



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE DE COMIDA LATINOAMERICANA, UBICADO EN
LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI**

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

Autoras:

Esquivel Jácome América Paola

Esquivel Jácome Daniela Jomayra.

Director:

Ing. Tinajero Cristian Fabricio.MBA

Latacunga – Ecuador

Julio – 2012

INDICE GENERAL

PORTADA

Autoría	ii
Aval	iii
Aprobación de Tribunal.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria	vi
Resumen	viii
Summary.....	

CAPÍTULO I.....1

EL EMPRENDIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA

GLOBAL..... 1

1.1	EMPRENDIMIENTO	2
1.1.1	Cultura Emprendedora.....	3
1.1.2	Valores del Emprendimiento	3
1.1.3	Competencia Emprendedora.....	5
1.1.3.1	Elementos de la Competencia Emprendedora	6
1.1.4	Ideas de Negocio.....	7
1.2	PROYECTOS DE FACTIBILIDAD	8
1.2.1	Clasificación de los Proyectos Factibles.....	9
1.2.1.1	Inversión privada	10
1.2.1.2	Inversión Pública o Social	10
1.2.2	Ciclo de Vida de un Proyecto Factible	12
1.2.3	Formulación, Preparación y Evaluación de Proyectos	14
1.2.3.1	Estudio de Mercado	15
1.2.3.1.1	Tipos de Estudios de Mercado:.....	15
1.2.3.1.2	Proceso Metodológico de la Investigación de Mercados.....	16
1.2.3.1.3	Segmentación de Mercado.....	19
1.2.3.1.4	Análisis de la Oferta	19
1.2.3.1.5	Análisis de la Demanda	20

1.2.3.1.6	Análisis la Demanda Insatisfecha	21
1.2.3.1.7	Análisis de Precios.....	21
1.2.3.1.8	Análisis de la Comercialización	22
1.2.3.2	Estudio Técnico	23
1.2.3.2.1	Recursos.....	23
1.2.3.2.2	Activos Fijos.....	24
1.2.3.2.3	Tamaño de un Proyecto	26
1.2.3.2.3.1	Variables Determinantes del Tamaño.....	27
1.2.3.2.3.2	El Tamaño como una Función de la Capacidad de Producción	27
1.2.3.2.4	Localización.....	29
1.2.3.2.4.1	Estudio de Localización:.....	29
1.2.3.2.4.2	Factores de Localización:	30
1.2.3.2.4.3	Tipos de Localización.....	32
1.2.3.2.5	Ingeniería del proyecto	33
1.2.3.2.5.1	Descripción del producto o servicio.	33
1.2.3.2.5.2	Suministros e insumos.	33
1.2.3.2.5.3	Tecnología.	34
1.2.3.2.5.4	Proceso productivo	34
1.2.3.3	Estudio Financiero	35
1.2.3.3.1	Inversión inicial	35
1.2.3.3.2	Inversión fija.....	36
1.2.3.3.3	Inversión diferida.....	36
1.2.3.3.4	Capital de Trabajo.....	36
1.2.3.3.5	Financiamiento	37
1.2.3.3.6	Fuentes Propias	37
1.2.3.3.7	Fuentes Secundarias.....	38
1.2.3.3.8	Costos de Producción	38
1.2.3.3.8.1	Costos Fijos	38
1.2.3.3.8.2	Costos Variables	39
1.2.3.3.9	Evaluación Financiera	39
1.2.3.3.10	Valor Actual Neto (VAN)	39
1.2.3.3.11	Relación Beneficio / Costo	40

1.2.3.3.12	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	40
1.2.3.3.13	Período de Recuperación de la Inversión (PRI)	41
1.2.3.3.14	Análisis de Sensibilidad.....	41
1.2.3.3.15	Impacto Ambiental	41

CAPÍTULO II43
ESTUDIO DE MERCADO43

2.1	OBJETIVO GENERAL.....	43
2.1.1	Objetivos Específicos	43
2.2	IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS	44
2.2.1	Portafolio del servicio.....	45
2.2.2	Servicios Complementarios	51
2.3	ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN	53
2.3.1	Problema	53
2.3.2	Posible Solución	54
2.3.3	Justificación	54
2.3.4	Fuentes de Información	55
2.3.4.1	Información Primaria.....	55
2.3.4.2	Información Secundaria.....	56
2.3.5	Tipo de investigación.....	56
2.3.5.1	Cuali-cuantitativa.....	56
2.3.6	Métodos de Investigación	57
2.3.6.1	Deductivo.....	57
2.3.6.2	Analítico	57
2.3.6.3	Sintético	57
2.3.7	Técnicas de Investigación.....	58
2.3.7.1	Observación Directa	58
2.3.7.2	Encuesta.....	58
2.3.7.3	Entrevista	59
2.3.8	Diseño Estadístico	59
2.3.9	Población – Universo.....	60

