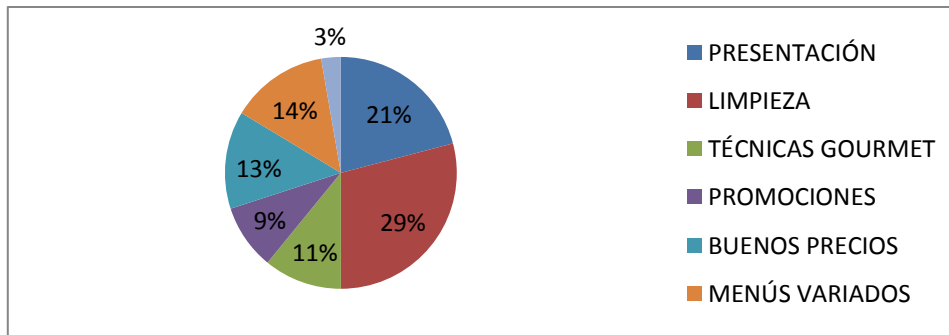
Escoja las características que debería tener el servicio

**CUADRO N° 2.14: CARACTERÍSTICAS DE SERVICIO**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRESENTACIÓN	23	21
LIMPIEZA	32	29
TÉCNICAS GOURMET	12	11
PROMOCIONES	10	9
BUENOS PRECIOS	15	14
MENÚS VARIADOS	15	14
OTROS	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: El Investigador Francisco Escobar

**GRÁFICO N° 2.5: CARACTERÍSTICAS DE SERVICIO**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: El Investigador Francisco Escobar

## ANÁLISIS

De los encuestados el 29 % responde que el servicio debe estar enfocado en la limpieza, el 21% por su participación y entre el 14% contestan que el servicio se centra los buenos precios y menús variados.

## PREGUNTA N° 5

De la siguiente escala elija una para calificar el servicio de los restaurantes de la ciudad de Latacunga

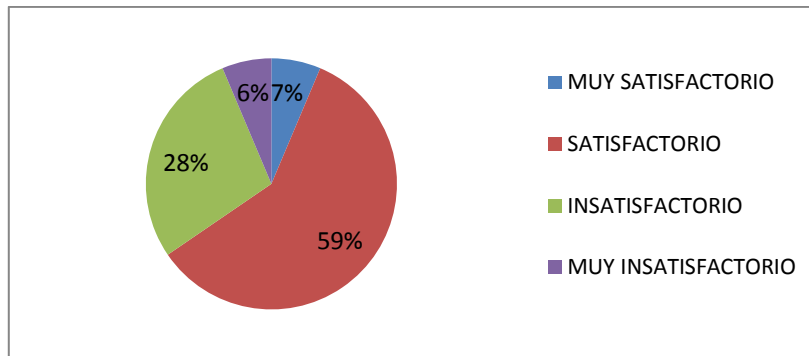
**CUADRO N° 2.15: SERVICIO DE LA COMPETENCIA**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY SATISFACTORIO	7	6
SATISFACTORIO	65	59
INSATISFACTORIO	31	28
MUY INSATISFACTORIO	7	6
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** El Investigador Francisco Escobar

**GRÁFICO N° 2.6: SERVICIO DE LA COMPETENCIA**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** El Investigador Francisco Escobar

## ANÁLISIS

Del total de los encuestados el 59% que corresponden 65 personas responden que se encuentran satisfechos con el servicio de locales de la competencia y el 28% que son 31 personas manifiestan que el servicio es insatisfactorio.

## PREGUNTA N° 6

¿Para degustar un plato típico de la Provincia de Cotopaxi a qué lugar se dirige usted?

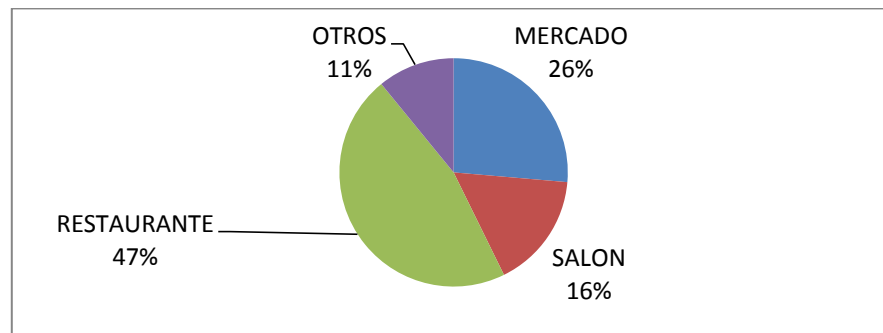
**CUADRO N° 2.16: LUGAR DE CONSUMO DEL CLIENTE**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MERCADO	29	26
SALON	18	16
RESTAURANTE	51	46
OTROS	12	11
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** El Investigador Francisco Escobar

**GRÁFICO N° 2.7: LUGAR DE CONSUMO DEL CLIENTE**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborador por:** El investigador Francisco Escobar

## ANÁLISIS

Los encuestados responden en un 47% que degustan la comida tradicional en un restaurante, el 26% en el mercado, el 16% en el salón y el 11% en otros lugares.

51 personas que corresponden al 47% asisten a restaurantes, 29 personas acuden al mercado y corresponden al 26%, mientras que 18 personas van al salón y finalmente las 12 restantes del total de encuestados asisten a diferentes lugares.

## PREGUNTA N° 7

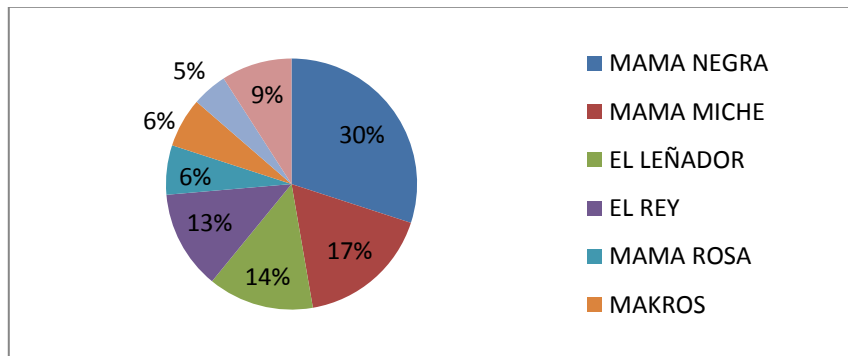
De los siguientes lugares ¿Dónde piensa usted que se prepara la mejor comida típica?

**CUADRO N° 2.17: RESTAURANTES DE LA COMPETENCIA**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAMA NEGRA	33	30
MAMA MICHE	19	17
EL LEÑADOR	15	14
EL REY	14	13
MAMA ROSA	7	6
MAKROS	7	6
PARADERO SALACHE	5	5
OTROS	10	9
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborador por: Francisco Escobar

**GRÁFICO N° 2.8: RESTAURANTES DE LA COMPETENCIA**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: El investigador Francisco Escobar

## ANÁLISIS

Del total de los encuestados el 30% con 33 personas prefieren el restaurante Mama negra, el 17% con 19 personas restaurante Mama miche, el 14% con 15 personas El leñador, 13% que son 14 personas responden restaurante El rey, posteriormente el 6% responden que sus platos preferidos están en los restaurantes Mama rosa y Makros que corresponden a personas por cada local respectivamente.

## PREGUNTA N° 8

¿Qué cantidad destinaría usted para el consumo de un plato típico que contenga en su servicio normas técnicas de calidad Gourmet?

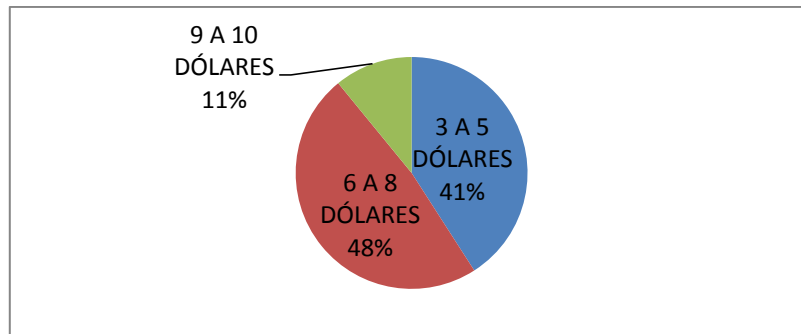
**CUADRO N° 2.18: PRECIO PARA EL MENÚ SOLICITADO**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3 A 5 DÓLARES	45	41
6 A 8 DÓLARES	53	48
9 A 10 DÓLARES	12	11
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El investigador Francisco Escobar

**GRÁFICO N° 2.9: PRECIO PARA EL MENÚ SOLICITADO**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El investigador Francisco Escobar

## ANÁLISIS

De los encuestados el 48% disponen de 6 a 8 dólares para gastar en un plato típico, el 41% de 3 a 5 dólares y el 11% responden que de 9 a 10 la disponibilidad para optar por servicio de comida típica.

## PREGUNTA N° 9

¿Cuánto conoce usted de las Buenas Prácticas de Manufactura en los alimentos?

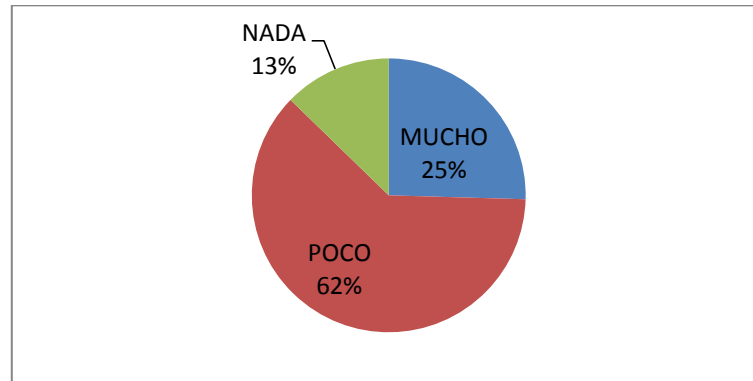
**Cuadro N° 2.19: CONOCIMIENTO DE LAS BPMA**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHO	28	25
POCO	68	62
NADA	14	13
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El investigador Francisco Escobar

**GRÁFICO N° 2.10: CONOCIMIENTO DE LAS BPMA**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El investigador Francisco Escobar

## ANÁLISIS

La resultante de esta pregunta a las personas encuestadas indican que el 62% conocen poco de las Buenas Prácticas de Manufactura en los alimentos, el 25% si conocen del tema y que finalmente el 13% no conocen nada acerca del tema.

## PREGUNTA N° 10

Estaría usted dispuesto a asistir a un Restaurante donde se aplican normas de calidad en el manejo y presentación de alimentos acorde con las especificaciones de Técnicas Gourmet:

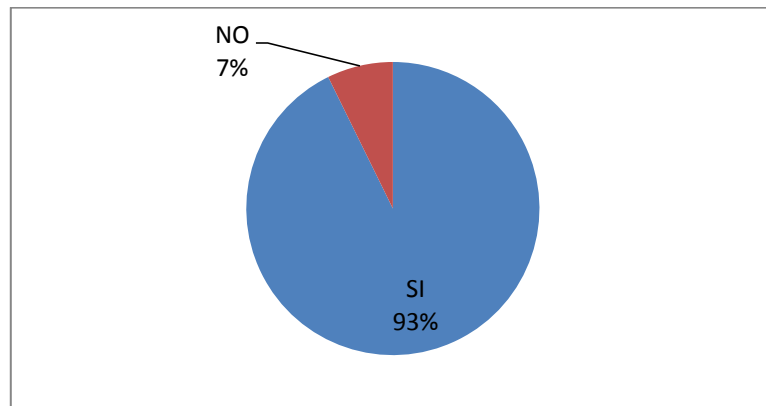
**Cuadro N° 2.20: ACEPTACIÓN DE LA DEMANDA**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	102	93
NO	8	7
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El investigador Francisco Escobar

**GRÁFICO N° 2.11: ACEPTACIÓN DE LA DEMANDA**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El investigador Francisco Escobar

## ANÁLISIS

Del total de los encuestados el 93% que corresponden a 102 personas responden que asistirían al restaurante propuesto; mientras que, apenas el 7% con 8 personas respectivamente, no asistirían.



## PREGUNTA N° 11

¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre nuestro Restaurante y su menú?

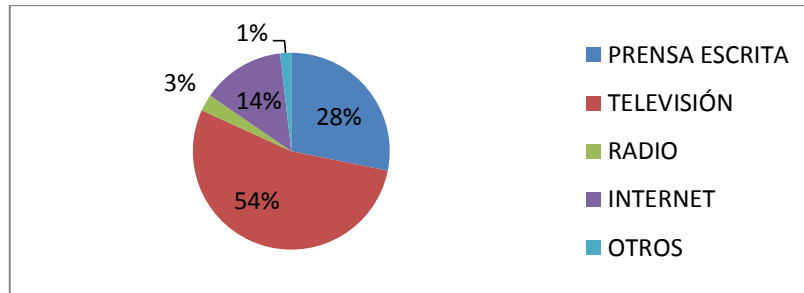
**CUADRO N° 2.21: INFORMACIÓN DE LA OFERTA**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRENSA ESCRITA	31	28
TELEVISIÓN	59	54
RADIO	3	3
INTERNET	15	14
OTROS	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El investigador

**GRÁFICO N° 2.12: INFORMACIÓN DE LA OFERTA**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El investigador

## ANÁLISIS

De los encuestados el 54% buscan información del producto en medios televisivos, el 28% en la prensa escrita, por el internet un 14%, el 3% optan por recibir información por la radio y finalmente el 1% con otros medios.

## PREGUNTA N° 12

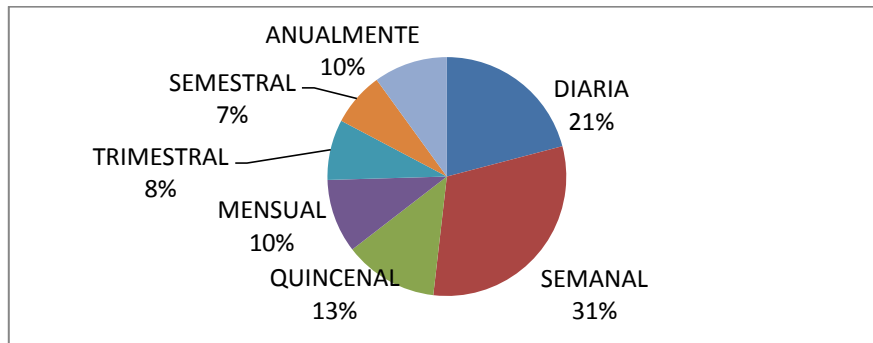
¿Con que frecuencia visita usted un local donde se brindan servicios de alta cocina con prácticas de calidad Gourmet?

**CUADRO N° 2.22: FRECUENCIA DE LA DEMANDA**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIA	23	21
SEMANAL	34	31
QUINCENAL	14	13
MENSUAL	11	10
TRIMESTRAL	9	8
SEMESTRAL	8	7
ANUALMENTE	11	10
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** El investigador Francisco Escobar

**GRÁFICO N° 2.13: FRECUENCIA DE LA DEMANDA**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Francisco Escobar

## ANÁLISIS

De todos los encuestados un 31% consume comida típica semanalmente, 21% diariamente, el 13% de manera quincenal, el 10% mensualmente y anualmente, el 8% trimestralmente y el 7% semestralmente.

**2.3.10.2. Entrevista realizada a los dueños de los principales restaurantes según la encuesta.**

**1. ¿Qué cantidad de comensales asisten a su restaurante?**

Ellos muy gentilmente proporcionaron la siguiente información con una asistencia diaria promedio por día:

**Cuadro N° 2.23: DEMANDA COMPETENCIA**

# LOCAL	CANTIDAD
MAMA NEGRA	55
MAMAMICHE	50
EL LEÑADOR	100
MAMA ROSITA	60
MAKROS	60
<b>TOTAL</b>	<b>325</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** El investigador Francisco Escobar

**2. ¿Cuáles son las empresas que surten su materia prima?**

Los entrevistados respondieron que Pronaca, Supermaxi, el Mercado Mayorista, Supermercados Santa María, Don. Sebitas, Don Diego, Súper despensas Aki, Pollos Andino.

**3. ¿Cuál es el día de mayor concurrencia en su restaurante?**

Por supuesto que son los fines de semana especialmente entre viernes, sábado y domingo.

**4. ¿Cuál es su oferta de alimentos y proporcione un precio referencial de los mismos?**

Se tienen preferencias sobre algunos platos sobre la comida típica de la sierra, nuestra ciudad tiene una excelente gastronomía y sus comensales tienen preferencia por las chugchucas con precios entre \$6, \$8 y \$9.50, el yaguarlocro \$4.50, el caldo de gallina entre \$3 y \$4.50, el pollo asado \$ 3 y el ají de cuy \$ 4,50 cada porción y también platos que forman parte de un menú al combinarlos con precios de entre \$4 y \$4.50

**5. Explique la razón por la que sus comensales tienen preferencia exclusiva en su local.**

Las razones de preferencia son, por el sabor, tradición, buen servicio, frescura de los alimentos y agilidad en el servicio

***2.3.10.3. Conclusión de la Investigación de Mercado.***

Una vez realizada la encuesta como parte investigativa del mercado, se procedió a examinar la tabulación de los resultados, por lo tanto, basado en esta documentación se determina que el 93% de aceptación sobre nuestra propuesta están dispuestos a formar parte de nuestra cartera de clientes, por lo que resulta factible emprender la creación del restaurante de comida típica en la ciudad de Latacunga.

El alto porcentaje de aceptación se debe a que la gran mayoría de ciudadanos latacungueños consumen comida típica en algunos locales de la ciudad y hasta en su misma casa, por lo que producir alimentos de calidad de manera sana y higiénica dan seguridad a los comensales.

La venta por supuesto se la realizara en el local destinado, y se comercializaran los servicios a través de la prensa televisiva, radial y las páginas sociales.

La encuesta realizada arroja resultados positivos en favor de la ejecución del presente proyecto notado por su aceptación, creando una oportunidad de incursionar en el mercado alimentario con paso firme, porque el mismo brindará oportunidad de trabajo y progreso a algunas personas, sus familias y como no decirlo al progreso de la ciudad.

También la entrevista realizada a algunos gerentes propietarios de los locales que forman parte de la entrevista y que prefieren mantenerse en el anonimato con la información dada, manifiestan algunos aspectos que se pueden concatenar con la información dada por la encuesta y que afianzan una realidad palpable de incursionar en dicho mercado.

### ***2.3.11. Análisis de la Demanda***

La demanda está definida por la relación que existe entre el conjunto de bienes y servicios que un consumidor o varios consumidores desean adquirir a un determinado precio en cierto mercado.

Dicho análisis pretende conocer la cantidad de dinero que ciertas personas gastan para satisfacer sus necesidades de alimentos tradicionales en la ciudad de Latacunga, sabiendo que esta información es primordial para el desarrollo de la tesis.

#### ***2.3.11.1. Demanda Actual***

La demanda actual constituye la cantidad de bienes, productos o servicios que estarán dispuestos a adquirir los posibles consumidores, en el mercado meta.

Para determinar la cantidad actual de los posibles consumidores de comida típica se tomará en cuenta los datos obtenidos de la encuesta realizada anteriormente a los habitantes de la ciudad de Latacunga de la Provincia de Cotopaxi y que se lo presenta a continuación.

**CUADRO N° 2.24: DEMANDA ACTUAL**

<b>MERCADO META</b>	<b>% ACEPTACIÓN</b>	<b>POBLACIÓN CONSUMIDORA</b>	<b>CONSUMO PERCAPITA Kg</b>	<b>DEMANDA ACTUAL</b>
51.727	54%	27.933	12	335.194

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** El investigador Francisco Escobar

Luego de realizar la tabulación de los datos de investigación de campo de la pregunta 7 se determina que el 54% de las personas tienen preferencia por ciertos platos de comida típica en la ciudad de Latacunga y que la población consumidora es por lo tanto de 27.933 personas.

Para el consumo de platos típicos la ciudad de Latacunga existe un promedio de consumo per cápita entre carne de cerdo, de pollo, vísceras de borrego, cuy, patatas y leguminosas es de 12 Kg, resultaría entonces una demanda actual de 335.194 Kg por año.

La producción de platos típicos que demandan actualmente la alimentación tradicional, denota una cantidad aceptable para el proyecto de investigación y por lo tanto se determina que es factible la creación del Negocio.

### 2.3.11.2. Demanda Proyectada

Esta demanda proyectada es el resultado de la cantidad de bienes y/o servicios que las personas están dispuestas a adquirir durante los próximos años, por lo tanto se estimará el crecimiento de la Industria alimenticia que es del 4.4% dato tomado del Baco Central del Ecuador y para esta investigación se aplicará en dicho cálculo la siguiente ecuación  $y = 14748x + 335194$ .

El presente proyecto se basa en un tiempo estimado de cinco años, período en el cual tendrá la Empresa de comida típica de la Provincia de Cotopaxi su vida útil, este tiempo nos ayudará a determinar la posible demanda de los potenciales consumidores del Cantón Latacunga.

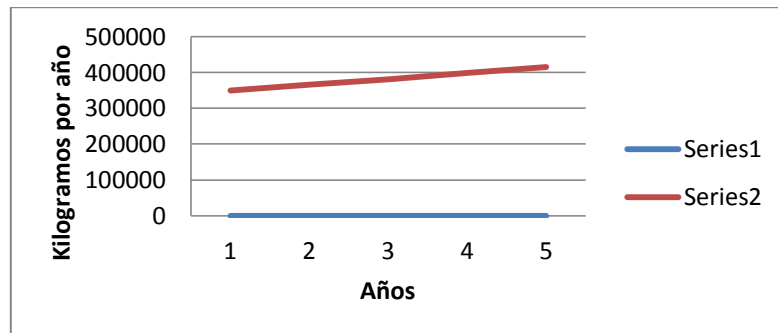
**Cuadro N° 2.25: DEMANDA PROYECTADA**  
**Kg/año**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>
1	349.942
2	364.690
3	379.438
4	394.186
5	408.934

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** El investigador Francisco Escobar

## GRÁFICO N° 2.1: DEMANDA PROYECTADA



Fuente: Crecimiento de la Industria alimenticia BCE.  
Elaborado por: El investigador

### 2.3.12. Análisis de la Oferta

La oferta es la cantidad de bienes y/o servicios que está dispuesto a ofrecer este negocio en el mercado alimenticio en ciertas condiciones y en un momento dado.

#### 2.3.12.1. Número de Oferentes en el Mercado

Para desarrollar este Proyecto necesitamos conocer la cantidad de personas que ofertan comida típica de la provincia de Cotopaxi en el Mercado Latacungueño, con el fin de recabar información acerca de ciertas características de los productos y su servicio en el mercado, por lo tanto esto servirá de base para que nuestros productos y servicios satisfagan las necesidades del consumidor en cuestión.



**CUADRO N° 2.26: NÚMERO DE OFERENTES**

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>PRODUCTOS QUE OFERTAN</b>
LA MAMA NEGRA	LATACUNGA	Chugchucaras Yaguar loco Caldo de gallina Caldo de pata
MAMA MICHE	LATACUNGA	Caldo de menudo Yaguar loco Caldo de gallina Papas con tripa de res Almuerzos
EL LEÑADOR	LATACUNGA	Pollo a la brasa      Ají de cuy Conejo asado Almuerzos
EL REY	LATACUNGA	Menús de comida ecuatoriana
MAMA ROSA	LATACUNGA	Chugchucaras
MAKROS	LATACUNGA	Menús de comida ecuatoriana Platos a la carta

**Fuente:** Observación directa

**Elaborado por:** El investigador Francisco Escobar

Es necesario recalcar que la mayoría de personas del cantón Latacunga a la hora de satisfacer su necesidad de degustar un plato típico prefieren adquirirlo en el mercado o la plaza, acotando que nuestro mercado objetivo está representado por gente de clase media alta que prefiere acercarse a un Restaurante para saborear estas delicias de Latacunga; por lo tanto, nuestros servicios alimenticios se enrumban en base a la satisfacción del cliente con productos de calidad.

### ***2.3.12.2. Oferta actual***

Son la cantidad de bienes y/o servicios que se ofertan en la actualidad en un mercado determinado.

Considerando el mercado de oferentes que existen en el mercado de Latacunga con respecto a productos que se parecen a los nuestros, se considera necesario tomar en

cuenta datos de consumo mensual que captan las Empresas ofertantes con sus productos y/o servicios, este dato se lo obtiene de la pregunta número 6 de la encuesta y se tomará en cuenta al 46 % de personas que hacen uso un restaurante para servirse un plato típico.

Es necesario aclarar que las empresas que pertenecen a este grupo se las considera una amenaza pero de incidencia baja ya que nuestro proyecto cuenta con una ubicación geográfica favorable, alejada de dicha competencia directa.

### CUADRO N° 2.27: OFERTA ACTUAL

EMPRESA	PRODUCTOS QUE OFERTAN	%	OFERTA ACTUAL
MAMA NEGRA	Pollo a la brasa, Consomé, Ají de cuy, Conejo asado, Almuerzos	35%	99.937
MAMA MICHE	Chugchucaras, Yaguar loco, Caldo de gallina, Caldo de pata	20%	57.107
EL LEÑADOR	Caldo de menudo, Yaguar loco, Caldo de gallina, Papas con tripa de res, Almuerzos	16%	45.686
EL REY	Menús de comida ecuatoriana	15%	42.830
MAMA ROSA	Chugchucaras, caldo de gallina	7%	19.987
MAKROS	Platos a la carta incluidos con comida típica	7%	19.987
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	285.535

**Fuente:** Observación directa

**Elaborado por:** El investigador Francisco Escobar

La oferta actual en cantidad de personas es 24.312, debido a que de las 51.727 personas que consumen comida típica la mayor frecuencia de consumo en restaurantes corresponden al 47% según la pregunta 6 de la encuesta quedando una oferta per cápita 291.743 y de acuerdo a la pregunta 7 de la encuesta se subdividen según la preferencia de sus consumidores como lo demuestra el cuadro N° 28.

### 2.3.12.3. Oferta Proyectada

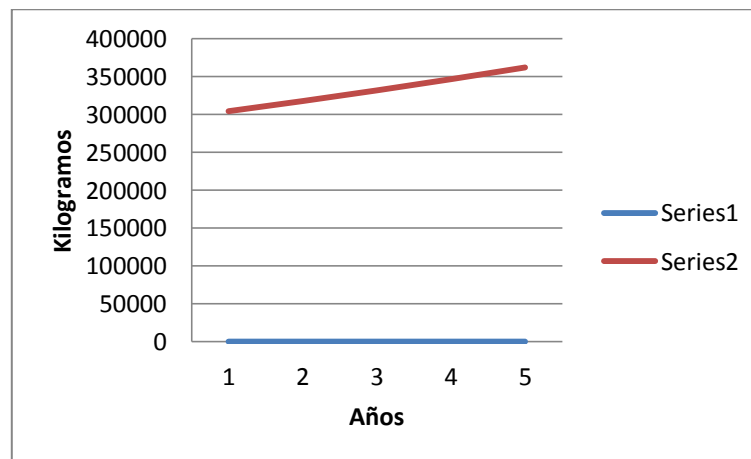
Consiste en determinar la cantidad de oferta que se presentará en los próximos años de vida útil de la empresa concernida con la producción de bienes y servicios de comida típica de Cotopaxi en Latacunga.

**CUADRO N° 2.28: OFERTA PROYECTADA Kg/año**

AÑOS	OFERTA PROYECTADA
1	298.099
2	311.215
3	324.909
4	339.205
5	354.130

**Fuente:** Crecimiento de la Industria alimenticia  
**Elaborado por:** El investigador

**Gráfico N° 2.15: OFERTA PROYECTADA**



**Fuente:** Crecimiento de la Industria alimenticia  
**Elaborado por:** El investigador

Para obtener los datos de la oferta proyectada se procede de igual manera como se lo hizo con la demanda proyectada, tomando en cuenta el índice de crecimiento de la

Industria alimenticia en el Ecuador y utilizando el método de promedios móviles para su cálculo.

Estas aseveraciones hacen posible que el Negocio en cuestión tenga una base prometedora para su desarrollo normal en el campo de servicios de alimentación, ya que el índice de crecimiento alimenticio corrobora tal afirmación que resulta ser positiva para el Proyecto de Investigación.

### ***2.3.13. Determinación de la Demanda Potencial Insatisfecha***

A través de este cálculo se puede obtener la posible demanda insatisfecha que una vez más afianza la factibilidad del proyecto, contribuyendo con las expectativas que tiene el investigador acerca de dicho Plan de Negocios y se lo hará encontrando la diferencia que existe entre la demanda y la oferta.

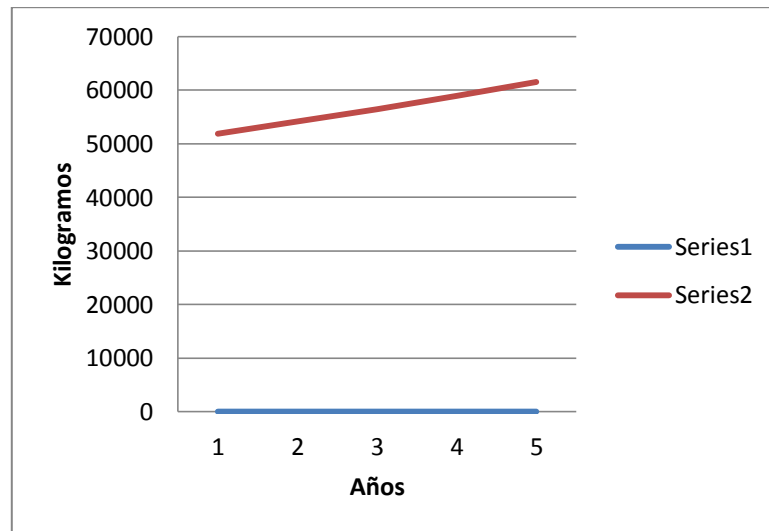
Los datos se los calcula del consumo per cápita de los alimentos principales y de mayor incidencia que intervienen en la elaboración de cada plato típico determinando la posible demanda insatisfecha en el siguiente gráfico y en Kg.

**CUADRO N° 2.29: DEMANDA INSATISFECHA**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
1	349.942	298.099	51.843
2	365.340	311.215	54.124
3	381.415	324.909	56.506
4	398.197	339.205	58.992
5	415.718	354.130	61.588

**Fuente:** Crecimiento de la Industria alimenticia  
**Elaborado por:** Francisco Escobar

## GRÁFICO N° 2.16: DEMANDA INSATISFECHA



**Fuente:** Crecimiento de la Industria alimenticia  
**Elaborado por:** El investigador

La resultante de encontrar la diferencia entre la demanda y la oferta proyectada establece que el mercado de Servicio de comida típica ecuatoriana en la ciudad de Latacunga, no cubre las necesidades de los consumidores en este sector de mercado, por lo tanto, se obtiene un resultado positivo para seguir desarrollando el presente proyecto.

### *2.3.14. Análisis de Precios*

El precio vendría a ser la cantidad monetaria que los consumidores están dispuestos a pagar y que los productores están dispuestos a ofrecer por un bien o servicio dentro de un mercado determinado.

Es necesario tomar en cuenta lo que el anteriormente aclara el autor, el comprador normalmente quiere que los precios de los productos sean bajos, aunque en algunos casos prefiere que sean muy similares a los que están acostumbrados a consumir,

debido a que si son más bajos que los otros productos similares se puede poner en duda la calidad del producto, o tener la percepción de que los materiales que lo conforman son de menor calidad, o que no cumplen con los mínimos requisitos legales.

### 2.3.15. Precios Actuales

El valor monetario actual se lo realizó a través de la guía de la entrevista en los locales que expenden ciertos productos alimenticios parecidos a los nuestros en la ciudad de Latacunga y rigen el mercado.

Para cierto cálculo se recurre también a los productos que gozan de aceptación según la encuesta realizada y que son los siguientes.

**CUADRO N° 2.30: PRECIO ACTUAL DEL PRODUCTO**

<b>PLATO TÍPICO</b>	<b>VALOR</b>
Chugchucaras	8.00
Yaguarlocro	4.50
Tortillas con hornado	4.50
Caldo de Gallina	3.00
Ají de cuy	4.50

**Fuente:** Observación directa  
**Elaborado por:** El investigador

El cuadro N° 2.28 da a conocer el valor monetario real (Precio actual) que tiene un plato típico en el cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi.

Entonces esta acción determina los precios que regirán el nuevo negocio en formación y que se añadirán como eje integrador a los costos de producción que serán analizados en el siguiente capítulo.

Si se quiere establecer un precio adecuado al servicio de Comida Típica es necesario tomar en cuenta las necesidades y exigencias que requiere el posible consumidor, estos datos en parte están dentro de la encuesta, además, se pondrá énfasis en la calidad del servicio con ayuda de las técnicas Gourmet, sin desmerecer algunas circunstancias más, es muy importante considerar para la fijación de precios, la reacción de la competencia, el control de precios por parte del gobierno y la venta en los mercados populares de la ciudad.

Mediante esta investigación se puede observar que existen precios que no han variado mucho en relación a años anteriores, esto se da por mantener un servicio sin mejoras en su proceso de atención y comercialización, por falta de una visión vanguardista que asegure calidad en el servicio.

Sin embargo hay que denotar que los restaurantes en la ciudad no tienen un Gremio solido que se centre en una sola Institución para solidificarse y mantener precios que ayudaren a mejorar las ventas en los mismos, no obstante es una buena oportunidad para ofrecer un servicio adecuado acorde con las expectativas que busca un consumidor satisfecho.

### **2.3.16. Precios proyectados**

Estos valores monetarios son aquellos que los productores están dispuestos a ofrecer por sus productos o servicios en el futuro o que los consumidores estén dispuestos a pagar por los mismos posteriormente.

Para realizar esta proyección es necesario utilizar el porcentaje de la inflación actualizado a noviembre del 2014, dato que se lo obtiene de la Página del Banco central del Ecuador, el mismo que se encuentra en un 3.76 %

**CUADRO N° 2.31: PRECIOS PROYECTADOS (en dólares)**

AÑOS	Chugchucaras	Yaguarlocro	Tortillas con hornado	Caldo de Gallina	Ají de cuy
0	8,00	4,50	4,50	3,00	4,50
1	6,23	4,67	4,67	3,11	4,67
2	6,46	4,84	4,84	3,23	4,84
3	6,70	5,03	5,03	3,35	5,03
4	6,95	5,22	5,22	3,48	5,22
5	7,22	5,41	5,41	3,61	5,41

**Fuente:** Inflación Banco Central del Ecuador  
**Elaborado por:** El investigador

Lo que establecido en el cuadro anterior y con el uso de la Inflación de Noviembre del 2014 que es del 3.76%, ayuda a obtener los precios proyectados utilizando el método de promedios móviles.

Haciendo una inspección a los datos obtenidos se determina que los precios no tendrán una variación considerable durante los años de vida útil del proyecto, permitiendo al gestor de la investigación proyectarse de manera adecuada para obtener excelentes beneficios en la actividad comercial que desempeñe.

## ***2.4. Análisis de Comercialización***

### ***2.4.1. Idea del negocio***

La comercialización, se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso



una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Por tal motivo resulta indispensable el establecer un proceso organizado de comercialización para el servicio que se presenta en este proyecto ya que con este lograremos la aceptación del cliente en el sitio y momento adecuados.

En el mercado de Restaurantes en la ciudad de Latacunga se observa que los servicios de comida típica se los realiza de una forma inapropiada, ya que la mayoría de personas prefieren degustar este tipo de gastronomía en restaurantes y mercados respectivamente, dejando de lado ciertas normas de salud, nutricionales y de calidad en un tema que pasa desapercibido.

En la actualidad no existen formas publicitarias de información que indiquen cuales son los lugares adecuados para consumir estas delicias que ofrece la ciudad y que realmente en nuestro entorno son pocos los Restaurantes con este tipo de servicio culinario.

Por lo tanto la creación de este negocio fomentará una rentabilidad tal que, se abrirán nuevas fuentes de empleo, contribuirá al fortalecimiento de una alimentación sana y equilibrada mejorando la calidad de vida de los ciudadanos del cantón.

Se aspira que el plan de negocios en su ejecución de notables argumentos para poder ser pioneros dentro un mercado tan versátil como lo es el alimenticio.

#### ***2.4.2. Definición del producto***

##### ***2.4.2.1 Características del servicio de Comida Típica de Cotopaxi***

La Gastronomía Cotopaxense se basa en sus tradiciones y costumbres denotando un gran variedad de platos típicos que son endémicos de la zona, por lo tanto, dar a cada uno de estos un aporte técnico como es lo Gourmet determina un servicio de calidad desde su preparación, hasta el servicio final del producto en sí.

La mayoría de turistas del Ecuador y el Extranjero realizan sus paradas en Latacunga por la degustación de su variada Gastronomía como lo son las Chugchucaras plato fuerte que consta de 9 Ingredientes como son, la fritada, el mote, el chicharrón, el plátano frito, canguil, tostado, cuero reventado, empanadas de viento y papas salteadas en manteca de cerdo.

Otro tipo de plato lo es el Hornado con tortillas, que consta de: chancho al horno, tortillas de papa y agrio con chicha de jora, otro plato también es el Yaguarlocro que es de Origen Imbabureño pero que en Cotopaxi se lo adopta como propio por su sazón con especias exclusivas de la zona y que consta de un caldo de vísceras del borrego (oveja) acompañado con papas con corte en cubos, rodaja de aguacate, tomate en corte slash, sangre de borrego, finas hiervas y cebolla paiteña en corte juliana.

El valor nutricional endémico que aporta cada uno de los platos típicos de la zona Cotopaxense convierten a nuestra Gastronomía como icono nacional ya que algunos de los mismos se los prepara todos los días a nivel de toda la zona central del Ecuador, y en cierta forma han sido adoptados a lo largo de toda la Serranía, tomando en cuenta de que la esencia de sabor se debe al uso de las aguas del volcán “Cotopaxi” que marcan una diferencia notable a la hora de aplicar la sazón que no se da en otras ciudades del país, por lo tanto algunos platos son endémicos de la Zona.

La comida tradicional Ecuatoriana tiene su origen en la preparación de los aborígenes y que la comida típica de Cotopaxi por lo tanto se puede decir que luego de la conquista española se transformó en comida criolla, so fruto de añadir nuevos

alimentos y especias, que son las nativas como también de las Europeas que llegaron a nuestro país. Todo esto resulta hoy con el pasar del tiempo en una serie de productos agroindustriales y hasta exóticos.

Las grandes maestras de esta gastronomía pues son las abuelitas y tías abuelas de la zona, quienes con su dedicación hacen que algunos platos sean únicos en el Mundo, pues cada plato presentan en su contenido una estricta dieta balanceada de plato fuerte.

Se mantienen el valor cultural de nuestros pueblos, se presenta la adhesión de la técnica gourmet cambiando la visión de lo que hoy es la Comida Ecuatoriana en especial la de la Provincia de Cotopaxi.

El enfoque principal está en la Manipulación de Alimentos con calidad en los procesos de elaboración de cada menú, otro aspecto es el servicio de atención al cliente con un personal calificado en etiqueta, capas de ser un impulsador del servicio que se oferta y finalmente la degustación de platos de alta calidad que logran la fidelidad de nuestros comensales, es decir servicio con personal nacional; pero, por supuesto con calidad internacional.

#### ***2.4.2.2. Propiedades Físicas del Negocio***

##### ***El tipo de restaurante***

##### ***Restaurantes de alta cocina (gourmet)***

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

camareros, dirigidos por un Maitre. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.

### ***Tipo de servicio***

***Servicio americano:*** así llamado al servicio sencillo asociado a los restaurantes estadounidenses, una simplificación del servicio a la rusa. La característica que distingue este servicio americano es su rapidez, la comida se prepara en la cocina y un camarero la lleva a la mesa de los comensales. Los entremeses se reducen al máximo y las reglas del servicio son muy sencillas. Servir los alimentos por la derecha, las bebidas por la derecha y retirar los platos por la izquierda. No se requiere de mucho personal porque el servicio no es complicado; este servicio lo encontramos en cafeterías, almacenes comerciales y en la mayor parte de los restaurantes.

### ***2.4.2.3. Especificaciones del nuevo producto***

#### ***Manejo de Alimentos:***

Transformaciones físico-químicas en los alimentos

La cocina es un laboratorio donde convertimos materias primas en alimentos asimilables por el cuerpo humano. Algunos de ellos por costumbres sociales, otras por necesidades fisiológicas sería imposible comer harina cruda, garbanzos sin cocinar, etc.

Para ello utilizamos principalmente el calor con el cual producimos cambios físicos y químicos que a la vez desencadenan un sinnúmero de reacciones que terminan modificando los alimentos y lentamente haciéndolos comestibles.

Un cocinero, por tanto, debe observar cuidadosamente estos fenómenos para controlarlos y eventualmente anticipar cualquier resultado no deseable. Los procesos

culinarios están obligatoriamente regidos por leyes científicas, de ahí la importancia de conocerlos en profundidad.

Los cambios se pueden resumir en:

### ***Físicos***

La carne se muele, las leguminosas se hidratan, el agua se congela, sacamos el jugo de un limón, batimos crema y hacemos chantilly.

### ***Químicos***

La harina se mezcla con agua, materia grasa y levadura, se hornea y se convierte en pan; calentamos azúcar y se transforma en caramelo.

### ***Biológicos***

Leudamos el pan con levadura; las bacterias acidifican la leche y la cortan.

La acción del calor sobre los alimentos durante la cocción puede generar cambios en su color, sabor y textura originales, dependiendo del cocinero si esos cambios son favorables o desfavorables.

Las proteínas de la carne (colágeno, miosina) coagulan, se ablandan según el tipo de corte, método de cocción elegido, y los pigmentos cambian de color. Las modificaciones varían según la intensidad y exposición al calor.

Los cambios en frutas y vegetales dependen del grado de acidez o alcalinidad del medio de cocción y también de la acción de algunas enzimas.

La clorofila (pigmento verde) se decolora cuando los vegetales se cuecen tapados por mucho tiempo.

La cocción de los alimentos modifica su aspecto, color, olor, sabor, consistencia, volumen, peso, etc., esto último principalmente por evaporación de agua.

La acción del calor intenso sobre la superficie de las carnes genera la formación de una costra dorada, producto de la coagulación de las proteínas más la dextrinización de azúcares.

Blanquear vegetales verdes en agua hirviendo con sal y luego enfriar con agua helada, permite fijar y mantener su color.

Los vegetales verdes se deben cocer destapadas para lograr un medio alcalino.

Los taninos son responsables del color marrón de ciertas frutas y verduras cortadas, proceso (oxidación) que puede ser evitado utilizando jugo de cítricos u otro elemento ácido.

Mediante la cocción, puede haber migración de sabores hacia el interior del alimento (concentración) o hacia el exterior (expansión).

Los aromas externos al alimento, por ejemplo, fondos, fumets, elementos aromáticos, líquidos salados o azucarados, etc. pasan al interior del alimento. Los intercambios en un sentido o hacia el otro están ligados a fenómenos de difusión o de osmosis.

La caramelización de los azúcares otorga colores y sabores característicos.

Los aromas esenciales son liposolubles, por lo tanto, es muy necesario usar aceite para adobar o en aderezos, para ayudar a liberar y dispersar aromas.

Una carne sin sellar o mal sellada, sufrirá pérdida de agua en la superficie, al asarse en un horno o en una cacerola.

Aumento de peso y volumen por absorción, en pastas, arroz, leguminosas y todos los alimentos deshidratados.

El adecuado uso de nuevas tecnologías permite reducir drásticamente la pérdida de agua por evaporación: vaporizadores combinados, cocción al vacío, sartenes con antiadherente, etc.

Mientras más rica sea la carne en tejidos conectivos (colágeno) más larga debe ser la cocción.

La gelificación y el espesamiento en la cocción de las frutas, se debe a la transformación de un hidrato de carbono que da origen a la pectina.

Los almidones o féculas (de papas, maíz, arroz, quínoa) absorben una gran cantidad de líquido al ebulir y de esa forma espesan sopas, cremas, salsas, etc.

El azúcar responsable de colorear y volver crujiente la costra de las masas horneadas es la fructosa (presente en mejoradores de pan)

La reacción de Maillard es la responsable de la costra dorada y tan apreciada en los panes, pastelería, carnes y pescados grillados, etc.

La cocción prolongada destruye una gran parte de vitaminas sensibles al calor (A, C, B1, B5, B12 por ejemplo).

El remojo y la cocción pueden modificar el valor nutricional de los alimentos haciéndolos perder toda clase de compuestos hidrosolubles (sales minerales, vitaminas hidrosolubles, glúcidos).

Manejar alimentos con las siguientes especificaciones hace que se obtengan alimentos de alta calidad para los consumidores.

#### ***2.4.3. Características específicas del negocio:***

##### ***Gastronomía y servicio de Comida típica de Cotopaxi***

La gastronomía del Ecuador se caracteriza en la forma de preparar platos, que se ve enriquecida por las aportaciones de las diversas regiones que componen el país. Esto se debe a que dentro del país se encuentran cuatro regiones naturales costa, sierra,

oriente y región insular o Galápagos con costumbres y tradiciones diferentes. Los distintos platos típicos y los ingredientes principales varían en función de estas condiciones naturales.

La comida ecuatoriana es también conocida como “comida criolla” este negocio propone preparar platos endémicos de la Sierra central que todavía subsisten, entre estos están las chugchucaras, yaguarlocro, ají de cuy, tortillas con hornado, caldo de ternero, caldo de menudo, caldo de gallina, seco de chivo, seco de gallina, caldo de pata, pollo asado y caldo de 31.

### ***2.5. Gustos y Preferencias***

Luego de realizadas las encuestas necesarias para la obtención de los datos en cuestión, que viabilice la ejecución del proyecto se determina que el 85% de los encuestados consumen comida típica de Cotopaxi, en el que la mayoría hacen de la alimentación tradicional de la zona por el sabor y salud.

Se puede denotar que el consumo de la comida típica en la ciudad de Latacunga es frecuente por que el sabor tradicional de sus platillos, además son endémicos en su preparación; por lo tanto, hace que estas delicias de Cotopaxi sean únicas y que los productos sustitutos se derivan de los platos principales.

Por lo tanto se considera que en la ciudad de Latacunga existe un atractivo menú para servir delicias gastronómicas como son los platillos de preferencia, las chugchucaras, las tortillas con hornado, el caldo de gallina, el caldo de pata y las papas con cuy, que se comprueba con la investigación de campo a fin de determinar los posibles consumidores.



### **2.5.1. Sabor**

Entre la comida tradicional que posee la provincia de Cotopaxi encontramos las famosísimas Chugchucaras, hornado y fritada de cerdo acompañados de productos agrícolas serranos, entre otros platos fuertes que en ocasiones se ven compartidos con otras provincias de la serranía ecuatoriana.

Además de platos fuertes como el cuy asado, el pollo asado se puede degustar de ricos pasa - bocas postres y bebidas, como empanadas, tortillas, chicha de jora y exquisitos helados de paila.

La mejor manera de disfrutar de estas maravillas gastronómicas es asistiendo a los festivales o ferias que se organizan anualmente en esta provincia, allí se expende en puestos improvisados, todas las delicias que ofrece la provincia a precios accesibles a todo el público, sin embargo, otro lugar donde puede deleitarse saboreando los platos de Cotopaxi, son los mercados permanentes, puesto que abren todo el año y la atención que brindan a los visitantes es excelente.

### **2.5.2. Salud**

El manejo adecuado de los ingredientes para la manufactura de los platos típicos de la provincia hace que cada elemento sea aprovechado de la mejor manera tal es así que podemos verificar que el uso de las patatas, el maíz y demás especias, con el género cárnico como lo son el cerdo, las vísceras de borrego y res, como el pollo, el chivo, el cuy (conejillo de indias) hacen que estos platos tengan un contenido altamente nutricional.

Un producto debidamente balanceado en forma adecuada contribuye a la correcta nutrición y salud de sus consumidores, ya que estos platos endémicos en la actualidad

se los ha mejorado con la ayuda de las Buenas Prácticas de Manufactura existentes y las Técnicas Gourmet que mejoran su servicio y garantizan un producto de calidad.

### 2.5.3. Componentes del producto

**CUADRO N° 2.32: COMPOSICIÓN DE LOS PLATOS TÍPICOS**

PLATO	INGREDIENTES	PORCIONES
Chugchucaras	1 lb. Fritada, ½ lib. De cuero reventado, 8 empanadas de viento, 2 maduros fritos, ½ libra de mote cocido, 1 taza de canguil de sal, 4 papas fritas, ½ libra de tostado	4
Yaguar loco	1 menudo de borrego (panza, librillo y tripas), 1 litro de sangre de borrego, 3 libras de papas peladas y picadas en cubitos, 2 ramas de cebolla blanca finamente picada, 2 cucharadas de culantro picado, 1 cucharadita de orégano en hojitas, 1 cucharadita de comino molido, 1 cucharadita de pimienta molida, 2 cucharadas de aceite, 4 onzas de maní tostado, licuado o molido y disuelto en 1 taza de leche y achote	8-10
Tortillas con hornado	1 pierna de chanco grande (20 libras aproximadamente), 2 o 3 cucharas de sal (al gusto) 2 o 3 cucharas de aliño (ajo y comino molido al gusto), 4 tazas de mote cocinado, 12 maduros para freír, 2 cucharas de culantro picado (hierbita) 4 tazas de lechuga picada, Cuero reventado	40
Caldo de Gallina	1 gallina grande y gorda, 1 tasa de arvejas grandes y cocidas, ½ de zanahoria amarilla y picada, 1 tomate partido en mitades, ½ taza de arroz crudo lavado, 2 ramas de cebolla blanca, 1 cucharadita de ajo machacado, 2 papa nabos, pelados y picados, 1 rama de apio, 1 rama de perejil, 10 papas grandes, peladas y cocidas, 2 cucharadas de perejil picado, 2 cucharadas de cebolla blanca picada, 4 litros de agua, sal al gusto	8-10

**Fuente:** El gran libro de la Cocina ecuatoriana de Zeynel Solah de Peñaherrera  
**Elaborado por:** Francisco Escobar

#### **2.5.4. Productos sustitutos**

Los productos sustitutos de las Chugchucaras y las tortillas con hornado son la fritada y el mismo hornado solos, del yaguarlocro y el caldo de gallina son las sopas de los restaurantes como lo son el caldo de menudencia y el de pollo respectivamente; ya que, estos productos se los puede adquirir fácilmente en el Mercado y restaurantes de la ciudad a precios accesibles.

#### **2.8. Conclusiones del Estudio de Mercado**

- Luego de haber realizado el estudio de mercado respectivo se determina que el sector de servicios de Restaurantes no tiene una organización adecuada para su identificación en el medio
- Uno de los puntos débiles del sector que solo tiene un grupo selecto de consumidores dentro de su mercado.
- Se establece que el mercado por captar abarca una demanda insatisfecha considerable sobre la cual hay que trabajar.
- Que la comercialización directa e indirecta necesitan una consideración prioritaria a la hora de captar clientes que lleguen y acepten nuestros Servicios de gastronomía Típica en la ciudad de Latacunga.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO TÉCNICO FINANCIERO**

Concluido el estudio de mercado se determina que la mayoría de los habitantes de la ciudad de Latacunga consumen comida típica de la zona, sin embargo se puede denotar que se tiene también un consumidor exigente que solicita sabor, calidad, higiene y presentación excelente de nuestros servicios de restaurante, por lo tanto es un deber ineludible el satisfacer las necesidades del consumidor poniendo énfasis en la presentación y comercialización a fin de que el producto sea de la entera satisfacción del mercado meta.

Baca Urbina, 2010 manifiesta que el estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.

El estudio financiero es el proceso en el desarrollo de un plan de negocio donde el emprendedor determina si el proyecto es rentable, es decir que el dinero invertido le va a entregar un rendimiento esperado.

Entonces se puede argumentar que el estudio técnico financiero pondrá en manifiesto todos los aspectos determinantes para que poner en marcha el negocio, estableciendo la capacidad tanto técnica como financiera en la producción de un bien o servicio que estará acorde con todos los insumos y materiales que intervienen en su producción, logrando una optimización de sus recursos.

Por lo tanto los componentes que intervienen en este estudio técnico financiero son:

### ***3.1 Tamaño del Proyecto***

El tamaño es la capacidad instalada y esta se expresa en unidades de producción por año.

Cuando se habla de tamaño; se especifica la capacidad de producción que tendrá el proyecto en sí, durante un período de tiempo específico.

Cuando se determina el tamaño del proyecto es importante tomar en cuenta el estudio de mercado, porque aquí se determinó la demanda insatisfecha y los posibles consumidores, ya que estos datos variarían de acuerdo al mercado y la economía del país, aspectos que se consideran vitales para definir la capacidad de producción de servicios de la nueva empresa.

El futuro proyecto con su tamaño adecuado permite obtener resultados económicamente favorables para los intereses del emprendedor, y se consideran los siguientes aspectos: el tamaño del mercado, la cantidad de materia prima a utilizarse, el número de colaboradores que serán necesarios para poner en marcha el proyecto, el financiamiento para instalar el negocio, así como también la tecnología que intervendrá en el proyecto.

#### ***3.1.1. Tamaño del mercado***

La demanda insatisfecha existente en el mercado es un factor determinante para establecer el tamaño del proyecto.

Cuando se realizó la investigación de mercado se determina que la demanda proyectada actual en servicio de restaurantes es 527.620, por lo tanto, para el primer año se establece cubrir el 25% de este total.

Al momento de levantar la investigación de mercado se denota que existe una demanda elevada de servicios de restaurante en la Ciudad de Latacunga y se decide establecer en cubrir un 35% de la demanda insatisfecha al quinto año de funcionamiento.

Tomando en cuenta ciertos aspectos como es el aumento de servicios de comida de manera informal que existe en la ciudad, es meritorio aclarar que en ciertas ocasiones la producción normal del servicio del proyecto disminuya ante tal situación, razón fundamental por la cual el emprendedor considera que su disponibilidad de recursos ante tal circunstancia, se de en un 35% para lograr la captación de la demanda insatisfecha, entonces de esta manera impulsar coherentemente las aspiraciones optimistas del proyecto, con el fin de buscar las mejores opciones que generen una producción adecuada del negocio y que sea acorde con la necesidad de los consumidores sin descuidar la calidad.

### **CUADRO N° 3.1: DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
1	45.363
2	47.359
3	49.443
4	51.618
5	53.889

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** El investigado Francisco Escobar

El cuadro N° 3.1. Representa la demanda insatisfecha en Kilogramos para los siguientes cinco años la misma que va creciendo en un 3,6% gracias al crecimiento de la Industria alimenticia teniendo en cuenta que en el quinto año exista una demanda insatisfecha de 53.889 consumidores en la Ciudad de Latacunga.

### 3.1.2. En función de la materia prima e insumos

La especialidad que ofrece el presente proyecto es brindar servicios de comida típica, nuestro Ecuador contiene una sin número de productos como materia prima a disposición de la cultura gastronómica que se desarrolla en el mismo, el tener tres regiones en el país es una gran ventaja para lograr desarrollar una variedad de platos que contengan, carnes, marisco, tubérculos, hortalizas, especias y demás elementos que forman parte de un servicio de alimentación de calidad.

En la ciudad de Latacunga existen un sin número de proveedores de estos productos que forman parte del menú de la comida típica de la ciudad y que son de fácil adquisición ya que nuestra ubicación geográfica de la ciudad hace que a la misma lleguen proveedores serios como son Pronaca, Supermaxi, Supermercados Santamaría, Multicomercio Salazar y el mismo Mercado Mayorista donde se dan cita los días de feria un sin números de proveedores especialmente de la Sierra y de la Costa y algunos incluso visitan a sus clientes a domicilio.

Al momento de establecer el costo de los insumos es necesario recurrir a la receta estándar de cada platillo y se tomaran en cuenta los platillos de preferencia de los clientes para determinar el valor de cada uno de ellos.

#### CUADRO N° 3.2: HORARIO PREFERENCIAL DEL CONSUMIDOR

Horarios	%	Capacidad Instalada	# de personas diarias
12h a 13h	14%	48	7
13h a 14H	80%	48	38
18h a 19h	6%	48	3
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	TOTAL	<b>48</b>
		MENSUAL	<b>1.152</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: El investigador

Analizando el cuadro N° 3.2 se considera lo siguiente:

- Un cliente para servirse un plato típico ocupa en promedio cerca de una hora.
- El tiempo de atención del restaurante es desde las 12: 00 horas hasta la 19:00 horas es decir lo que implica siete horas de trabajo al día.
- La capacidad que se tiene para atender a las personas es de 48 personas por día.
- Según la tabla anteriormente expuesta se atenderán a 1.152 clientes por mes.
- Al año se atenderán 288 días es decir 24 días por mes.

En torno a la investigación de campo se obtienen los siguientes resultados con respecto a la preferencia de los clientes por estos platos fuertes que forman parte del menú:

**CUADRO N° 3.3: PLATOS PREFERIDOS**

<b>PLATO TÍPICO</b>	<b>preferencia</b>	<b>%</b>
Chugchucaras	70	26%
Yaguarlocro	60	23%
Tortillas con hornado	53	20%
Caldo de Gallina	45	17%
Ají de cuy	38	14%
	266	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El investigador Francisco Escobar



De esta manera se obtienen los siguientes datos:

**CUADRO N° 3.4: REQUERIMIENTOS DE INSUMOS**

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE MENSUAL	COSTO VARIABLE ANUAL
CHUGCHUCARAS	UNID	300	3,81	1.141,17	13.694
YAGUARLOCRO	UNID	265	2,37	628,08	7.537
TORTILLAS CON HORNADO	UNID	230	3,18	732,99	8.796
CALDO DE GALLINA	UNID	196	1,08	211,74	2.541
AJÍ DE CUY	UNID	161	2,88	465,16	5.582
<b>TOTALES</b>		<b>1.152</b>			<b>38.150</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El investigador Francisco Escobar

### 3.1.3. En función de la mano de obra

Es necesario considerar que para dar un excelente servicio, el negocio debe contar con personal suficiente y especializado para el campo culinario como son:

**Administrador Gastronómico.-** Persona capacitada en el campo y que estará al frente del nuevo negocio.

**El Chef.-** Profesional a cargo de la elaboración y montaje de cada menú.

**El ayudante de cocina.-** Estará a cargo de elaborar el Misen plasse bajo órdenes del chef.

**Mesero.-** Estará a cargo del servicio que soliciten los clientes.

**Cajera.-** Persona encargada de cobrar y realizar los cierres de caja diarios.

Esto hace que este factor sea un referente potencial para ejecutar el proyecto ya que dicha mano de obra está disponible en todo momento ya sea para una producción de carácter industrial en eventos especiales, como para el servicio de Restaurante de nuestro negocio, a pesar de que en la ciudad existen algunos locales amplia experiencia en servicios de comida típica.

Este referente de estudio se da en la actualidad debido a que existen un sin número de personas que se han especializado en Institutos y Universidades del país, por lo tanto estos profesionales gastronómicos no solo cocinan sino que presentan en su oferta de trabajo, servicios de decoración, coctelera, pastelería y demás formación; que hace posible, el crecimiento de esta oferta de servicios y se disponga dicha oferta al alcance de nuestro negocio generando una oportunidad para el desarrollo lucrativo y sostenible en favor del emprendedor a cargo.

#### ***3.1.4. En función a la tecnología y equipos***

En la actualidad, la adquisición de tecnología adecuada para poner en marcha el negocio es necesaria, dentro de dichos equipos está considerándose obtener Instrumentación de menaje, equipos y Trajes de protección que reflejen la asepsia en al momento de la elaboración de los alimentos y el servicio de los mismos, por lo tanto en un inicio se debe realizar una inversión que va más allá de la capacidad requerida y que inicialmente se han adquirido algunos en forma paulatina antes de poner en marcha el negocio.

Todo negocio requiere de instrumentación como menaje y equipos para poner en marcha el mismo y en ciertas ocasiones esta situación es una limitante en el desarrollo y ejecución del mismo, pero en la actualidad existen algunos proveedores con precios accesibles para adquirir dichos implementos.

En virtud de lo expuesto entonces cabe señalar que el proyecto aquí mostrado no tiene tal limitante y que estos materiales se los ha adquirido en forma paulatina de tal forma que se recurra en un inicio a un gasto gigantesco que ponga en riesgo la apertura del mismo.

En el negocio se utilizara los siguientes materiales:

**CUADRO N° 3.5: MAQUINARIA Y EQUIPO**

<p><b>Cocina Industrial de tres quemadores con horno</b></p>	
<p><b>Congelador</b></p>	
<p><b>Refrigerador</b></p>	
<p><b>Campana de expulsión de olores</b></p>	

<p><b>Self Service</b></p>	
<p><b>Licuada</b></p>	
<p><b>Kitchen</b></p>	
<p><b>Batidora</b></p>	

**Fuente:** Cotizaciones y entrevistas

**Elaborado por:** El investigador Francisco Escobar

El proyecto también necesitará menaje y varios utensilios como son:

**CUADRO N° 3.6: MENAJE Y VARIOS UTENSILIOS**

<p><b>Mesas sillas y mantelería</b></p>	
<p><b>Bajilla, cubiertos y ollas</b></p>	
<p><b>Juego de cuchillos, mesón, tabla de picar</b></p>	
<p><b>Uniformes del personal</b></p>	

Fuente: Cotizaciones y entrevistas  
Elaborado por: El investigador Francisco Escobar

A continuación se detalle una lista de proveedores de estas tecnologías a adquirirse para el nuevo negocio:

**CUADRO N° 3.7. TABLA DE PROVEEDORES**

<b>N°</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>LUGAR</b>
1	Industrias Metálicas Cotopaxi	Latacunga
2	Artisanos de Santán	Latacunga
3	Credi - Útil	Latacunga
4	T-Ventas	Latacunga
5	Montero	Quito
6	Chef City	Quito

**Fuente:** Cotizaciones y entrevistas

**Elaborado por:** Francisco Escobar

Observando el cuadro N° 39 nos podemos dar cuenta que la mayoría de equipos se los puede conseguir fácilmente en el mercado debido a la diversidad de industrias y almacenes que producen y comercializan los mismos.

### **3.1.5. En función del financiamiento**

Al tratar el tema del tamaño del financiamiento se toma en cuenta la capacidad monetaria de recursos con que cuenta el inversionista emprendedor para poner en funcionamiento el proyecto en cuestión.

En la actualidad el mercado financiero presenta una serie de oportunidades para poder financiar un sinnúmero de proyectos de emprendimiento especialmente para la Pymes; entonces, en base a estos servicios que están al alcance del Mercado Financiero de Latacunga tenemos el siguiente estudio al respecto.

### 3.1.6. Economías de Escala

Las economías de escala son ventajas en términos de costos que la empresa obtendrá gracias a la expansión del negocio. Hay factores que hacen que el coste medio de un producto por unidad caiga a medida que la escala de la producción aumenta. Las economías de escala sirven para el largo plazo y hace referencia a las reducciones en el coste unitario, a medida que el tamaño de la instalación y los niveles de utilización de materiales aumentan.

### 3.1.7 Tamaño Propuesto

Luego de haber calculado la demanda insatisfecha en Kilogramos al año se presenta el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 3.8: TAMAÑO PROPUESTO Años/Kilogramos**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO</b>	<b>OFERTA ESTIMADA ANUAL</b>	<b>OFERTA ESTIMADA MENSUAL</b>
1	291.943	25%	72.986	6.082
2	304.788	29%	88.389	7.366
3	330.091	34%	112.231	9.353
4	356.508	38%	135.473	11.289
5	384.087	43%	165.157	13.763

**Fuente:** Investigación cuadros anteriores

**Elaborado por:** El investigador Francisco Escobar

Se establece que el presente proyecto cubrirá el 43% de la demanda insatisfecha en sus primeros cinco años de vida útil, tomando en cuenta el crecimiento de la industria de restaurantes y hoteles es del 4.4% anual y que el porcentaje de aceptación del proyecto está dado en un 85% con respecto a las personas que consumen comida típica.

Observando el cuadro N° 40 en el primer año se propone cubrir el 25% de la demanda insatisfecha, y que en los siguientes 5 años se tendrá un crecimiento del 4.4% por año hasta llegar a cubrir el 45% de la demanda potencial insatisfecha.

### ***3.2 Localización del Proyecto***

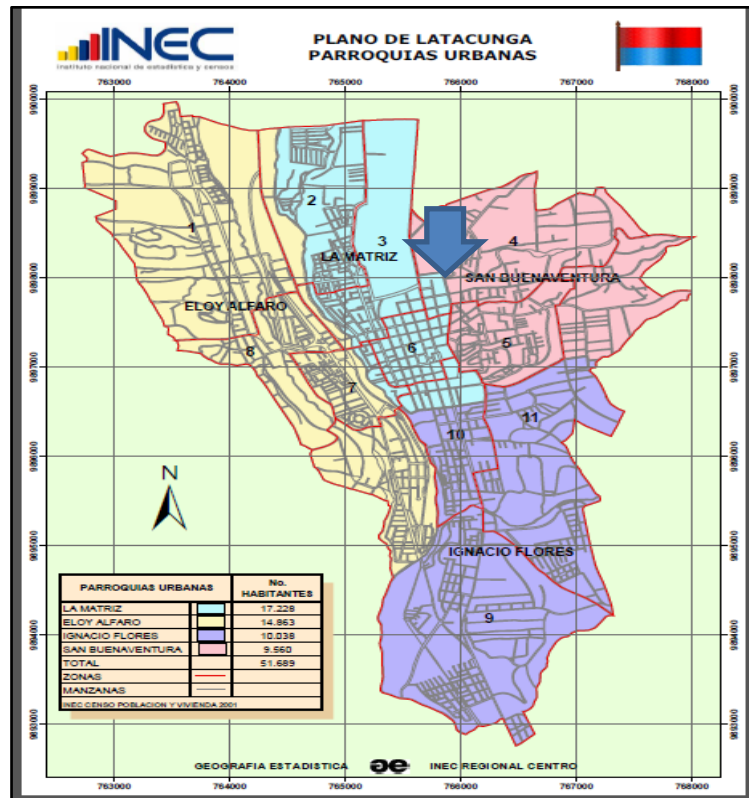
La localización del Proyecto de negocio no solo obedece a criterios económicos sino que también responde a criterios técnicos, estratégicos, institucionales, de preferencias emocionales. Con todo esto no solo se parte de una encuesta sino también de fichas de observación a fin de potencializar el lugar de funcionamiento del proyecto y que este a su vez tenga una rentabilidad saludable en su aplicación y funcionamiento.

#### ***3.2.1 Macro Localización***

La macro localización del proyecto se lo aplicará en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga sector Norte de la Ciudad por considerarse una zona que posee una economía dinámica, donde existe una alta circulación de personas sea de paso o por algunos negocios que están cerca y que son nuevos confirmado por un índice de crecimiento tanto poblacional como comercial que hace posible tener una ventaja notable para efectivizar la implantación del negocio en sí.



### GRÁFICO N° 3.1: MACROLOCALIZACIÓN



Fuente: INEC  
 Elaborado por: El investigador Francisco Escobar

### 3.2.2 Micro Localización

Una vez determinada la macro localización se procede a determinar la zona específica donde funcionará el negocio y para esto se tomaran en algunos criterios que son: la cercanía a las fuentes de abastecimiento, la facilidad del parqueo, cercanía al mercado entre otros.

#### 3.2.2.1. Criterios de selección de Alternativas

Al momento de seleccionar si el lugar donde funciona nuestro negocio es apropiado se tomarán en cuenta los siguientes criterios:

- ***Cercanía a la Fuentes de Abastecimiento***

Para poder localizar nuestro proyecto resulta necesario especificar qué tan cerca nos encontramos de los centros de abastecimiento requeridos para poder operar con normalidad, estos centros de acopio pueden ser los supermercados, las ferias, micro mercados, entre otros. Por lo tanto nos encontramos con una gran ventaja ya que nuestro negocio está ubicado en la zona norte de la ciudad como es el Sector de la Merced, donde existen un sin número de proveedores.

- ***Cercanía del Mercado***

Es necesario realizar un análisis detallado la cercanía del mercado ya que el Restaurante debe estar necesariamente estar colocado en lugares donde exista accesibilidad para el cliente ya sea a pie o cualquier otro tipo de transporte que utilice para llegar a servirse sus alimentos.

Entonces con respecto al tiempo que las empresas dan a sus empleados para su momento del almuerzo, teniendo en cuenta que en nuestra zona se encuentran algunas Instituciones educativas de Importancia, Oficinas del CNE, un centro de diagnóstico y paradas de buses que están ubicados en tres cuadras a la redonda.

Por lo tanto el Negocio está ubicado en una zona exclusiva de la ciudad determinando que no existe ninguna dificultad con respecto a la cercanía del mercado y demás negocios similares ya que esta es una zona comercial y de gran afluencia de clientes potenciales que requieren nuestros servicios.

- ***Costo de arrendamiento del local***

Este la actualidad el costo de un arrendamiento en la zona comercial donde se desarrollará el Proyecto es alto y este varía según la ubicación comercial del mismo o por la escasez de negocios en el lugar.

Tenemos una gran ventaja ya que el local que se utilizará para montar el negocio es propio y no se tiene que recurrir a tomar en arriendo ningún local; por lo tanto, este costo fijo beneficiará el costo de producción para empezar el Proyecto.

- ***Facilidad de Parqueo***

El sitio donde está ubicado el restaurante tiene facilidad para la carga y descarga de los productos necesarios para la producción sin problemas ni molestias para los peatones.

De la misma manera se tiene una calle de amplia de doble vía con espacio suficiente para el aparcamiento de vehículos de los clientes que deseen tomarse un tiempo para poder degustar los alimentos que ofrece nuestro restaurante.

- ***Posibilidad de Eliminación de desechos orgánicos***

Debido al trabajo productivo que realiza el negocio, este factor es importante tomarlo en cuenta, ya que todo el tiempo genera gran cantidad de desechos orgánicos e inorgánicos.

Por lo tanto se tendrá en cuenta la elaboración de una infraestructura amplia y bien diseñada para separar estos desperdicios de la zona de servicio y preparación de alimentos, tomando en cuenta el horario y la disponibilidad de los eco tachos que funcionan en la ciudad a horas adecuadas en las que se pueda eliminar desechos en los recipientes adecuados que ofrece el GAD municipal en toda la ciudad.

- ***Estructura Impositiva Legal***

Cuando se quiere instalar un negocio en cualquier parte de la ciudad es necesario tomar en cuenta toda la reglamentación y normas que dicte el GAD Municipal de la ciudad de Latacunga y que tiene que ver con el uso del suelo, licencias de

funcionamiento, normas de publicidad exterior , patentes, Servicio de Rentas Internas, entre otras.

De igual forma, es necesario constar en el Registro de actividad Turística que se lo hace de la mano con la Cámara de Comercio, el permiso de funcionamiento que se lo hace con el ARCSA, el Ruc con el SRI, certificados de salud de los empleados, permiso de los bomberos, entre otros.

- ***Disponibilidad de servicios básicos***

La zona que determina la localización del restaurante debe cumplir con todos los requerimientos de disponibilidad de servicios básicos como son el agua, la luz y teléfono para poder operar sin ningún contratiempo, además el sector donde se instalará el Negocio cuenta con un hospital General, Centros de salud, clínicas, bancos, diversidad de negocios entre otros, ya que están ubicados dentro de la parroquia matriz de la ciudad.

### ***3.2.3 Matriz Locacional***

Al momento de seleccionar estratégicamente la zona más adecuada para el negocio se utilizará el método cualitativo por puntos, que consiste en asignar valores ponderados con pesos relativos que se les asigna de acuerdo a la importancia que se les dé.

Este peso relativo que se lo hace sobre la base de una suma igual a uno, depende de un criterio de experiencia al evaluarlo y se utilizará como guía una entrevista directa de algunos locales que han funcionado anteriormente en este mismo establecimiento y que en la actualidad están en otros lugares más grandes.

Esta suma de calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización más adecuada analizando el resultado que obtenga mayor puntaje.

### 3.2.3.1. Selección de la Alternativa Óptima

Siguiendo el proceso descrito anteriormente, se tomará en cuenta algunas alternativas óptimas para poder realizar una selección adecuada, se construye la respectiva matriz tomando en cuenta la zona de El Fogón al sur de la Parroquia La Matriz de la ciudad de Latacunga y El sector Norte del barrio La Merced.

**CUADRO N° 3.9: MATRIZ DE SELECCIÓN Y LOCALIZACIÓN**

FACTOR	PESO %	EL FOGÓN		LA MERCED	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía al Mercado	0,30	8,00	2,40	9,00	2,70
Costo de arrendamiento	0,25	7,00	1,75	8,00	2,00
Facilidades del Parqueo	0,20	8,00	1,60	7,00	1,40
Cercanía a las fuentes de abastecimiento	0,15	7,00	1,05	8,00	1,20
Eliminación de desechos	0,10	8,00	0,80	7,00	0,70
<b>Totales</b>	<b>1,00</b>	<b>Total</b>	<b>7,60</b>	<b>Total</b>	<b>8,00</b>

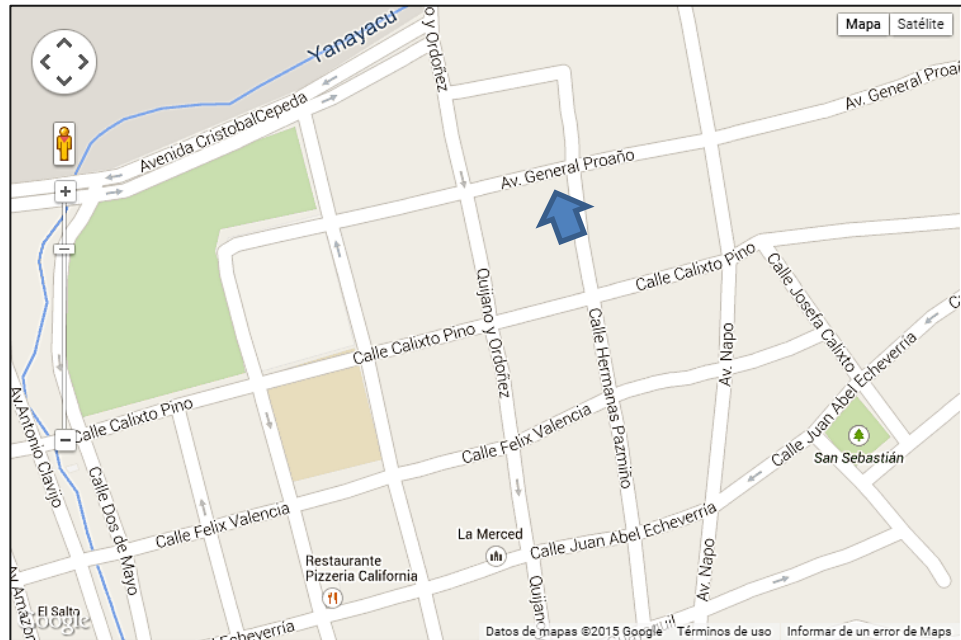
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El investigador Francisco Escobar

La tabla anterior nos muestra, el lugar óptimo para poder localizar el servicio de comida típica Ecuatoriana en el sector de la Merced de la Ciudad de Latacunga y al mismo tiempo podemos darnos cuenta que la diferencia entre los dos lugares no es tan notable debido a que el sector del Fogón es casi similar en ciertos criterios comerciales, por lo tanto podemos determinar un Plano de localización.

### 3.2.3.2. Plano de la Micro Localización

**GRAFICO N° 3.2: PLANO DE LA MICRO LOCALIZACIÓN**



**Fuente:** Mapa Satelital de Latacunga con street view gogle  
**Elaborado por:** El investigador Francisco Escobar

### 3.3. Ingeniería del Proyecto

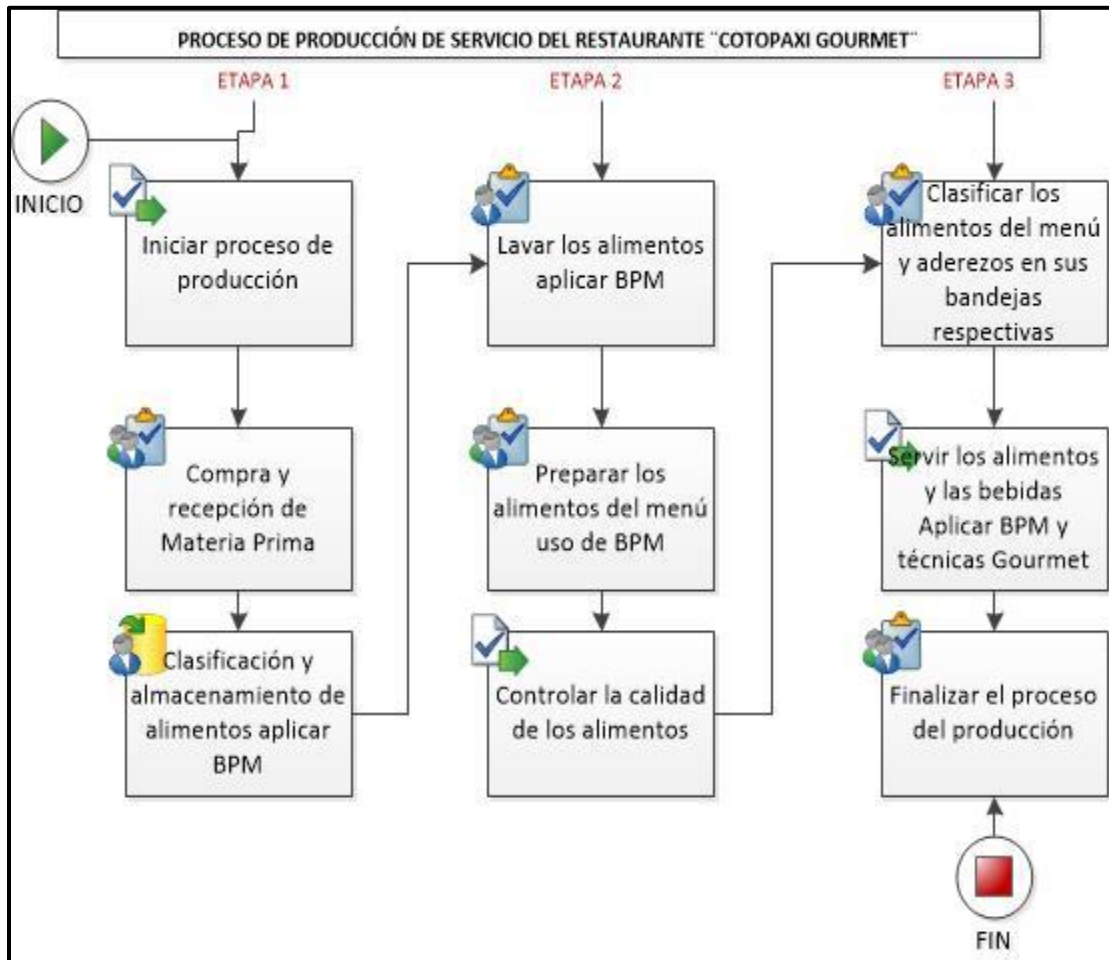
El objetivo principal de la Ingeniería del proyecto se fundamenta en especificar los procesos de producción y la infraestructura del Negocio para su funcionamiento, permitiendo hacer uso eficiente y eficaz de todos los recursos que se tienen a disposición para su puesta en marcha.

#### 3.3.1. Proceso de Producción para el servicio de comida típica.

El proceso de producción estará relacionado con todas las actividades que se realizan para empezar a trabajar sobre cada tarea específica que relacione a la materia prima, la maquinaria y el recurso humano.

El proceso de producción estará subdividido en tres etapas para su control y se lo detalla en el siguiente diagrama de flujo.

**GRÁFICO N°3.3: PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL NEGOCIO**



**Fuente:** Investigación de Campo (Visio 2010)

**Elaborado por:** El investigador Francisco Escobar

### **Compra y recepción de materia prima**

Esta actividad de compra de materia prima e insumos se ejecuta en lugares donde existe una excelente calidad de los mismos, previniendo y tomando en cuenta que los precios bajos no siempre acompañan a productos de calidad; por lo tanto, se tendrá en cuenta la calidad para la adquisición de estos productos.

## **Clasificación y almacenamiento de los alimentos (BPM)**

Este proceso se lo realizará con los ayudantes de cocina tomando en cuenta las normas de las Buenas Prácticas de Manufactura con respecto a los alimentos y que sugiere lo siguiente:

- Examinar cuidadosamente los alimentos
- Valorar cuales son los productos que necesitan refrigeración y guardarlos en la nevera
- Comprobar el uso de ciertos productos etiquetados con su información concreta del mismo, tener en cuenta su registro sanitario, ingredientes, peso, condiciones de conservación, fecha de caducidad y semaforización.
- Que todo tipo de carnes y verduras tengan buen aspecto de frescura.
- Regular la cadena de frío de la nevera
- Mantener y controlar la nevera en óptimas condiciones.
- Los alimentos que no necesiten refrigeración es decir que son frescos y secos hay que guardarlos en un armario o alacena adecuada.

## **Lavar los alimentos aplicar BPM**

La manipulación de los alimentos tiene algunos aspectos importantes con respecto a la higiene, se debe tener listas las cosas para que el cocinero principal pueda preparar con agilidad los alimentos, este proceso lo hará el ayudante de cocina y se tomara en cuenta lo siguiente de acuerdo a las Buenas Prácticas de Manufactura:

- Lavar con cuidado las hortalizas, verduras y frutas, pelarlas y dejarlas secar metiéndolas al refrigerador antes de su uso definitivo.
- Limpiar bien las carnes.



- Se debe lavar cuidadosamente los alimentos no cocinados ya que un alimento fresco no quiere decir que esté limpio.
- Todos los alimentos que se cocinan y se consumen en frío deben ser servidos lo más rápido posible.
- Higienizar cada vez que sea necesario los utensilios que se utilicen para evitar una posible contaminación cruzada.

### **Preparar los alimentos del menú uso de BPM**

Una vez realizado el proceso anterior todos los cocineros y los ayudantes de cocina serán dirigidos por el Chef de cabecera, para preparar el menú del día dando instrucciones específicas acerca de cantidades necesarias y el tiempo óptimo para su servicio de entrega.

El Chef tomará en cuenta las siguientes BPM:

- Controlar que las personas que manipulan los alimentos se laven constantemente las manos.
- Verificar que el personal a cargo de la manipulación de alimentos este bien de su salud.
- Contralar que todo el personal use toda la indumentaria adecuada para poder manipular los alimentos.
- En caso de lesiones cutáneas tomar en cuenta las precauciones del caso con sus heridas y aislarlas totalmente con el uso de guantes de polietileno.

### **Controlar la calidad de los alimentos**

Posteriormente luego de preparar el menú el Chef verificará que los alimentos estén en su punto exacto de cocción y con delicioso sabor antes de poner a disposición de los clientes.

### **Clasificar la comida y aderezos en sus respectivas bandejas**

A continuación después del control de calidad del Chef a cargo se procede a clasificar el menú del día en las bandejas respectivas del Self Service para que los clientes puedan solicitarlos y degustarlos.

### **Servir los alimentos y bebidas aplicar BPM.**

Los meseros finalmente, estarán listos en cada línea de servicio a disposición de los clientes que requieran su atención las veces que sean necesarias, hasta que los mismos queden enteramente satisfechos y por lo tanto se tomaran las siguientes BPM:

- Utilizar una indumentaria adecuada e impecable para que se note el toque Gourmet.
- El personal que esta en este proceso será cortés, atento y verificará si el emplatado está correctamente hecho según la técnica Gourmet de calidad.
- La atención se tendrá que realizar de manera adecuada y si existen errores corregirlos inmediatamente de una manera asertiva.

### **3.3.2. Distribución de la Planta**

La optimización del espacio disponible hace posible la distribución de la planta, esta acción desemboca en el destino que tendrá cada área que tiene que ver con el funcionamiento del proceso para que funcione el proyecto, todo debe estar correctamente colocado con el fin de reducir la demora en el tiempo de servicio al cliente, logrando una efectiva productividad con calidad y con un costo menor.

Al implementar la planta de producción se toma en cuenta los factores más relevantes de análisis anteriormente expuestos con el fin de ofrecer al mercado un desarrollo ágil en las actividades de atención al cliente, para brindar un fácil acceso al local, una zona plenamente productiva y con servicios básicos al alcance de la demanda potencial a ser captada.

En tal virtud se cuenta con tres áreas, que se tomaran en cuenta para el desarrollo del proyecto:

**Área 1:** Administrativa.

Está compuesta de dos departamentos como lo son el de Administración Financiera y el de facturación, entonces en esta área ocupará  $6m^2$ .

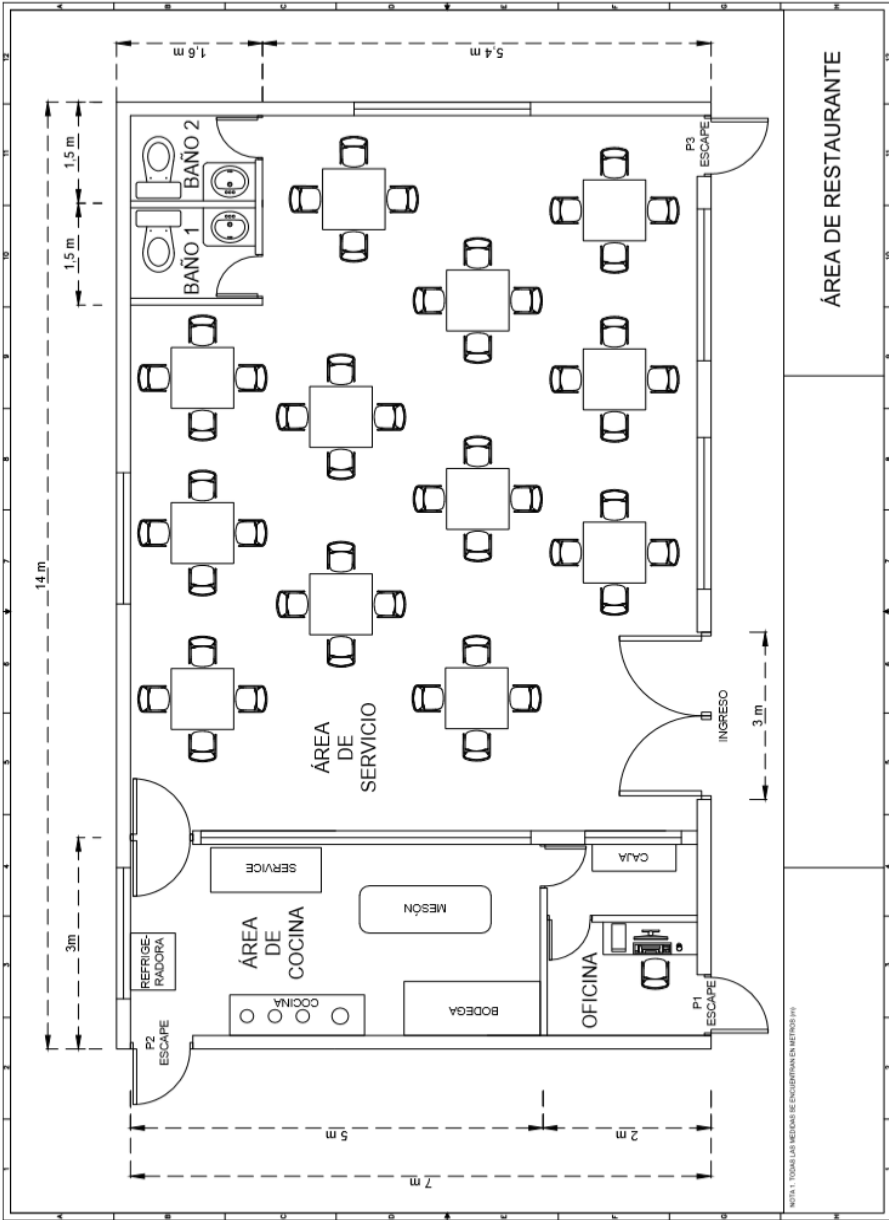
**Área 2:** Operativa.

En esta área asignada se desarrollará el proceso de elaboración de los alimentos para los comensales y esta área ocupará un área de  $15m^2$ .

**Área 3:** Espacio de atención al cliente.

Esta área destinada para la atención al cliente con sus servicios básicos respectivos y ocupará un área de  $68m^2$ .

**GRÁFICO N° 3.4: DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA DE RESTAURANTE**



**Fuente:** Investigación de Campo (AutoCAD)  
**Elaborado por:** El investigador Francisco Escobar

### **3.4 Requerimientos del Proyecto**

Una vez realizado el estudio de la ubicación del Restaurante, se procede a establecer el costo de utilización del local comercial y tomando en cuenta ciertas cotizaciones con locales similares tenemos:

#### **3.4.1 Local e Infraestructura**

**CUADRO N° 3.10: REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO**

<b>LOCAL COMERCIAL</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>ÁREA m<sup>2</sup></b>	<b>VALOR MENSUAL/\$</b>	<b>VALOR ANUAL/\$</b>
LOCAL	98	300	3.600

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Francisco Escobar

Hay que tomar en cuenta que esta área existirán subdivisiones para el área operativa de elaboración de alimentos y el área administrativa estará en una zona mínima de cobranzas.

#### **3.4.2. Requerimiento de la mano de obra**

El personal con el que se cuenta para el desarrollo del negocio se lo detalla a continuación:

### CUADRO N° 3.11: REQUERIMIENTO DE LA MANO DE OBRA

PERSONAL	CANTIDAD	SALARIO BÁSICO	SALARIO A PAGAR	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
CHEF DE PARTIDA	1	361,33	490,09	490,09	5.881,07
COCINERO	1	354,00	480,72	480,72	5.768,66
AYUDANTE DE COCINA	1	354,00	480,72	480,72	5.768,66
MESEROS	1	354,00	480,72	480,72	5.768,66
CAJERO	1	356,30	483,66	483,66	5.803,93
<b>TOTAL</b>				<b>2.415,92</b>	<b>24.600,00</b>

**Fuente:** Tabla Salarial de remuneraciones mínimas del Ministerio de Trabajo 2015

**Elaborado por:** Francisco Escobar

#### 3.4.3. Requerimiento de Maquinaria y Equipos

Para el Proyecto necesitamos la siguiente maquinaria y equipo:

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>ÁREA OPERATIVA</b>			
Cocina Industrial de tres quemadores con horno	1	600,00	600,00
Refrigerador	1	1.438,00	1.438,00
Congelador	1	600,00	600,00
Fregador de Industrial de dos pozos	1	108,00	108,00
Mesa de trabajo de acero inoxidable	1	500,00	500,00
Campana de extracción de humo y olores	1	120,00	120,00
Licuadora	1	120,00	120,00
Kitchen	1	450,00	450,00
Batidora de mano	1	50,00	50,00
Picatodo	1	35,00	35,00
Ollas de presión	2	70,00	140,00
Peroles de aluminio	2	60,00	120,00
Tamalera	1	70,00	70,00
<b>SUBTOTAL ÁREA OPERATIVA</b>			<b>4.351,00</b>
<b>ÁREA DE SERVICIO</b>			

Self Service	1	1.000,00	1.000,00
Vajilla y utensilios	50	15,00	750,00
Computador y registradora impresora	1	500,00	500,00
<b>SUBTOTAL ÁREA DE SERVICIO</b>			<b>2.250,00</b>
<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>			
Equipo de computo	1	600,00	600,00
<b>SUBTOTAL ÁREA ADMINISTRATIVA</b>			<b>600,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>7.201,00</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>AREA DE SERVICIOS</b>			
Mesas DMF (4 pax)	12	45,00	540,00
Silletas foradas de damasco	48	17,00	816,00
<b>ÁREA DE SERVICIOS</b>			<b>1.456,00</b>
<b>ADMINISTRACIÓN</b>			
Escritorio	1	139,00	139,00
Sillón Ejecutivo	1	114,00	114,00
Archivador	1	100,00	100,00
<b>SUBTOTAL ÁREA ADMINISTRATIVA</b>		<b>253,00</b>	<b>353,00</b>
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>706,00</b>

<b>LENCERÍA</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>			
Basurero	1	15	15,00
Rodapiés	1	15	15,00
<b>SUBTOTAL ÁREA ADMINISTRATIVA</b>			<b>30,00</b>
<b>ÁREA OPERATIVA</b>			
Basurero	2	20	40,00
Rodapiés	2	15	30,00
<b>SUBTOTAL ÁREA OPERATIVA</b>			<b>70,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>100,00</b>

<b>SUMINISTROS Y MATERIALES DE LIMPIEZA</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Escobas	5	2,50	12,50
Palas	2	15,00	30,00

Franelas	4	15,00	60,00
Limpiones	12	20,00	240,00
Guantes de caucho	2	1,00	2,00
Detergente	4	1,00	4,00
Desinfectante	4	1,00	4,00
Limpia vidrios	2	2,50	5,00
Lava vajillas	2	1,50	3,00
<b>TOTAL</b>			<b>360,50</b>
<b>MENAJE</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>			
Dispensador de agua	1	20	20,00
Botellón de agua	1	2	2,00
<b>SUBTOTAL ÁREA ADMINISTRATIVA</b>			<b>22,00</b>
<b>ÁREA OPERATIVA</b>			
Dispensador de agua	1	20	20,00
Botellón de agua	1	2	2,00
<b>SUBTOTAL ÁREA OPERATIVA</b>			<b>22,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>44,00</b>

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
CHEF DE PARTIDA	1	490,09	490,09
COCINERO	1	480,72	480,72
AYUDANTE DE COCINA	1	480,72	480,72
MESEROS	1	480,72	480,72
CAJERO	1	483,66	483,66
<b>TOTAL</b>			<b>2.415,92</b>

Ver anexo del Rol de Pagos

<b>MATERIA PRIMA INDIRECTA</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
CONTENEDORES DESECHABLES	100	0,25	25,00



FUNDAS DE PLÁSTICO	100	0,60	60,00
PAPEL FILM	2	3,00	6,00
PAPEL ALUMINIO	2	3,00	6,00
PAPEL INDUSTRIAL	1	15,00	15,00
<b>TOTAL</b>			<b>112,00</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>
ADMINISTRADOR	1	354,00	4.248,00
CONTADOR	1	354,00	4.248,00
<b>TOTAL</b>			<b>8.496,00</b>
<b>GASTO DE VENTAS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	4	40	480,00
FLETES Y TRANSPORTE	4	40	480,00
<b>TOTAL 1ER AÑO/1ER MES</b>		<b>80</b>	<b>960,00</b>
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
ENERGÍA ELÉCTRICA Kw.	200	28	336,00
AGUA POTABLE m3	300	24	288,00
TELÉFONO min.	500	35	420,00
<b>TOTAL</b>		<b>87</b>	<b>1.044,00</b>
<b>GASTOS DIFERIDOS (CONSTITUCIÓN)</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>		
Gasto de montaje (decoración e instalaciones)	1.000,00		
Trámite en la Notaría	350,00		
Inscripción en el registro mercantil	400,00		
Honorarios abogado	200,00		
Patente Municipal	100,00		
Permiso de Funcionamiento	150,00		
<b>TOTAL</b>	<b>2.200,00</b>		

**Fuente:** Cotizaciones y entrevistas

**Elaborado por:** El investigador Francisco Escobar

### ***3.5. Estudio económico y financiero***

La revista económica Zona Económica en su diccionario afirma que el estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

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

Entonces el estudio económico y financiero consiste en revisar toda la información recolectada al momento y demostrar tanto contable y financieramente que la nueva empresa tiene liquidez para cumplir con sus operaciones y expresarlas a través de un balance general.

#### ***3.5.1. Inversión Inicial***

Lo conforman todos aquellos rubros pre-operativos para empezar e instalar el negocio, en tal virtud la inversión inicial es el gasto dedicado a la adquisición de bienes que no son de consumo final, bienes de capital que sirven para producir otros bienes.

En un sentido más amplio la inversión es el flujo de dinero que se encamina a la creación o mantenimiento de bienes de capital y a la puesta en funcionamiento del proyecto.

Conceptualmente la inversión se diferencia tanto del consumo como del ahorro; porque es un gasto un desembolso y no una reserva o cantidad de dinero retenida; con respecto al consumo; porque no se dirige a bienes que producen utilidad o satisfacción directa, sino a bienes que se destina a producir otros bienes.

Para el desarrollo de este proyecto se tomará en cuenta la pre-inversión y la Inversión en sí:

- ***Fase de Pre-Inversión.***- Son requerimientos necesarios para el levantamiento del Proyecto.
- ***Fase de Inversión.***- Requerimientos para el funcionamiento de la Empresa

Todo recurso que se utilice para la ejecución del proyecto forman parte del Capital fijo, estos son necesarios en la Fase pre-operativa, por consiguiente se anexa el capital humano para el funcionamiento mismo del Negocio.

### ***3.5.2. Componentes de la inversión***

Este negocio toma en cuenta los siguientes tipos de inversión:

### ***3.5.2.1. Inversión Fija***

Por inversión fija debe entenderse al conjunto de bienes necesarios para la producción y cuya vida alcanza la duración total del proyecto. La inversión fija no debe estar sujeta a transacciones corrientes, es decir, no se puede ser necesaria la formulación de nuevos estudios de pre-inversión.

Asimismo, la inversión fija puede ser tangible como los edificios, terrenos, maquinarias instalaciones en general, es decir, son bienes físicos; mientras que la inversión intangible se forma con los pagos que la unidad productiva hace por el uso de tecnología (patentes) o por la cantidad que se paga sobre el valor en inventarios, por la compra de una empresa ya en servicio, que tiene ganada una clientela o experiencia en la producción, es decir por bienes de carácter no material que afectan al desarrollo del proyecto durante toda su vida.

Al respecto se detalla algunos activos necesarios para la puesta en marcha del presente proyecto:

**Local comercial.-** Se considera ocupar un local comercial propio que tiene un área de 98 m<sup>2</sup> que servirá como centro de operaciones para el servicio de restaurante.

**Infraestructura.-** Se aplicará un valor nominal de arriendo del local donde se ejecute el área de servicio del restaurante.

**Maquinaria y Equipo.-** Aquí intervienen toda la Maquinaria y Equipo que enlistó anteriormente, donde se preparan y se servirán los alimentos, entre los principales tenemos, cocina industrial, refrigeradores, Kitchen, la mesa de trabajo, Self Service en la parte operativa y el equipo de cómputo en el área administrativa.

**Muebles y enseres.-** Este activo cuenta con un costo total del inmobiliario que se utilizará en la puesta en marcha del negocio.

### ***3.5.2.2. Inversión Diferida***

La revista de negocios y finanzas de Yahoo! manifiesta que la inversión diferida se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del Proyecto, no están sujetos a desgaste físico.

Usualmente está conformada por Trabajos de investigación y estudios, gastos de organización y supervisión, gastos de puesta en marcha de la planta, gastos de administración, intereses, gastos de asistencia técnica y capacitación de personal, imprevistos, gastos en patentes y licencias, etc. Dentro de ésta inversión se encuentran los gastos operativos, organización y constitución de la empresa y capital de trabajo.

En el proyecto la inversión diferida se afirme en los siguientes aspectos:

**Gastos de constitución.-** Tiene que ver con todos los gastos legales de constitución de la nueva empresa y que son necesarios para constituir jurídicamente en el Restaurante.

**Imprevistos.-** Hacen referencia a todos los gastos o rubros que se dan por posibles emergencias que se presentan en el transcurso del desarrollo del proyecto.

### ***3.5.2.3. Capital de trabajo.***

La escuela de negocios ADEN en su revista de negocios por Heraldo Miguel Muñoz en su aporte referente al Capital de Trabajo manifiesta que el capital de Trabajo resulta de la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante.

En la práctica entonces el Capital de Trabajo es el Patrimonio que tienen las empresas para hacer frente a su producción y distribución de bienes y servicios.

El capital de trabajo está representado por los requerimientos de materia prima, mano de obra costos generales de producción, necesarios para producir desde el primer día que empieza el negocio, todo proyecto empieza sin utilidades y es necesario estimar la posible utilidad en el corto plazo.

Hay que denotar que cuando el activo corriente es superior al pasivo corriente por lo general será difícil que la empresa que emprende sus operaciones caiga tan prematuramente.

Por consiguiente detallamos aquellos rubros que incurren en el Capital de trabajo.

**Materia Prima.-** Consiste en el abastecimiento de todo lo necesario para poder producir cada Plato Típico y que se lo tiene implícito en las recetas estándar al momento de detallar todos los ingredientes que interviene en el plato con sus respectivos costos.

**Mano de obra directa.-** Corresponden a las remuneraciones que reciben las personas que constan en el Rol de pagos con todos los beneficios de Ley.

**Costos Indirectos de Fabricación.-** Que viene a ser lo contabilizado por útiles de limpieza, menaje, materiales indirectos y lencería, que son rubros que no intervienen en la producción pero que son necesarios para el desarrollo de la empresa.

**Gastos Administrativos y de Ventas.-** Lo conforman los gastos de sueldos y salarios además, publicidad, fletes y transporte.

**Gastos de arrendamiento.-** Se cuenta con un local propio pero se toma en cuenta una referencia de canon de arrendamiento para el cálculo del estudio y evaluación financiera.

Estos rubros forman parte del Capital de Trabajo, se estima un cálculo de dos meses ya que en este tiempo tendremos un margen para darnos del comportamiento del negocio.

En el siguiente cuadro se detalla el total de la inversión para el funcionamiento del Restaurante.

**CUADRO N° 3.12: INVERSIÓN INICIAL (En dólares)**

DETALLE	VALOR
<b>Inversión (a+b)</b>	<b>11.555,50</b>
<b>a) Inversión fija</b>	<b>8.910,00</b>
Maquinaria y Equipo	4.351,00
Equipo de servicio	2.250,00
Equipo de Computo	600,00
Muebles y enseres	1.709,00
<b>b) Inversión diferida</b>	<b>2.645,50</b>
Gastos de constitución	2.200,00
Imprevistos 5% de activos fijos	445,50
<b>Capital de trabajo 2 meses</b>	<b>10.370,39</b>
Mano de obra directa	4.831,83
Materia prima	3.179,15
Costos indirectos de fabricación	183,42
Arrendamiento local comercial	600,00
Gastos administrativos	1.416,00
Gastos de Ventas	160,00
<b>Total inversión (1+2)</b>	<b>21.925,89</b>

**Fuente:** Cuadros anteriores

**Elaborado por:** Francisco Escobar

En el cuadro N° 3.11. se observa el detalle de la inversión inicial que se desarrolló durante toda la investigación y que fue recolectado a través de entrevistas, cotizaciones, fichas de observación realizadas por el investigador, permitiendo de esta manera un desarrollo productivo saludable que satisfaga las necesidades de los consumidores de las delicias tradicionales de Cotopaxi en Latacunga.



**GRÁFICOS N° 3.5: CRONOGRAMA DE INVERSIONES**

Nº	ACTIVIDAD	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
1	Constitución Jurídica de la empresa	■	■	■				
2	Adecuación de las instalaciones		■	■	■			
3	Adquisición y compra de equipos			■	■	■		
4	Adquisición de mobiliario, menaje, lencería, útiles de limpieza				■	■	■	
5	Ubicación del mobiliario					■	■	■
6	Adquisición de materia prima directa						■	■
7	Publicidad y promoción						■	■
8	Puesta en marcha							■

**Fuente:** Cotizaciones, Investigación de campo  
**Elaborado por:** El investigador Francisco escobar

### 3.5.3. Financiamiento

#### 3.5.3.1. Financiamiento con Aporte Propio

El negocio del Restaurante de comida típica no es un Proyecto que demande una inversión grande, porque debido al estudio técnico que se ha realizado establece que algunos costos no son elevados debido a que sus propietarios por estar inmiscuidos en el negocio de la elaboración de alimentos durante ya cerca de cinco años , cuentan con toda lo necesario para poder poner en marcha dicho proyecto, entonces los inversionistas cuentan con \$21.925,89 que corresponden al 100% de la inversión inicial.

#### 3.5.3.2. Presupuestos de los costos

A continuación se presenta en el siguiente cuadro la proyección de los costos requeridos para la producción que se ofertaran en el primer año en que empieza la empresa a funcionar, y los valores serán analizados con base en los cuadros anteriores.

**CUADRO N° 3.13: COSTOS DE PRODUCCIÓN**

DETALLE DE COSTOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Nivel de producción/Kg	72.985,66	88.388,56	112.231,04	135.472,96	165.157,25
<b>1. Costos fijos</b>	<b>44.979,11</b>	46.612,89	48.308,09	50.067,04	51.892,12
<u>Mano de de Obra directa</u>	28.990,98	30.081,04	31.212,09	32.385,66	33.603,37
<u>Costos generales</u>	6.532,13	6.720,30	6.915,54	7.118,13	7.328,33
Servicios Básicos	1.044,00	1.083,25	1.123,98	1.166,25	1.210,10

Gastos arriendo	3.600,00	3.735,36	3.875,81	4.021,54	4.172,75
Suministros y materiales de limpieza	360,50	374,05	388,12	402,71	417,85
Depreciación	998,53	998,53	998,53	998,53	998,53
Amortización	529,10	529,10	529,10	529,10	529,10
<b><u>Gastos administrativos y ventas</u></b>	<b>9.456,00</b>	<b>9.811,55</b>	<b>10.180,46</b>	<b>10.563,24</b>	<b>10.960,42</b>
<b>Gastos administración</b>	<b>8.496,00</b>	<b>8.815,45</b>	<b>9.146,91</b>	<b>9.490,83</b>	<b>9.847,69</b>
Sueldos	8.496,00	8.815,45	9.146,91	9.490,83	9.847,69
<b>Gastos de ventas</b>	<b>960,00</b>	<b>996,10</b>	<b>1.033,55</b>	<b>1.072,41</b>	<b>1.112,73</b>
Fletes y transporte	480,00	498,05	516,77	536,21	556,37
Publicidad y propaganda	480,00	498,05	516,77	536,21	556,37
<b>2. Costos Variables</b>	<b>112,00</b>	<b>116,21</b>	<b>120,58</b>	<b>125,11</b>	<b>129,82</b>
Insumos	112,00	116,21	120,58	125,11	129,82
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>45.091,11</b>	<b>46.729,10</b>	<b>48.428,67</b>	<b>50.192,15</b>	<b>52.021,94</b>

Fuente: Cuadros anteriores. BCE  
Elaborado por: Francisco Escobar

Se afirma que todo lo que concierne a mano de obra, servicios básicos, gastos administrativos y ventas, como también la materia prima fueron calculados tomando en cuenta la inflación que informa el Banco central del Ecuador que desde Noviembre del 2014 a Marzo del 2015 se mantiene en un 3.76% anual.

### ***3.5.3.2.1. Costo unitario de Producción***

Para establecer el costo unitario de producción se toma en cuenta los rubros de los costos totales de producción y la producción anual, a fin de conocer cuánto le cuesta a

la empresa producir una unidad a fin de tener una idea clara de lo que se puede obtener como utilidad en el futuro.

A continuación se indica detalladamente como se obtiene el costo unitario y su utilidad respectiva.

$$C. U. P. = \frac{CT}{QT}$$

*Que quiere decir:*

**C.U.P.** = Costo Unitario de Producción

**C.T.** = Costo Total

**Q.T.** = Cantidad Total a producir

**Cuadro N° 3.14: COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN (en dólares)**

DETALLE DE COSTOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costo total	45.091,11	46.729,10	48.428,67	50.192,15	52.021,94
Producción anual	72.985,66	88.388,56	112.231,04	135.472,96	165.157,25
<b>Costo Unitario</b>	<b>0,62</b>	<b>0,53</b>	<b>0,43</b>	<b>0,37</b>	<b>0,31</b>

Fuente: Cuadros anteriores.

Elaborado por: Francisco Escobar

### **3.5.3.3. Presupuesto de Ingresos**

Los ingresos que se toman en cuenta en el Proyecto de Negocio son aquellos que se refieren a la producción estimada y la cantidad demandada en los futuros años de vida

del Negocio, los precios estimados fueron analizados en respectivo estudio de Mercado que se realizó anteriormente en donde se analiza previamente a la competencia y el costo necesario para la elaboración de un plato típico.

***Ingresos Anuales proyectados***

Para realizar el ingreso anual es necesario conocer previamente la siguiente relación:

$$I = Q \times P$$

**DONDE**

**I**= Ingreso por ventas

**Q** = Cantidad de productos ofrecidos

**P** = Precio de venta

El nuevo Negocio gracias a su producción tendrá los siguientes ingresos:

**CUADRO N° 3.15: INGRESOS ANUALES PROYECTADOS (En dólares)**

<b>AÑO 1</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD A OFERTARSE</b>	<b>PRECIOS POR PRODUCTO</b>	<b>TOTAL INGRESOS</b>
CHUGCHUCARAS	3.369,82	8,30	27.972,16
YAGUARLOCRO	2.980,99	4,67	13.921,23
TORTILLAS CON HORNADO	2.592,17	4,67	12.105,41
CALDO DE GALLINA	2.203,34	3,11	6.852,39
AJÍ DE CUY	1.814,52	4,67	8.473,79
<b>TOTAL</b>	<b>12.960,83</b>	<b>25,42</b>	<b>69.324,98</b>
<b>AÑO 2</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD A OFERTARSE</b>	<b>PRECIOS POR PRODUCTO</b>	<b>TOTAL INGRESOS</b>
CHUGCHUCARAS			

	4.080,98	8,61	35.149,12
YAGUARLOCRO	3.610,10	4,84	17.472,88
TORTILLAS CON HORNADO	3.139,22	4,84	15.193,81
CALDO DE GALLINA	2.668,33	3,23	8.618,72
AJÍ DE CUY	2.197,45	4,84	10.635,66
<b>TOTAL</b>	<b>15.696,08</b>	<b>26,36</b>	<b>87.070,19</b>
<b>AÑO 3</b>	<b>CANTIDAD A OFERTARSE</b>	<b>PRECIOS POR PRODUCTO</b>	<b>TOTAL INGRESOS</b>
<b>PRODUCTO</b>			
CHUGCHUCARAS	4.995,12	8,94	44.640,17
YAGUARLOCRO	4.418,76	5,03	22.226,37
TORTILLAS CON HORNADO	3.842,40	5,03	19.327,28
CALDO DE GALLINA	3.266,04	3,35	10.941,24
AJÍ DE CUY	2.689,68	5,03	13.529,09
<b>TOTAL</b>	<b>19.212,00</b>	<b>27,38</b>	<b>110.664,14</b>
<b>AÑO 4</b>	<b>CANTIDAD A OFERTARSE</b>	<b>PRECIOS POR PRODUCTO</b>	<b>TOTAL INGRESOS</b>
<b>PRODUCTO</b>			
CHUGCHUCARAS	5.828,42	9,27	54.045,68
YAGUARLOCRO	5.155,91	5,22	26.913,87
TORTILLAS CON HORNADO	4.483,40	5,22	23.403,37
CALDO DE GALLINA	3.810,89	3,48	13.261,91
AJÍ DE CUY	3.138,38	5,22	16.382,36
<b>TOTAL</b>	<b>22.417,02</b>	<b>28,41</b>	<b>134.007,18</b>
<b>AÑO 5</b>	<b>CANTIDAD A OFERTARSE</b>	<b>PRECIOS POR PRODUCTO</b>	<b>TOTAL INGRESOS</b>
<b>PRODUCTO</b>			
CHUGCHUCARAS	6.885,52	9,62	66.248,54
YAGUARLOCRO			

	6.091,03	5,41	32.952,49
TORTILLAS CON HORNADO	5.296,55	5,41	28.654,34
CALDO DE GALLINA	4.502,07	3,61	16.252,47
AJÍ DE CUY	3.707,59	5,41	20.058,04
<b>TOTAL</b>	<b>26.482,76</b>	<b>29,46</b>	<b>164.165,89</b>

**Fuente:** Cuadros anteriores.  
**Elaborado por:** Francisco Escobar

El cuadro N° 3.14 representan los ingresos proyectados para los cinco años de vida útil del Negocio, este fue elaborado con la ayuda del tamaño propuesto por el investigador y los precios proyectados, datos que se los obtiene del estudio de mercado y el estudio técnico.

Por consiguiente para determinar cantidades se utiliza los porcentajes de aceptación del estudio de mercado que resulta de cada plato típico según las encuestas, y como es de conocimiento técnico se utilizan las variaciones del incremento de precios y su proyección en base a la inflación al mes de marzo del 2015 con un porcentaje del 3.76% según datos del B.C.E.

### ***3.5.4. Estados financieros***

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

El Estado de Pérdidas y ganancias es un estado financiero que muestra el resultado de una empresa en un período determinado. Sus elementos son los ingresos, los costos y los gastos.

El estado de resultados muestra la rentabilidad de la empresa, en un período determinado; es decir. Las pérdidas y/o ganancias que la empresa tuvo o espera obtener.

Por lo tanto el estado de pérdidas y ganancias, llamado también de resultados viene a ser el estado de resultados de un negocio que tiene como fin determinar el cálculo de la utilidad del proyecto, sus flujos netos, que se obtienen restando de los ingresos todos los costos necesarios para la producción, siendo estos los gastos administrativos, de venta depreciaciones y amortizaciones en que incurre el negocio del restaurante.

**CUADRO N° 3.16: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (en dólares)**

Cuentas	Años				
	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	69.324,98	87.070,19	110.664,14	134.007,18	164.165,89
<b>EGRESOS</b>					
<b>Costo de producción</b>	<b>35.523,11</b>	<b>36.801,34</b>	<b>38.127,63</b>	<b>39.503,79</b>	<b>40.931,70</b>
Mano de obra directa	28.990,98	30.081,04	31.212,09	32.385,66	33.603,37
Costos generales de fabricación	6.532,13	6.720,30	6.915,54	7.118,13	7.328,33
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>33.801,87</b>	<b>50.268,85</b>	<b>72.536,51</b>	<b>94.503,39</b>	<b>123.234,19</b>
<b>Gastos de operación</b>	<b>9.456,00</b>	<b>9.811,55</b>	<b>10.180,46</b>	<b>10.563,24</b>	<b>10.960,42</b>
Gastos administrativos	8.496,00	8.815,45	9.146,91	9.490,83	9.847,69
Gastos de ventas	960,00	996,10	1.033,55	1.072,41	1.112,73
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>24.345,87</b>	<b>40.457,30</b>	<b>62.356,05</b>	<b>83.940,15</b>	<b>112.273,77</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN</b>	<b>24.345,87</b>	<b>40.457,30</b>	<b>62.356,05</b>	<b>83.940,15</b>	<b>112.273,77</b>
15 % de participación de los trabajadores	3.651,88	6.068,60	9.353,41	12.591,02	16.841,06
<b>UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>20.693,99</b>	<b>34.388,71</b>	<b>53.002,64</b>	<b>71.349,12</b>	<b>95.432,70</b>
Impuesto a la renta 22%	4.552,68	7.565,52	11.660,58	15.696,81	20.995,19
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>16.141,31</b>	<b>26.823,19</b>	<b>41.342,06</b>	<b>55.652,32</b>	<b>74.437,51</b>

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: El investigador Francisco Escobar



En el cuadro N° 3.15 obtenemos el valor de los ingresos con relación a los costos en que se incurrirá al momento de la puesta de funcionamiento del Restaurante, especificando la utilidad neta del ejercicio, estos datos han sido tomados de las proyecciones anteriores considerando la inflación anual de Marzo del 2015 que es del 3.76% según el Banco Central del Ecuador.

Realizando una simple inspección de los datos numéricos acerca de los ingresos por ventas versus los costos, permite determinar que se obtiene una utilidad favorable para el emprendedor del proyecto y su familia, demostrando un crecimiento sustentable a través de los cinco años subsiguientes.

#### ***3.5.4.2. Balance General o Estado de Situación Financiera***

El Balance General es el documento en el cual se describe la situación financiera de la empresa en un momento dado y que se lo demuestra con el Activo, el Pasivo y Patrimonio.

Por consiguiente el Balance general muestra de manera clara y precisa los movimientos económicos del Negocio, puesto que en el mismo se representan todas las cuentas con sus valores estimados realizados en el transcurso de esta investigación.

**Activo.-** Son todos los bienes muebles e inmuebles que posee la empresa.

**Pasivo.-** Esta conformado por todas las obligaciones que tiene que cumplir la empresa con segundas y terceras personas

**Patrimonio.-** Son todos los activos representados en dinero o títulos de valor que viene a ser de propiedad de los accionistas o propietarios de la empresa.

**CUADRO N° 3.17: BALANCE GENERAL (En dólares)**

Cuentas	Años					
	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>10.370,39</b>	<b>35.291,21</b>	<b>66.194,11</b>	<b>112.489,06</b>	<b>173.052,35</b>	<b>253.418,74</b>
<b>Disponibles</b>						
Caja-Bancos	10.370,39	35.291,21	66.194,11	112.489,06	173.052,35	253.418,74
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>8.910,00</b>	<b>7.911,47</b>	<b>6.912,94</b>	<b>5.914,41</b>	<b>4.915,88</b>	<b>3.917,35</b>
<b>Depreciables</b>						
Maquinarias y Equipos	6.101,00	5.551,91	5.002,82	4.453,73	3.904,64	3.355,55
Equipos de computo	1.709,00	1.435,56	1.162,12	888,68	615,24	341,80
Muebles y enseres	1.100,00	924,00	748,00	572,00	396,00	220,00
<b>OTROS ACTIVOS</b>	<b>2.645,50</b>	<b>2.116,40</b>	<b>1.587,30</b>	<b>1.058,20</b>	<b>529,10</b>	<b>-</b>
<b>Diferidos</b>						
Gastos de constitución	2.200,00	1.760,00	1.320,00	880,00	440,00	-
Imprevistos 5%	445,50	356,40	267,30	178,20	89,10	-
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>21.925,89</b>	<b>45.319,08</b>	<b>74.694,35</b>	<b>119.461,67</b>	<b>178.497,33</b>	<b>257.336,09</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>A corto plazo</b>						
Arriendo por pagar	-	3.600,00	3.735,36	3.875,81	4.021,54	4.172,75
15% Utilidad trabajadores	-	3.651,88	6.068,60	9.353,41	12.591,02	16.841,06
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>-</b>	<b>7.251,88</b>	<b>9.803,96</b>	<b>13.229,22</b>	<b>16.612,56</b>	<b>21.013,81</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	21.925,89	21.925,89	21.925,89	21.925,89	21.925,89	21.925,89
Utilidad acumulada	-	-	16.141,31	42.964,50	84.306,56	139.958,88
Utilidad del ejercicio	-	16.141,31	26.823,19	41.342,06	55.652,32	74.437,51
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>21.925,89</b>	<b>38.067,20</b>	<b>64.890,39</b>	<b>106.232,46</b>	<b>161.884,77</b>	<b>236.322,28</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>21.925,89</b>	<b>45.319,08</b>	<b>74.694,35</b>	<b>119.461,67</b>	<b>178.497,33</b>	<b>257.336,09</b>

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: El investigador Francisco Escobar

El estado financiero que se muestra en el cuadro anterior presenta en síntesis indica cómo está constituida la nueva empresa tomando en cuenta todo lo que posee la misma, además se incluyen sus obligaciones, dando lugar a que los inversionistas tomen decisiones adecuadas para mejorar la producción y el servicio y realizar futuras capitalizaciones que constituirán un adelanto para el Restaurante.

#### **3.5.4.3. Flujo de Caja o efectivo**

Este flujo de efectivo es un mecanismo contable de evaluación del proyecto, ya que esto se efectúa en base a los resultados que en el ejercicio se determine.

Este flujo de caja es el único documento que puede con certeza ayudar al futuro empresario sobre cuál es la situación del negocio frente a sus acreedores y tomar decisiones que ayuden a fomentar seguridad en la misma.

Las cuentas que se utilizan en este estado financiero son:

**Capital propio.-** Viene a ser los rubros de aportaciones de los socios y como en el caso del presente proyecto es el aporte familiar de los emprendedores del nuevo negocio de restaurante, que fue calculado y se lo indica en el cuadro N° 3.11 de inversión inicial.

**Utilidad neta.-** Una vez establecidos los rubros de costos de producción se define el valor de la utilidad neta que resulta de la diferencia entre ingresos y todos los gastos.

**Depreciación.-** Todo activo de una empresa está sujeto a deterioros o desgastes físicos como consecuencia del uso y manipulación de los mismos en los procesos productivos, por lo que es necesario según lo que permite el SRI depreciarlos utilizando métodos permitidos. (Ver anexo N° 12).

**Amortización:** Los rubros expuestos en los diferidos, las amortizaciones pertenecen exclusivamente a este grupo que son los diferidos. Observar Anexo N° 12

**Valor residual.-** Corresponde al valor que quedan en los libros en su lista de activos. (Ver Anexo N° 13 valor en libros)

**Inversión fija.-** Son valores correspondientes para adquirir los activos fijos.

**Capital de trabajo.-** Lo conforman los valores de mano de obra, materia prima, costos indirectos de fabricación calculados en por un período de 2 meses.

Como lo demostraremos en el cuadro N° 48 se colocaran los rubros de la empresa al momento de iniciar sus operaciones de producción, y expresa también los movimientos que se generan en los primeros cinco años.

**CUADRO N° 3.18: FLUJO DE CAJA (En dólares)**

CUENTAS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>FUENTES</b>						
<b>SALDO INICIAL PERIODO</b>			17.668,94	28.350,82	42.869,69	57.179,95
Capital propio	21.925,89	-				
Utilidad neta		16.141,31	26.823,19	41.342,06	55.652,32	74.437,51
Depreciación		998,53	998,53	998,53	998,53	998,53
Amortización		529,10	529,10	529,10	529,10	529,10
Valor residual						3.917,35
<b>TOTAL FUENTES</b>	<b>21.925,89</b>	<b>17.668,94</b>	<b>28.350,82</b>	<b>42.869,69</b>	<b>57.179,95</b>	<b>79.882,49</b>
<b>USOS</b>						
Inversión fija	8.910,00					
Inversión diferida	2.645,50					
Capital de trabajo	10.370,39					
<b>TOTAL USOS</b>	<b>21.925,89</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>FLUJO NETO</b>		<b>17.668,94</b>	<b>28.350,82</b>	<b>42.869,69</b>	<b>57.179,95</b>	<b>79.882,49</b>

**Fuente:** Cuadros anteriores

**Elaborado por:** El investigador Francisco Escobar

El cuadro anteriormente expuesto detalla el origen de los dineros con los que se solventará el nuevo negocio durante su existencia, y también se especifica el uso de estos dineros, el valor residual con el que cuenta el Restaurante al quinto año es calculado del valor en libros de los activos fijos, según el Anexo N° 13 una realizados todos estos estados financieros hasta el momento, se procede a determinar la factibilidad de con la evaluación que se detalla a continuación.

### 3.5.5. Evaluación financiera

Posterior al estudio de mercado, estudio técnico y financiero del proyecto en cuestión queda por determinar la factibilidad sustentable económica del mismo, entonces se procede a dar a conocer si la inversión será rentable y más que todo recuperable en cierto tiempo estimado, resultado que es de gran importancia para el emprendedor del proyecto.

#### 3.5.5.1 TMAR (*Tasa mínima aceptable de rendimiento*)

Este resultado es lo mínimo de ganancia que debe tener el inversionista sobre su inversión, este indicador nos muestra el rendimiento del negocio, tomando en cuenta cierto porcentaje de riesgo del negocio, fundando de esta manera la viabilidad del proyecto.

Para calcular la TMAR utilizaremos la siguiente fórmula

$$\text{TMAR} = (\text{Promedio de la tasa activa y pasiva}) + \text{Riesgo País}$$

**CUADRO N° 3.19: TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO**

<b>TASA ACTIVA</b>	8,09%
<b>TASA PASIVA</b>	5,39%
<b>RIESGO PAIS</b>	7,50%
<b>TMAR</b>	14,24%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Francisco Escobar

Para el presente proyecto la TMAR será del 14.24 %, y este indicador nos permitirá determinar el rendimiento de la inversión para el levantamiento del negocio, para el cálculo se aplica la fórmula anteriormente expuesta y se la representa el cuadro N° 3.18.

### 3.5.5.2. VAN (VALOR ACTUAL NETO)

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

Este resultado da la oportunidad al gestor del proyecto tomar una decisión positiva a los intereses de aplicación del negocio, ya que este indicador determinará si el Restaurante obtiene una rentabilidad en crecimiento o esta se mantiene, sin dejar de lado que tal vez pueda obtener un resultado negativo.

El cálculo analíticamente se expresa como la diferencia entre el desembolso inicial (que no se actualiza ya que se genera en el momento actual) y el valor actualizado, al mismo momento, de los cobros y pagos futuros, a los que se denomina flujos de caja.

$$VAN = \frac{FN_0}{(1-i)^0} + \frac{FN_1}{(1-i)^1} + \frac{FN_2}{(1-i)^2} + \frac{FN_3}{(1-i)^3} + \frac{FN_4}{(1-i)^4} + \frac{FN_5}{(1-i)^5}$$

Haciendo uso de la fórmula anterior se indica a continuación los datos siguientes, cuyo factor de actualización es calculado con la TMAR del 14.40% según lo detalla el anexo N° 15 del factor de actualización VAN 1.

### CUADRO N° 3.20: VALOR ACTUAL NETO

AÑO	FLUJO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACTUALIZADO ACUMULADO
0	- 21.925,89	1,00	- 21.925,89	- 21.925,89
1	17.668,94	0,88	15.466,51	- 6.459,38
2	28.350,82	0,77	21.723,47	15.264,09
3	42.869,69	0,67	28.753,83	44.017,92
4	57.179,95	0,59	33.571,52	77.589,44
5	79.882,49	0,51	41.054,48	118.643,93

**Fuente:** Cuadros anteriores

**Elaborado por:** Francisco Escobar

Luego de calcular el VAN para este negocio se obtiene un resultado de \$118.643,93 que es un resultado favorable para el nuevo emprendedor de este negocio, puesto que ya podemos afirmar que su resultante nos da como resultado un valor positivo mayor que cero.

#### 3.5.5.3. TIR (*Tasa Interna de retorno*)

Según la ENCICLOPEDIA FINANCIERA de inversiones corporativas en términos más específicos, la TIR de la inversión es la tasa de interés a la que el valor actual neto de los costos (los flujos de caja negativos) de la inversión es igual al valor presente neto de los beneficios (flujos positivos de efectivo) de la inversión.

Las tasas internas de retorno se utilizan habitualmente para evaluar la conveniencia de las inversiones o proyectos. Cuanto mayor sea la tasa interna de retorno de un proyecto, más deseable será llevar a cabo el proyecto. Suponiendo que todos los

demás factores iguales entre los diferentes proyectos, el proyecto de mayor TIR probablemente sería considerado el primer y mejor realizado.

La TIR en este plan de negocio nos permitirá conocer los beneficios que se obtendrá en el transcurso de la vida útil del proyecto, midiendo la rentabilidad del mismo en términos porcentuales.

El TIR corresponde a la siguiente fórmula:

$$TIR = r_2 + (r_2 - r_1) \times \frac{VAN_1}{VAN_1 + VAN_2}$$

En donde:

$$r_1 = \text{Tasa de descuento 1 (TMAR)} = 14.24\% = 0.1424$$

$$r_2 = \text{Tasa de descuento 2 (TMAR} + 3.76 \text{ INFLACIÓN)} = 18\% = 0.18$$

$$VAN_1 = \text{Valor Actual Neto}_1 = 118.643,93$$

$$VAN_2 = \text{Valor actual Neto}_2 = 103.910,87$$

Se considera necesario entonces para este proceso el cálculo de un segundo VAN, el mismo se lo realiza con un riesgo con la TMAR mas la inflación y la tabla del anexo N° 17 del VAN 2 = 103.910,87

$$TIR = 0,18 + (0,18 - 0,1424) \times \frac{118.643,93}{118.643,93 - 103.910,87}$$

$$TIR = 0,18 + (0,0376) \times 0.0529$$

$$TIR = 0,18 + 0.3028$$

$$TIR = 0.4827 \quad \mathbf{TIR=48\%}$$

La Tasa Interna de retorno para el nuevo negocio es del 48% que es un porcentaje superior al costo de oportunidad del dinero (tasa pasiva) que ofrecen las instituciones



financieras del Ecuador, además se obtiene una TMAR del proyecto que se encuentra en el 14.24% entonces se afianza aún más la factibilidad del proyecto y las aspiraciones del inversionista determinando la factibilidad del proyecto.

### 3.5.5.4. PRI (Período de recuperación de la Inversión)

El período de recuperación de la Inversión vendría a ser , la sumatoria de los valores que se presentan en cada período hasta llegar a la inversión que arrancó desde un inicio con la nueva empresa, con este ejercicio evaluativo se demuestra si los ingresos superan los pagos dentro de la vida útil del Proyecto.

Fórmula para calcular el Período de recuperación de la inversión=

$$P. R. I. = \frac{\text{Último año flujo de efectivo actualizado} + \text{acumulado negativo}}{\text{Primer flujo de efectivo actual acumulado positivo}} + \frac{\text{Inversión inicial total}}{\text{Inversión inicial total}}$$

$$P. R. I. = 1 + \frac{15.264,09}{21.925,89}$$

$$P. R. I. = 1,70$$

Entonces:

<b>PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)</b>					
--	--	--	--	--	--

<b>PRI</b>	<b>1,70</b>				
<b>PRI</b>	<b>1</b>	<b>AÑOS</b>			
<b>PRI</b>	<b>0,70</b>	<b>12</b>	<b>8,35</b>	<b>8</b>	<b>MES</b>
<b>PRI</b>	<b>0,35</b>	<b>30</b>	<b>10,62</b>	<b>11</b>	<b>DIAS</b>

<b>PRI</b>	<b>LA INVERSIÓN SE RECUPERA EN 1 AÑO, 8 MES Y 11 DÍAS</b>
------------	---

### 3.5.5.5. Punto de Equilibrio

Para ZAYRA ZEPEDA (2011) el punto de equilibrio en términos de contabilidad de costos, es el punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son igual a los costos totales, es decir, es el punto de actividad donde no existe ni pérdidas ni ganancias.

Aquí en este punto se puede decir que es el punto donde no existen pérdidas y comienzan las utilidades, para el cálculo de este utilizaremos los costos fijos y variables con la siguiente fórmula:

1. En términos monetarios (Costos Totales)

$$P.E. = \frac{\text{Costo fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ingreso por ventas}}}$$

2. En unidades físicas (clientes)

$$P.E. = \frac{P.E. \text{ Monetario}}{\text{Precio de Ventas}}$$

**CUADRO 3.21: PUNTO DE EQUILIBRIO**

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	69.324,98	87.070,19	110.664,14	134.007,18	164.165,89
Costo total	45.091,11	46.729,10	48.428,67	50.192,15	52.021,94
Costos fijos	44.979,11	46.612,89	48.308,09	50.067,04	51.892,12
Costos variables	112,00	116,21	120,58	125,11	129,82
Precio de venta	8,30	8,61	8,94	9,27	9,62
<b>PE. MONETARIO</b>	<b>45.051,90</b>	<b>46.675,18</b>	<b>48.360,79</b>	<b>50.113,83</b>	<b>51.933,19</b>
<b>PE. FÍSICO</b>	5.427,42	5.419,21	5.411,45	5.404,40	5.397,66

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: El investigador Francisco Escobar

Esto determina que el Restaurante para el primer año debe tener un volumen de ventas de \$45.051,90 es decir una venta de 5.5427,42 kg en alimentos en el primer año.

### 3.5.5.6. Relación Costo Beneficio

Según RONEL JIMENEZ (2014) EL Costo Beneficio es una técnica que pretende determinar la conveniencia de un proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios, de todos los costos y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto.

La razón beneficio/costo debe ser indiscutiblemente mayor que la unidad para aceptar el proyecto, lo que significa que Valor Actual Neto es positivo y si esta razón es negativa no conviene aceptar e implantar el nuevo negocio.

**CUADRO N° 3.22: RELACIÓN COSTO BENEFICIO**

AÑOS	INGRESOS POR VENTAS	COSTOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
1	69.324,98	45.091,11	0,85	58.749,98	38.212,81
2	87.070,19	46.729,10	0,72	62.532,45	33.560,11
3	110.664,14	48.428,67	0,61	67.353,61	29.475,19
4	134.007,18	50.192,15	0,52	69.119,41	25.888,55
5	164.165,89	52.021,94	0,44	71.758,42	22.739,27
<b>TOTAL</b>				<b>329.513,89</b>	<b>149.875,93</b>

**Fuente:** Cuadros anteriores

**Elaborado por:** Francisco Escobar

La fórmula que se utiliza para el cálculo es la siguiente:

$$R. \frac{B}{C} = \frac{\text{Ingresos Totales actualizados}}{\text{Costos Totales Actualizados}} = \frac{329.513,89}{149.875,93}$$

$$R. \frac{B}{C} = 2,20$$

La relación costo beneficio nos da una resultante que determina que de cada dólar invertido se recuperan 1.25 centavos de dólar permitiendo esto superar a los costos de producción.

### 3.5.5.7. Análisis de sensibilidad

Para IRENE SARCOS (2012) el análisis de sensibilidad nos indica soluciones prácticas cuando alguna de las variables del proyecto cambia o que tan sensible resulte ser una Tasa Interna del Retorno.

Entonces el análisis de sensibilidad el comportamiento de la rentabilidad cuando existe un aumento o disminución en los ingresos y gastos, permitiendo realizar cambios en los precios para buscar un beneficio positivo para el negocio.

**CUADRO N° 3.23: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

AÑOS	INGRESOS	COSTOS	SENSIBILIDAD
1	58.749,98	38.212,81	94
2	62.532,45	33.560,11	132
3	67.353,61	29.475,19	173
4	69.119,41	25.888,55	197
5	71.758,42	22.739,27	224

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: El investigador Francisco Escobar

Según el cuadro anterior en el primer año la empresa obtendrá una rentabilidad del 94% en el primer año de ejercicio del proyecto y que luego este porcentaje irá creciendo en un promedio del 33.5% por año.

### ***3.6. Propuesta administrativa***

#### ***3.6.1. Razón Social***

El negocio se desarrollará en el mercado con el nombre “Cotopaxi Gourmet” S.A. El cual ofertará platos típicos de la zona de Cotopaxi en la ciudad de Latacunga utilizando técnicas gourmet.

#### ***3.6.2. Constitución Jurídica***

La empresa nueva para su efecto tendrá una inscripción legal en la Superintendencia de compañías como Sociedad Anónima y esta debe ser inscrita mediante escritura pública.

Este tipo de sociedades describe que su capital, está dividido en acciones negociables, y que se forman con las aportaciones de sus acciones los cuales responderán solamente por el monto de sus acciones. (art. 155 de la Ley de Compañías).

La denominación de la Empresa será una Compañía Anónima, su denominación no debe adoptar denominaciones que puedan confundirse con el nombre de otras compañías preexistentes. Cada uno de los términos y en los cuales se determina el tipo de empresa comercial, industrial, agrícola, constructor, productor, etc. No serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión única. (Art. 156 de la Ley de Compañías).

La entidad a cargo ordenará la publicación de creación de la empresa con el domicilio de la Compañía, y su inscripción en el registro mercantil, con lo cual se denota el principio de existencia de la compañía en mención.

### ***3.6.3. Misión***

Cotopaxi “Gourmet” ofrece comida típica especializada de calidad, brindando un concepto único e integral de alimentos que cubren las expectativas de nuestros clientes y que permite crear una cultura de alimentación sana y saludable en la ciudad de Latacunga

### ***3.6.4. Visión***

Ser reconocidos en el ciudad de Latacunga, provincia, país y el exterior como el mejor restaurante de COMIDA TÍPICA GOURMET por nuestros deliciosos y saludables platos, acompañados de un excelente servicio y altos estándares de calidad que nos permita incrementar clientes y mantener la fidelidad de los mismos.

### ***3.6.5. Valores corporativos.***

**Honestidad.-** Cualidad humana que resalta el comportamiento adecuado ante cualquier circunstancia o hecho dentro de todos los proceso de trabajo dentro y fuera de la Compañía, estos valores siempre irán acompañados de la justicia y la verdad en paz y en completa armonía, consigo mismo y el resto de personas.

**Compromiso.-** Hace referencia a la palabra dada como tal o la obligación contraída, esto expresado con acciones serias que declaren hechos reales y con principios éticos y morales capaces de ser imitados y reproducidos en todas las esferas de la compañía.

**Medio ambiente.-** Es ineludible trabajar y aportar con el medio ambiente, esto hace que todo elemento natural sea utilizado adecuadamente y con mesura, y que todo residuo o desecho sea dado el tratamiento adecuado para su reciclaje, reutilización y desecho definitivo cuidando de no contaminar el entorno y medio ambiente en el que vivimos.

**Productividad.-** Es una relación entre lo que se obtiene produciendo algo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. Optimizar los recursos y evitar los desperdicios hace que la empresa pueda obtener una productividad plena. La productividad debe ser demostrada como un indicador de eficiencia utilizando lo adecuado y de manera efectiva.

**Lealtad.-** Este principio tiene una jerarquía social. La lealtad ante todo hace referencia a lo que el ser humano es capaz de dar y entender, con respecto a lo que aprende y percibe en la empresa, haciéndolo suyo personal y no de dominio público, siendo cauto y muy discreto dentro y fuera de su trabajo.

**Solidaridad.-** la solidaridad nace de una lealtad bien fundada, ya que todo en la vida es versátil, todo está en constante cambio y movimiento, por tanto en cualquier momento y espacio de la vida hay que estar dispuesto a dar no solo lo que se pide sino lo que es en veces imposible para el hombre, con una pizca de buena voluntad y fe en sí mismo es posible encontrar la solidaridad en todas partes.

**Cumplimiento.-** Hay cosas que en la vida se dicen pero pocas las que se hacen, es mejor ponerle acción a todo lo que se dice y se aprende en la vida, siempre es mejor demostrar lo que eres capaz de hacer y lograrlo en el quehacer diario, esto es a lo que llamamos compromiso.

**Responsabilidad.-** Es la capacidad existente que tiene el ser humano, todos tenemos capacidad para hacer bien las cosas pero jamás para evitar los accidentes y los

imprevistos, entonces solo resta asumir todos los días con una excelente actitud los retos que depara la vida y el trabajo en sí, es siempre preferible asumir que presumir de lo que poco o nada se sabe y se hace.

**Ética.-** El ser humano tiene capacidad para hacer lo bueno y lo malo, pero siempre es preferible hacer lo bueno, hacer uso de los principio universales que Dios enseña nunca está demás, la empresa cree firmemente en esto hacer lo bueno y lo malo todo conlleva a una consecuencia eterna, por lo tanto tengamos cuidado de hacer lo malo, siempre será preferible hacer el bien.

**Moral.-** Lo moral está fundado en lo que la persona tiene dentro y lo expresa hacia afuera, unos lo llaman karma, otros lo llaman el ki, la vibra, la energía, nuestra energía y motor viene del cielo solo Dios enseña cómo debemos cuidarnos de no ser tan moralistas sin frutos en la vida y como ser humanos verdaderos, sencillos y humildes de corazón, la buena conducta habla de una buena moral.

**Calidad.-** Este principio es fundamental en la empresa ya que sin este podríamos caer fácilmente en el abismo de deslealtad hacia la empresa lo que se ofrece y lo que n verdad se brinda a los clientes, hacer las cosas con calidad nos hace diferentes en el medio donde nos desenvolvemos. Un cliente donde observa y percibe la calidad siempre regresa al lugar donde fue tratado como es debido. Mientras que para algunos la calidad es una opción porque la confunden con cantidad, así también la calidad es de prioridad alta en la empresa, es decir esta es una obligación para con los clientes.

#### ***3.6.6. Políticas***

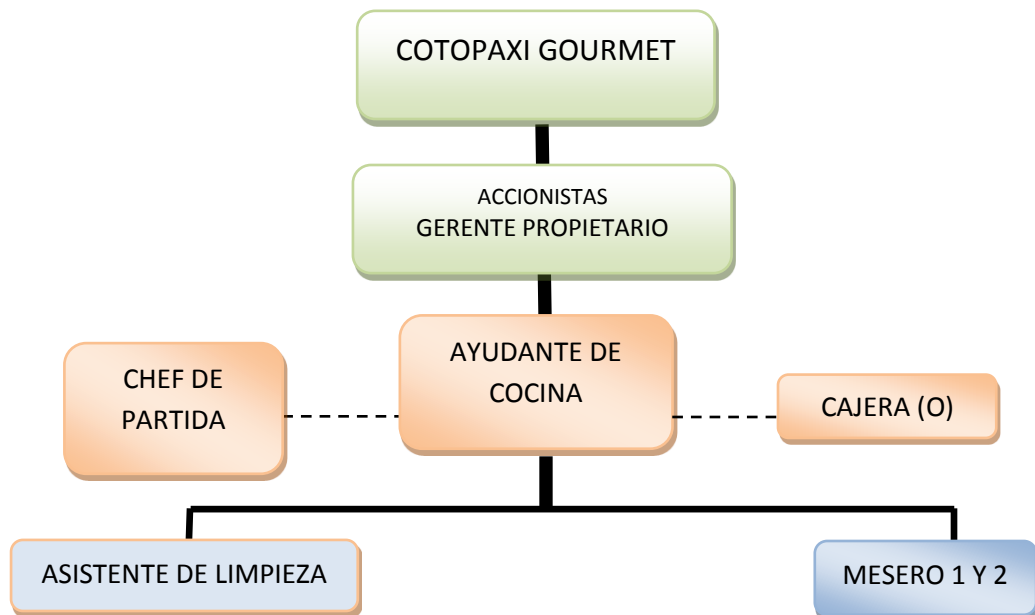
- Ofrecer una gastronomía deliciosa y agradable al paladar de los clientes más exigentes, demostrando en cada menú o platillo una calidad insuperable y que no se percibe en otros lados.



- Conservar una excelente relación laboral entre los colaboradores de la empresa en todas sus instancias sin olvidar su rol ni el respeto a los demás.
- Tener deseos de superación encaminados al bienestar común de la empresa trabajando coordinadamente y en equipo.
- Formar parte de la sociedad Latacungueña ofertando productos sanos y saludables.
- Establecer relaciones de amistad siendo solidarios en actividades conjuntas que permitan el desarrollo del cantón.

### 3.6.7. Estructura organizacional

**GRÁFICO N° 3.6: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



**Fuente:** Cuadros anteriores

**Elaborado por:** El investigador Francisco Escobar

El organigrama anterior indica claramente como está conformada la empresa, esto permitirá tomar decisiones correctas para lograr un buen desempeño del personal.

Existen tres niveles jerárquicos que son:

***Nivel Directivo.-*** Los accionistas en donde uno de ellos dirime como gerente propietario

Este nivel está a cargo de la dirección y manejo de la Empresa.

***Nivel Ejecutivo.-*** Conformado por el Chef principal o de partida, el ayudante de cocina y el cajero(a).

Este nivel ejecuta el proceso de producción de los menús

***Nivel Operativo.-*** Conformado por el asistente de limpieza y los meseros.

Este nivel está a cargo de la limpieza de las instalaciones del restaurante y el servicio de los clientes en las mesas.

### ***Funciones generales del personal***

#### ***Gerente o Administrador:***

- Rango más alto en la jerarquía del negocio. Una de sus funciones es Supervisar el adecuado cumplimiento de las políticas y metas de la empresa.
- Analizar los estados financieros de la empresa, llevar la contabilidad de la empresa y elaborar informes y estados financieros
- Toma de decisiones administrativas, de financiamiento, de ampliación de la capacidad productiva.

- Actividades de marketing.
- Negociar con los proveedores.
- Inspeccionar periódicamente para verificar la calidad de los procesos, productos y el desempeño de los demás empleados.
- Establecer políticas y normas en el funcionamiento del servicio.
- Recibir pedidos de materiales e insumos y revisarlos junto al Jefe de Cocina.
- Realizar los pagos.

***Jefe de Cocina (CHEF):***

- Realizar actividades encomendadas por la Gerencia.
- Coordinar y dirigir las funciones en el servicio.
- Recibir los pedidos de materiales e insumos y revisarlos.
- Inspeccionar que se cumplan los procesos de higiene y seguridad alimentaria dentro del servicio.
- Encargarse de la preparación de los platos.
- Controlar la rotación de los insumos.
- Verificar que se sirva de una forma adecuada todos los platos
- Coordinar la elaboración de nuevos menús en coordinación con los nutricionistas.

***Ayudante de Cocina***

- Cumplir las disposiciones encomendadas por el Chef.
- Servir los platos de acuerdo a las especificaciones solicitadas.
- Encargarse de la elaboración de bebidas y el misan Blas.
- Implementar las normas de higiene y seguridad requeridas en el servicio.
- Verificar que la cocina y los diferentes implementos permanezcan siempre limpios y ordenados.
- Encargarse del aseo y desinfección de la cocina.

***Cajero(a):***

- Manejo del flujo de efectivo a diario.

***Asistente de Limpieza:***

- Cumplir las actividades encomendadas por el Jefe de Cocina.
- Cumplir las normas de higiene y seguridad alimenticia establecidas en el restaurante.
- Lavar, secar, pulir y ordenar los platos.
- Verificar que la cocina permanezca siempre limpia.
- Encargarse de la limpieza del establecimiento.

***Meseros***

- Realizar las actividades encomendadas por el Gerente
- Cumplir las políticas de buena atención a los clientes, normas de higiene y demás normas del establecimiento.
- Tomar los pedidos de los clientes y notificarlos a la cocina.
- Servir los platos a los clientes.
- Atender cualquier requerimiento de los clientes.
- Limpiar y ordenar las mesas.
- Retirar y llevar los platos sucios a la zona de lavado, una vez que los clientes han terminado de comer.
- Pedir las facturas a la cajera cuando el cliente solicite la cuenta.
- Pedir las facturas a la cajera, una vez que el cliente ha revisado y aprobado la factura. Si hubiere algún reclamo por parte del cliente, solucionarlo con la cajera.

### ***3.6.8. Objetivos de la propuesta***

- Llegar a la recuperación de lo invertido en base a una producción adecuada que permita a la empresa obtener una utilidad sustentable de por lo menos el 50% al quinto año de aplicado el proyecto.
- Servir a la sociedad Latacungueña una gastronomía variada con menús de la gastronomía ecuatoriana típica de la zona de Cotopaxi con calidad y calidez.
- Lograr un posicionamiento respetable en la ciudad y dentro del mercado de restaurantes de la ciudad.
- Alcanzar un incremento constante de beneficios durante los primeros cinco años de producción de servicios de la empresa y que nos permita continuar muchos años más.
- Desarrollar un incremento paulatino de la producción hasta alcanzar a cubrir la demanda insatisfecha en la ciudad de Latacunga.

### ***3.6.9. Estrategias de Marketing***

#### ***Estrategias del producto***

- Brindar una excelente presentación de los platos y que capten la atención de los clientes.
- Lograr un toque exclusivo de presentación y que sea de innovación propia del restaurante.

**CHUGCHUCARAS**



**AJÍ DE CUY**



**TORTILLAS CON HORNADO**



**YAGUARLOCRO**



## CALDO DE GALLINA



### *Estrategias de precio*

- Otorgar a los clientes que deseen tarjetas prepago de servicio de menú, de manera semanal, quincenal o mensual.
- Conservar políticas de precios adecuadas para menús diarios, menús especiales para eventos y menús de clientes frecuentes.
- Optimizar a lo que más se pueda y de manera coherente los recursos de producción de manera que no exista una manera inadecuada de cambio de precios.

### *Estrategias de Plaza (Comercialización)*

Para mejorar los niveles de ventas en lo que se refiere al servicio de nuestros menús lo realizaremos a través de dos canales que son:



- **Comercialización directa.-** Nuestros servicios de restaurante serán realizados en el propia local donde se entenderá diariamente, es aquí en donde pondremos todo nuestro esfuerzo para que los clientes puedan satisfacer sus necesidades de alimentación con salud e higiene.
- **Comercialización Indirecta.-** Se lo realizará a través de los medios de comunicación y para esto utilizaremos la prensa hablada y escrita en su mayoría y de vez en cuando ofertando nuestros servicios a través de un medio televisivo.

### *Estrategias de promoción*

- En la apertura del Restaurante se brindaran pequeñas porciones de los platos típicos del menú de apertura los clientes que asistan a la inauguración.
- Por su puesto que los clientes frecuentes tendrán un descuento especial, lo mismo los clientes que adquieran las tarjetas prepago, y los menús para eventos tendrán también su beneficio de adquirir nuestros servicios de alimentación.
- Prepararemos logos identificando nuestro restaurante regalando stickers y algunas prendas de vestir con el distintivo de Cotopaxi Gourmet.

LOGO



SLOGAN

el sazón de la *cocina artesanal*

ROTULO



VOLANTE



TARJETAS DE PRESENTACION



#### *4. Conclusiones*

- Una vez realizado el estudio de mercado se pudo determinar que existe una demanda insatisfecha positiva, permitiendo al emprendedor del proyecto tomar una decisión acertada para la puesta en marcha del proyecto.
- La información recolectada durante todo el estudio técnico permite aceptar la localización y micro-localización de la empresa determinando que el Restaurante debería funcionar en el sector de la Merced Norte.
- Concluido el estudio económico y financiero se determina que el proyecto es factible y viable, ya que, se obtuvo un **Valor Actual Neto** que constituye un valor de \$ 103.910,87 que determina la liquidez de la empresa.
- El nuevo negocio tendrá un 48% de tasa de retorno de la inversión superior al costo de oportunidad del dinero (tasa pasiva) que ofrecen las instituciones financieras del Ecuador lo cual indica que nuestro negocio es factible.
- La inversión se recupera en 1 año, 8 meses y 11 días que se encuentra dentro del rango aceptable de los 5 primeros años de proyección del negocio.
- La relación costo beneficio nos indica un valor diferencial de \$ 2.22 que indica una recuperación de \$1.22 centavos de dólar por cada dólar invertido, es decir supera el costo de producción determinando que es un negocio saludable.
- En el primer año la empresa obtendrá una rentabilidad positiva y que luego este porcentaje irá creciendo en un promedio del 33.5% por año; entonces, ante lo expuesto anteriormente, se tiene razones suficientes para que el proyecto sea declarado viable y efectivo.

## *5. Recomendaciones*

- Concluido el estudio de mercado no queda más establecer que las necesidades de los clientes deben ser atendidas oportuna y eficazmente en el Cantón Latacunga y no solo a nivel local si es posible abrirse a nivel provincial y hasta nacional.
- Determinado el estudio técnico se aplicará mecanismos adecuados para conducir efectivamente el desarrollo interno de la compañía, ya que la empresa debe ajustarse adecuadamente a la capacidad de producción, hasta lograr optimizar los recursos que ayudará a una saludable redistribución de la inversión realizada por el gestor del proyecto.
- Los datos que se ha obtenido de esta investigación y el estudio Económico y Financiero afianzan la seguridad plena de invertir en este negocio ya que obtiene una rentabilidad suficiente para su desarrollarse en la ciudad de Latacunga, explotando un servicio comercial y logrando a la vez beneficios para sus inversionistas.
- Todo negocio necesita especial cuidado en el estudio de la Tasa interna de retorno esta debe marcar superioridad a la tasa pasiva.
- Tomar en cuenta que si la inversión de un nuevo negocio no se recupera pasados los cinco años el negocio no es lucrativo, interpretar claramente el costo beneficio de todo negocio si este no supera el costo de producción sucede algo que no conviene a la empresa.

- Siempre será necesario reestructurar un plan de negocios dinámico que ayude a los inversionistas a tener confianza desde un inicio para que las inversiones que se realizan en cualquier campo de negocio tengan resultados positivos.

## 6. Referencias Bibliográficas

### *Bibliografía Citada*

- Harold **Koonts** (1994) (Pág. 6).
- Wilburg **Jiménez** Castro (2009), (Pag. 1).
- Chiavenato Idalberto; "Introducción a la Teoría General de la Administración", Séptima Edición, de, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 10.
- Hitt Michael, Black Stewart y Porter; "Administración", Novena Edición, Pearson Educación, 2006, Pág. 8.
- Koontz Harold y Weihrich Heinz, "Administración una Perspectiva Global", 12a. Edición, de McGraw-Hill Interamericana, 2004, Págs. 6 y 14.
- Administración de James A. F. Stoner, R. Edward Freeman, Daniel R. Gilbert, Jr. Sexta Edición
- Stoner, Freeman, Gilbert, Administración Pág. (271)
- Harold Koonts (1994) Pago. (134)
- **Stoner** (1998) (Pág. 344)
- Stoner, Freeman, Gilbert, Administración Pág. (349)
- Harold Koonts (1994) pág. (349)
- Harold Koonts (1994) pág. (353)
- Harold **Koonts** (1994) (Pág.498)
- Diego **Velez** (2012) blogspot La Administración es el órgano de las Insstituciones (Pag. 3)
- Gilbert Daniel Pág. 577
- John **Stoner** (1998) (Pág.610)
- Edward Freeman Pág. 612
- Paul H. **Wilken**
- Revista de negocios **Poste** en Abril 8, 2010
- **Ansoff, Declerk** y R. L. **Hages**. México 1993

- Universidad Católica Argentina Módulo 5623823 pág. (13)
- **Empreware** *Plan de Negocio* edición de Julio 2010 “La descripción del negocio (Pág.5).
- Mario **Mesa** Holguín (2012) (Pag.36).
- Según Carlos **Correa** (2010) (Pag.10).
- Universidad de Can peche, **Salamanca** España modulo estudio financiero 1998 (Pag.10-30).
- Roca, Florencia (2011). Finanzas para Emprendedores. Amazon Kindle Publishing.
- Sudhir Andrews (agosto de 2007). «1. Origins of the Food Service Industry» (en inglés). Food & Beverage Management. McGraw Hill. pp. 616. ISBN 9780070655737. «The term restaurant, as we know today, began in 1765 in Paris, France. There is an interesting story about the propietor of, perhaps, the first public restaurant. Before 1765, inns and catering operations offered public food services.»
- Principios de Economía, Gregory Mankiw, 4<sup>ta</sup> Edición, Thomson 2007
- Revista Líderes del Lunes 24 de Noviembre del 2014. Industria Alimenticia
- López Drumauf, G. (2006), Cálculo Financiero Aplicado, un enfoque Profesional, 2a edición, Editorial La Ley, Buenos Aires.
- Gava, Roperó Serna y A. Ubierna (2008), Dirección Financiera: Decisiones de Inversión, Editorial Delta.
- Brealey, Myers y Allen (2006), Principios de Finanzas Corporativas, 8<sup>a</sup> Edición, Editorial Mc Graw Hill.
- Escuela de negocios ADEN en su revista de negocios por Heraldo Miguel Muñoz en su aporte referente al Capital de Trabajo.
- Revista de negocios **Poste** en Abril 8, 2010
- Jack **Fleitman** 1975 (Pag. 38).

***Bibliografía Consultada.***

- Bu, C. (2009). Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión. México.
- El gran libro de la Cocina ecuatoriana de Zeynel Solah de Peñaherrera
- Tesis ESPE “PLAN DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE CARNE DE CUY A LA POBLACIÓN ECUATORIANA RADICADA EN MADRID - ESPAÑA” Autores: ALEJANDRA CRISTINA FREIRE CEPEDA - GINA GABRIELA MANOSALVAS LEIVA Quito – Ecuador 2010
- Tesis ESPE ESTUDIO PARA EL DESARROLLO DE UN NUEVO SERVICIO DE LA EMPRESA WILMAG CATERING SERVICE EN LA ADMINISTRACIÓN ZONA NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO Autora: CAROLINA CARMEN CARRASCO LIMA.
- Universidad Católica Argentina Módulo 5623823 pág. (13)



## *Bibliografía Virtual*

- <http://bienadministrar.blogspot.com/2012/09/esta-definicion-se-subdivide-en-cinco.html>
- 
- [http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009\\_2/apuntes/098.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009_2/apuntes/098.pdf)
- <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/SERVICIO-DEL-RESTAURANTE.pdf>
- <http://www.gestiopolis.com/canales8/mkt/comercializacion-de-productos-universitarios.htm>
- <http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php#ixzz3LRdgLdUh>
- [http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=839&Itemid=541](http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=839&Itemid=541)
- <http://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-pymes-mueven-conomia.html>
- <http://www.verfotosde.org/ecuador/mapa.php?Latacunga&id=63>
- <http://www.aspe.org.ec/index.php/informacion/estadisticas/estadisticas-porcicolas-2013>
- <http://www.conave.org/upload/informacion/Estadisticas%20avicolas.pdf>
- [http://es.slideshare.net/yackeli\\_15/estudio-de-mercado-de-la-carne-de-cuy-yacki](http://es.slideshare.net/yackeli_15/estudio-de-mercado-de-la-carne-de-cuy-yacki)
- <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2826/1/T-ESPE-HC-001310.pdf>
- [http://192.156.137.121:8080/cipotato/region-quito/congresos/v-congreso-ecuatoriano-de-la-papa/carol\\_chehab.pdf](http://192.156.137.121:8080/cipotato/region-quito/congresos/v-congreso-ecuatoriano-de-la-papa/carol_chehab.pdf)

**ALEXOS**

**ANEXO N° 1**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN LATACUNGA**

Buenos Días, el objetivo de esta encuesta es recopilar información necesaria que nos ayude a desarrollar un plan de negocios para la apertura de un restaurante de comida típica de la provincia de Cotopaxi con énfasis en la aplicación de técnicas Gourmet.

Por favor lea con atención las preguntas y responda con sinceridad lo expuesto; ya que estos datos, nos ayudarán a tomar una excelente decisión.

**CUESTIONARIO**

---

**1. ¿Consume usted comida típica?**

SI ( )      NO ( )

**En caso de que su respuesta sea negativa agradecemos su colaboración.**

**2.- ¿Cuál de los siguientes platos típicos de la Provincia prefiere?**

- |                    |                          |                       |                          |                  |                          |
|--------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| • Chugchucaras     | <input type="checkbox"/> | Yaguarlocro           | <input type="checkbox"/> | Caldo de menudo  | <input type="checkbox"/> |
| • Caldo de gallina | <input type="checkbox"/> | Seco de chivo         | <input type="checkbox"/> | Seco de gallina  | <input type="checkbox"/> |
| • Caldo de pata    | <input type="checkbox"/> | Pollo asado           | <input type="checkbox"/> | Caldo de 31      | <input type="checkbox"/> |
| • Ají de cuy       | <input type="checkbox"/> | Tortillas con hornado | <input type="checkbox"/> | Caldo de ternero | <input type="checkbox"/> |

**Otros especifique**

**cuales:.....**

**3. Escoja una de las siguientes razones por las que consume un plato típico**

Tradición       Sabor       Servicio

Otros       **Especifique cual.....**

**4. Escoja la característica que debería tener el servicio al cliente:**

Presentación       Limpieza       Técnicas Gourmet

Promociones       Buenos precios       Menús variados

Otros  Especifique cual

.....

5. De la siguiente escala elija una para calificar el servicio de los restaurantes de la ciudad de Latacunga:

Escala:

- (5) Muy satisfactorio                      4) Satisfactorio  
(2) Insatisfactorio                      (1) Muy insatisfactorio

Explique la razón de su

respuesta.....

.....

6. ¿Para degustar un plato típico de la Provincia de Cotopaxi a qué lugar se dirige usted?

Mercado  Salón  Restaurante

Otros  Enuncie el lugar

.....

7. De los siguientes lugares ¿Dónde piensa usted que se prepara la mejor comida típica?

El Leñador  Mama Negra  Mama Miche  Toro rojo

El Rey  El Coyote  Macros

Otro lugar  Especifique cual

.....

8. ¿Qué cantidad destinaria usted para el consumo de un plato típico que contenga en su servicio normas técnicas de calidad Gourmet?

3 a 5 dólares

6 a 8 dólares

9 a 10 dólares

**9. ¿Cuánto conoce usted de las Buenas Prácticas de Manufactura en los alimentos?**

**Mucho**

**Poco**

**Nada**

**10.- Estaría usted dispuesto a asistir a un Restaurante donde se aplican normas de calidad en el manejo y presentación de alimentos acorde con las especificaciones de Técnicas Gourmet:**

**Si**  **No**

**Argumente la razón de su respuesta.....**

**11. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre nuestro Restaurante y su menú?**

**Anuncios de prensa escrita**  **Televisión**  **Radio**  **Internet**

**Otros**  **Especifique cual .....**

**12.- ¿Con que frecuencia visita usted un local donde se brindan servicios de alta cocina con prácticas de calidad Gourmet?**

**Diaria**  **Semanal**  **Quincenal**  **Mensual**  **Trimestral**

**Semestral**  **o Anualmente**

**Otros**

**Especifique:.....**

**ANEXO 2**  
**ENTREVISTA**  
**GUÍA DE ENTREVISTA**

**OBJETIVO:** Entrevistar a los gerentes propietarios de los restaurantes de la ciudad de Latacunga que expenden comida típica con el fin de obtener datos que ayuden a enfocar el comportamiento de su mercado.

**1.- ¿Qué cantidad de comensales asisten a su restaurante?**

---

---

---

**2.- ¿Cuáles son las empresas que surten su materia prima?**

---

---

---

**3.- ¿Cuál es el día de mayor concurrencia en su restaurante?**

---

---

---

**4.- ¿Cuál es su oferta de alimentos y proporcione un precio referencial de los mismos?**

---

---

---

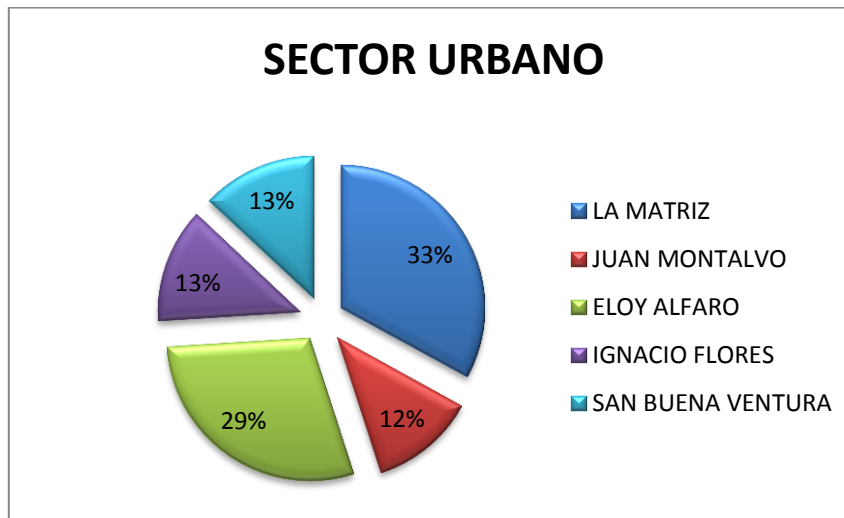
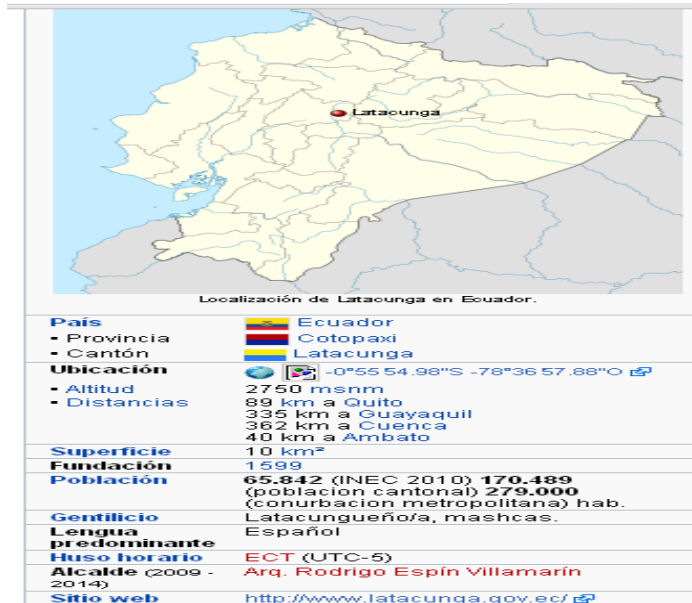
**5.- ¿Explique la razón por la que sus comensales tiene preferencia exclusiva en su local?**

---

---

---

## ANEXO 3: CENSO



Fuente: INEC

Elaborado por: Francisco Escobar

## ANEXO 4: PEA



BANCO CENTRAL DEL ECUADOR



### III. Principales Indicadores población urbana

reducido 2. jpg

CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	2009 Mar.	2009 Jun.	2009 Sep.	2009 Dic.	2010 Mar.	2010 Jun.	2010 Sep.	2010 Dic.	2011 Mar.	2011 Jun.	2011 Sep.	2011 Dic.	2012 Mar.
Población en Edad de Trabajar (PET)	81.9%	82.1%	82.5%	82.9%	83.0%	83.6%	83.5%	84.0%	84.5%	84.6%	83.5%	83.7%	83.9%
Población Económicamente Activa (PEA)	60.2%	60.2%	57.9%	57.1%	59.1%	56.6%	57.2%	54.6%	55.5%	54.6%	55.2%	55.4%	57.2%
Ocupados	91.4%	91.7%	90.9%	92.1%	90.9%	92.3%	92.6%	93.9%	93.0%	93.6%	94.5%	94.9%	95.1%
Ocupados No clasificados	0.7%	1.7%	2.1%	2.8%	2.0%	1.6%	1.0%	1.2%	1.8%	1.3%	0.9%	0.8%	1.3%
Ocupados Plenos	38.8%	38.4%	37.1%	38.8%	37.6%	40.3%	41.9%	45.6%	41.2%	45.6%	47.9%	49.9%	49.9%
Subocupados	51.9%	51.6%	51.7%	50.5%	51.3%	50.4%	49.6%	47.1%	50.0%	46.7%	45.7%	44.2%	43.9%
Visibles	10.9%	10.5%	11.4%	10.3%	12.1%	10.6%	10.2%	9.5%	10.5%	8.5%	8.6%	7.6%	8.8%
Otras formas	41.0%	41.2%	40.3%	40.2%	39.3%	39.8%	39.4%	37.7%	39.5%	38.3%	37.1%	36.7%	35.1%
Desocupados/Desempleados	8.6%	8.3%	9.1%	7.9%	9.1%	7.7%	7.4%	6.1%	7.0%	6.4%	5.5%	5.1%	4.9%
Cesantes	6.6%	6.3%	6.9%	5.5%	6.7%	4.9%	5.8%	4.2%	5.2%	4.4%	4.7%	3.3%	4.0%
Trabajadores Nuevos	2.0%	2.0%	2.1%	2.5%	2.4%	2.8%	1.7%	1.9%	1.8%	1.9%	0.8%	1.8%	0.9%
Desempleo Abierto	6.9%	6.8%	7.2%	6.0%	7.4%	5.9%	6.1%	4.5%	5.7%	5.1%	4.8%	3.9%	4.2%
Desempleo Oculto	1.7%	1.6%	1.9%	1.9%	1.7%	1.8%	1.3%	1.6%	1.3%	1.2%	0.7%	1.2%	0.6%
Población Económicamente Inactiva (PEI)	39.8%	39.8%	42.1%	42.9%	40.9%	43.4%	42.8%	45.4%	44.5%	45.4%	44.8%	44.6%	42.8%



## ANEXO 5: INFLACIÓN



# Banco Central del Ecuador

[Inicio](#)[Transparencia](#)[Comunicación](#)[Centro de Atención Ciudadana](#)[Resoluciones Junta Monetaria](#)

Usted está aquí: Inicio ▶ [Indicadores Económicos](#)

TICKER

▶ <a href="#">Deuda Externa Pública como % del PIB (Septiembre 2013):</a>	<a href="#">13.90%</a>
▶ <a href="#">Inflación Anual (Noviembre-2014/Noviembre-2013):</a>	<a href="#">3.78%</a>
▶ <a href="#">Inflación Mensual (Noviembre-30-2014):</a>	<a href="#">0.18%</a>
▶ <a href="#">Tasa de Desempleo a Junio-30-2014:</a>	<a href="#">5.71%</a>
▶ <a href="#">Tasa de interés activa (diciembre/14):</a>	<a href="#">8.10%</a>
▶ <a href="#">Tasa de interés pasiva (diciembre/14):</a>	<a href="#">5.18%</a>
▶ <a href="#">Barril Petróleo (WTI 31-Ago-14):</a>	<a href="#">95.96USD</a>
▶ <a href="#">Índice Dow Jones (01-Sep-2014):</a>	<a href="#">17098.45</a>
▶ <a href="#">Riesgo País (05-Nov-2014):</a>	<a href="#">546.00</a>

SÍNTESIS MACROECONÓMICA

[ESTADÍSTICAS ECONÓMICAS](#)

[MERCADOS FINANCIEROS](#)

PUBLICACIONES

[NUEVAS PUBLICACIONES](#)

[PUBLICACIONES DE BANCA CENTRAL](#)

INDICADORES

[INDICADORES ECONÓMICOS](#)

## ANEXO N° 6: RECETAS ESTANDAR

RECETA N° 1			
CHUGCHUCARAS			
PAX: 10			
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
Carne de chanco	5	Kg	22,00
Cuero reventado	3	unid.	3,00
Chicharrón	1	Kg.	3,00
Maduros	4	un.	0,25
Papas	1	Kg.	1,25
Empanadas de viento	10	un.	2,50
Mote	1,36	Kg.	2,67
Tostado y canguil.	1,36	Kg.	2,67
<b>subtotal</b>			37,33
<b>2% condimentos</b>			0,75
<b>TOTAL</b>			38,08
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			3,81

RECETA N° 2			
YAGUARLOCRO			
PAX: 10			
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
Menudo de borrego	1	unid.	20,00
Sangre de borrego fresca	1	litro	0,50
Papas	3	libras.	0,57
Cebolla	2	unid.	0,12
Culantro picado	2	cuch.	0,10
Orégano en hojitas	1	cuch.	0,10
Comino molido	1	cuch.	0,20
Ajo	1	unid	0,50
Pimienta molida	1	cuch.	0,20
Aceite	2	cuch.	0,20
Maní tostado	4	onzas	0,45
Leche	1	tasa	0,30
<b>subtotal</b>			23,24
<b>2% condimentos</b>			0,46
<b>TOTAL</b>			23,70
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			2,37

RECETA Nº 3			
TORTILLAS CON HORNADO			
PAX: 10			
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
Pierna de cerdo	10	libras.	20,00
Ajo machacado	20	unid.	1,00
Sal	6	cuch.	0,09
Pimienta molida	2	unid.	0,10
Comino molido	5	cuch.	0,50
Chicha o cerveza	1	litro	1,00
Tortilla de papas	1	cuch.	5,00
Agrio	1	unid	3,50
		<b>subtotal</b>	31,19
		<b>2% condimentos</b>	0,62
		<b>TOTAL</b>	31,81
		<b>COSTO POR PORCIÓN</b>	3,18

RECETA Nº 4			
CALDO DE GALLINA			
PAX: 10			
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
1 Gallina grande y gorda	1	unid.	8,00
1 taza de arvejas tiernas y cocidas	1	litro	0,25
1/2 taza de zanahoria cocida picada	3	libras.	0,10
1/2 taza de arroz crudo lavado	2	cuch.	0,25
2 ramas de cebolla blanca	1	cuch.	0,20
1 cucharadita de ajo machacado	1	cuch.	0,25
2 papnavos pelados y picados	1	unid	0,20
1 rama de apio	1	cuch.	0,05
1 rama de perejil	2	cuch.	0,05
10 papas grandes peladas y cocidas	4	unid.	1,00
2 cucharadas de perejil picado	1	tasa	0,05
2 cucharadas de cebolla blanca picada			0,20
		<b>subtotal</b>	10,60
		<b>2% condimentos</b>	0,21
		<b>TOTAL</b>	10,81
		<b>COSTO POR PORCIÓN</b>	1,08

RECETA Nº 5			
AJÍ DE CUY			
PAX: 4			
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
1 Cuy grande	1	unid.	6
Aliño	1	unid	0,5
Cebolla blanca	3	libras.	0,5
Papas	2	Kg	3
Maní	125	gr.	0,45
Leche	1	litro	0,8
Arroz	50	gr.	0,06
		<b>subtotal</b>	11,31
		<b>2% condimentos</b>	0,23
		<b>TOTAL</b>	11,54
		<b>COSTO POR PORCIÓN</b>	2,88

## ANEXO N° 7: CONSUMO PER CÁPITA DE LA CARNE CERDO

Producción Cerdo Familiar/Traspatio:	42.000 TM/año	
<b><u>TOTAL PRODUCCIÓN NACIONAL:</u></b>	<b>87.000 TM/año</b>	} 92.000 TM
Importaciones	5.000 TM/año	
<b>Consumo per cápita:</b>	<b>7 Kg /Pers/año</b>	
 <b><u>INDICES DEL SECTOR PORCÍCOLA, AÑO 2013</u></b>		
Producción tecnificada y semitecnificada:	74.908 TM/año	
Producción Cerdo Familiar/Traspatio:	42.800 TM/año (aprox.)	
<b><u>TOTAL PRODUCCIÓN NACIONAL:</u></b>	<b>117.708 TM</b>	} 133.208 TM
Importaciones:	15.500 TM	
<b>Consumo per cápita:</b>	<b>10 Kg/Pers/año</b>	

Fuente: Estadísticas ASPE

## ANEXO N° 8: CONSUMO PER CÁPITA DEL POLLO

ola del ecu x Estadísticas porcícolas 20 x www.conave.org/upload/i x

www.conave.org/upload/informacion/Estadísticas%20avicolas.pdf

### Estadísticas avícolas

CONAVE realiza proyecciones anuales de producción de pollo de engorde y huevos de consumo en base del material genético importado, según esta información, la producción para el año 2013 es la siguiente:

- Producción nacional de pollos de engorde: **230 millones de pollos de engorde**
- Cantidad de gallinas ponedoras en producción: **9.5 millones**
- Producción de pavo nacional: **1'144.000 pavos**
- Consumo percapita de pollo: **35 K/persona/año**
- Consumo percapita de huevo: **140 Unidades/ persona/año**
- Consumo percapita de pavo: **0.70 K/persona/año**

La producción avícola nacional en el Ecuador abastece el ciento por ciento de la demanda de carne de pollo y de huevos de consumo y alrededor del 95% de la demanda de carne de pavo.

Fuente: CONAVE

## ANEXO N° 9: CONSUMO PER – CÁPITA DE CARNE DE CUY

apita carne x Estudio de mercado de la x contenido.bce.fin.ec/docu x repositorio.espe.edu.ec/bi x

es.slideshare.net/yackeli\_15/estudio-de-mercado-de-la-carne-de-cuy-yacki

slideshare | Buscar

Página principal | Liderazgo | Tecnología | Educación | Comercialización

CERTIFICADA | PROYECTOS

**Cuadro 7:** Demanda actual de cuyes/año en restaurantes de la Provincia Trujillo

MO: Restaurantes	Pedido promedio de cuyes de cada restaurant/año	Cuyes totales /año
37	337	12469

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 6.** Consumo per cápita de la carne de cuy.

Consumo per cápita de la carne de cuy
1 cuy/ persona al año

Fuente: CEDEPAS-NORTE

apita carne x Estudio de mercado de la x contenido.bce.fin.ec/docu x repositorio.espe.edu.ec/bi x

repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2826/1/T-ESPE-HC-001310.pdf


4. Nuestra demanda potencial se trata del 41% del total de migrantes ecuatorianos radicados en España los cuales viven en Madrid, por lo que hablamos de 270.000 potenciales consumidores de nuestro producto, tomando en cuenta que un estudio indica que el consumo per cápita aproximado en Ecuador es de 1kg. de carne de cuy al año, tenemos una demanda muy atractiva para nuestra idea de negocio, que está enfocada a los restaurantes latinos ubicados en Madrid.

## ANEXO N° 10: CONSUMO PER – CÁPITA DE PATATAS

cápita de pa x 192.156.137.121:8080/cipi x

192.156.137.121:8080/cipotato/region-quito/congresos/v-congreso-ecuatoriano-de-la-papa/carol\_chehab.pdf

03/07/2013

 Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca			
			IMPORTANCIA ECONÓMICA
Se considera conversión de 2 kg papa fresca para obtener papa bastón. Consumo per cápita promedio nacional 23 kg.			
OFERTA TM			
Concepto	2010	2011	2012
Producción Total	386.798,00	339.038,00	305.000,00
Importaciones	12.953,52	14.671,66	15.675,79
<b>Total Oferta</b>	<b>399.751,52</b>	<b>353.709,66</b>	<b>320.675,79</b>
DEMANDA TM			
Finca	54.151,72	47.465,32	42700,00
Industria	15.471,92	13.561,52	12200,00
Consumo Doméstico	325.316,44	275.618,93	258.662,89
Exportaciones	4.811,44	17.063,89	7.112,90
<b>Total Demanda</b>	<b>399.751,52</b>	<b>353.709,66</b>	<b>320.675,79</b>
Fuente: BCE/CCP Elaboración: MAGAP		La proporción de autosuficiencia del Ecuador en papa para el 2012 alcanzó el 97,27%	



**ANEXO N° 11: ROL DE PAGOS**

<b>CARGO</b>	<b>Nº</b>	<b>SALARIO UNIFICADO</b>	<b>XIII SUELDO</b>	<b>XIV SUELDO</b>	<b>FONDOS DE RESERVA</b>	<b>IESS</b>	<b>LÍQUIDO MENSUAL A PAGAR</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b>CHEF DE PARTIDA</b>	1	361,33	30,11	28,33	30,03	40,29	490,09	5.881,07
<b>COCINERO</b>	1	354,00	29,50	28,33	29,42	39,47	480,72	5.768,66
<b>AYUDANTE DE COCINA</b>	1	354,00	29,50	28,33	29,42	39,47	480,72	5.768,66
<b>MESEROS</b>	1	354,00	29,50	28,33	29,42	39,47	480,72	5.768,66
<b>CAJERO</b>	1	356,30	29,69	28,33	29,61	39,73	483,66	5.803,93
<b>TOTAL</b>								28.990,98

**ANEXO N° 12: DEPRECIACIONES**

CONCEPTO	COSTO	VALOR RECIDUAL	AÑOS VIDA.U.	DEPRECIACIÓN ANUAL
Maquinaria y Equipo	6.101,00	610,10	10	549,09
Muebles y enseres	1.709,00	341,80	5	273,44
Equipo de computo	1.100,00	220,00	5	176,00
<b>TOTAL</b>				<b>998,53</b>

**ANEXO N° 13: VALOR EN LIBROS DE ACTIVOS FIJOS**

<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>					
VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
6.101,00	5.551,91	5.002,82	4.453,73	3.904,64	3.355,55
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>					
VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1.709,00	1.435,56	1.162,12	888,68	615,24	341,80
<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>					
VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1.100,00	924,00	748,00	572,00	396,00	220,00
<b>V. LIBROS</b>					<b>3.917,35</b>

## ANEXO N° 14: INDICADORES FINANCIEROS BCE



# Banco Central del Ecuador



[BCE](#) | [Transparencia](#) | [Comunicación](#) | [Atención Ciudadana](#) | [Dinero Electrónico](#) | [Facturación Electrónica](#)

Búsqueda

BUSCAR

Usted está aquí: Inicio ▶ Indicadores Económicos

TICKER

▶ <u>Deuda Externa Pública como % del PIB (Diciembre 2014):</u>	<u>17.40%</u>
▶ <u>Inflación Anual (Marzo-2015/Marzo-2014):</u>	<u>3.76%</u>
▶ <u>Inflación Mensual (Marzo-2015):</u>	<u>0.41%</u>
▶ <u>Tasa de Desempleo Urbano a Marzo-31-2015:</u>	<u>4.84%</u>
▶ <u>Tasa de interés activa (abril/15):</u>	<u>8.09%</u>
▶ <u>Tasa de interés pasiva (abril/15):</u>	<u>5.39%</u>
▶ <u>Barril Petróleo (WTI 20-Abr-15):</u>	<u>58.38USD</u>
▶ <u>Indice Dow Jones (20-ABR-2015):</u>	<u>18034.93</u>
▶ <u>Riesgo País (20-Abr-2015):</u>	<u>750.00</u>

**ANEXO N° 15: FACTOR DE ACTUALIZACIÓN VAN 1**

FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	14,24%
0	1
1	0,88
2	0,77
3	0,67
4	0,59
5	0,51

**ANEXO N° 16: FACTOR DE ACTUALIZACIÓN VAN 2**

FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	18%
0	1
1	0,85
2	0,72
3	0,61
4	0,52
5	0,44

**ANEXO N°17: VALOR ACTUAL NETO 2**

<b>AÑO</b>	<b>FLUJO</b>	<b>FACTOR DE ACTUALIZACIÓN</b>	<b>FLUJO ACTUALIZADO</b>	<b>FLUJO ACTUALIZADO ACUMULADO</b>
0	- 21.925,89	1	- 21.925,89	- 21.925,89
1	17.668,94	0,85	14.973,68	- 6.952,21
2	28.350,82	0,72	20.361,12	13.408,90
3	42.869,69	0,61	26.091,82	39.500,72
4	57.179,95	0,52	29.492,78	68.993,50
5	79.882,49	0,44	34.917,37	103.910,87

**ANEXO 18: ACTA DE CONSTITUCIÓN**

**Acta de constitución**

Sr. Notario

En el Protocolo de escrituras públicas a su cargo sírvase en insertar el acta de Constitución de la Compañía Anónima llamada "Cotopaxi Gourmet". S.A., con las siguientes cláusulas.

**PRIMERA**

Concurren en el otorgamiento de esta escritura los señores:

....., .....

....., .....

Los compareciente declaran ser ecuatorianos, mayores de edad y que tienen la capacidad de contratar.

**SEGUNDA**

Los comparecientes expresan libre y voluntariamente formar la compañía de Restaurante "Cotopaxi Gourmet" S.A. la misma que se someterá las leyes y reglamentos de la Ley de Compañías.

**TERCERA. Estatutos de la Compañía Anónima**

**Capítulo Primero**

**Nombre o Razón social.-** La compañía llevará el nombre de Empresa de Restaurante "Cotopaxi "gourmet" S.A. esto en relación a la propuesta de calidad de servicio de la gastronomía típica de la zona de Cotopaxi en Latacunga.

**Domicilio.-** El negocio tendrá por domicilio la ciudad de Latacunga y si lo amerita la necesidad futura de extenderse según sus propietarios se establecerán sucursales en cualquier parte del Ecuador.

**Objeto Social.-** El objeto principal de la Compañía es la producción de alimentos relacionados con la gastronomía de la provincia de Cotopaxi especialmente los Platos Típicos de su zona, entregando y dando servicio a la comunidad Latacungueña productos de calidad debidamente tratados y con un riguroso control de las BPM en los mismos.

**Duración.-** El plazo de duración de la compañía será de 5 años contados a partir de la fecha de inscripción de la escritura en el Registro Mercantil de su domicilio principal, pero puede disolverse en cualquier momento o prorrogar su plazo de duración, si así lo resolvieran sus socios según sus estatutos.

## **ACCIONISTAS**

**Capacidad.-** Para intervenir en la formación de la Compañía sus fundadores o el promotor principal debe estar en su capacidad civil de poder contratar, Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges, ni entre hijos no emancipados. Art, 145 de la Ley de Compañías.

**Número de accionistas.-** la compañía deberá constituirse con dos o más con dos o más accionistas, según lo expuesto en la Ley de compañías Art. 147 sustituidos por el Art. 68 de la ley de empresas unipersonales, de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo el caso de que las compañías pertenezcan en su mayoría de acciones a una del sector público.

**Capital mínimo.-** Su capital suscrito como mínimo de la compañía deberá ser de nueve cientos dólares de los Estados Unidos de América (\$800). El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.