2.3.10	Muestra	61
2.3.10.1	Plan de Muestreo	63
2.3.10.2	Programación y Realización del Trabajo de Campo	64
2.3.10.3	Distribución Muestral	65
2.3.11	Tabulación, Análisis e Interpretación de Resultados.....	67
2.3.11.1	Tabulación	67
2.3.11.2	Análisis e Interpretación de Resultados.....	67
2.3.11.2.1	Resultados Generales de la Investigación.....	82
2.4	IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META	82
2.4.1	Variables de Segmentación.....	84
2.4.1.1	Características Geográficas.....	84
2.4.1.2	Características Demográficas	87
2.4.1.3	Características Psicográficas	89
2.5	DEMANDA ACTUAL.....	90
2.5.2	Demanda Proyectada de comida latinoamericana por país.	91
2.6	ANÁLISIS DE LA OFERTA	92
2.6.1	Oferentes en el mercado.	92
2.6.2	Oferta actual por cantidad.....	97
2.6.3	Oferta proyectada.....	98
2.7	ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	99
2.8	ANÁLISIS DE PRECIOS	100
2.8.1	Precios de los platos que se ofertan en el mercado.....	100
2.8.2	Proyección de precios	103
2.9	COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	106
2.9.1	Canales de Distribución	107

CAPITULO III.....108

ESTUDIO TÉCNICO Y FINANCIERO108

3.	ESTUDIO TÉCNICO	108
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	108
3.1.1	Variables Determinantes en el Tamaño de un Proyecto	109

3.1.1.1	Tamaño en Función al Mercado	109
3.1.1.2	Tamaño en Relación a los Costos de Producción	110
3.1.1.3	Tamaño en Función del Financiamiento.....	111
3.1.1.4	Tamaño en Función de Materia Prima.....	111
3.1.1.5	Tamaño en función de Mano de Obra	112
3.1.1.6	Tamaño en Función a la Tecnología.....	113
3.1.2	Tamaño Propuesto	115
3.1.3	Plan De Ventas	115
3.2	LOCALIZACIÓN ÓPTIMA	118
3.2.1	Macrolocalización.....	118
3.2.2	Microlocalización	120
3.2.2.1	Matriz de Localización	121
3.3	INGENIERÍA DEL SERVICIO	123
3.3.1	Definición del Servicio	123
3.3.2	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO.....	124
3.4	LAY OUT.....	135
3.4.1	Ambiente N°1: Comedor	135
3.4.2	Ambiente N°2: Cocina.....	135
3.4.3	Cámara de Basuras	136
3.4.4	Zona de Cámaras para Refrigeración	136
3.4.5	Ambiente N°3: Bodega – Economato.....	136
3.4.6	Ambiente N°4: Baños	136
3.4.7	Ambiente N°5: Recepción – Facturación.	137
3.4.8	Ambiente N°6: Vestidores.....	137
3.4.9	Ambiente N°7: Departamentos Administrativos	137
3.4.10	Ambiente N°8: Estacionamiento	137
3.5	REQUERIMIENTOS TOTALES DEL PROYECTO.....	141
3.5.1	Balance de Materiales	141
3.6	PROPUESTA ADMINISTRATIVA	148
3.6.1	Razón Social	148
3.6.2	Constitución Jurídica	149
3.6.3	Permisos de Operación	150

3.6.4	Direccionamiento Estratégico.....	151
3.6.4.1	Misión.....	151
3.6.4.2	Visión.....	151
3.6.4.3	Valores.....	151
3.6.4.4	Objetivos.....	153
3.6.4.5	Estrategias.....	154
3.6.4.6	Estructura Organizacional.....	156
3.6.4.7	Funciones.....	157
4.	ESTUDIO FINANCIERO.....	165
4.1	INVERSIÓN INICIAL.....	165
4.1.1	Componentes de la Inversión.....	165
4.1.1.1	Inversión Fija.....	166
4.1.1.2	Inversión Diferida.....	167
4.1.1.3	Capital de Trabajo.....	168
4.2	PROGRAMA DE INVERSIONES.....	170
4.3	FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	172
4.3.1	Financiamiento Propio.....	172
4.3.2	Financiamiento Mediante Préstamos.....	173
4.4	DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS DE OPERACIÓN.....	174
4.4.1	Costos Fijos.....	175
4.4.2	Costos Variables.....	175
4.4.3	Costos Anuales Proyectados.....	176
4.4.4	Costos Unitarios de Producción.....	182
4.5	DETERMINACIÓN DE INGRESOS.....	185
4.5.1	Ingresos Anuales Proyectados.....	185
4.6	EL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	187
4.7	LOS ESTADOS FINANCIEROS.....	190
4.7.1	Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado.....	191
4.7.2	Estado de Situación Financiera.....	193
4.7.3	Flujo de Caja o Cash Flow.....	195
4.8	EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	196
4.8.1	Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable.....	197

4.8.2	Valor Actual Neto (VAN)	197
4.8.3	Tasa Interna de Retorno	199
4.8.4	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	201
4.8.5	Relación Beneficio – Costo	202
4.8.6	Análisis de Sensibilidad.....	204
4.8.7	Análisis de los Estados Financieros.....	206
4.8.7.1	Razones de Liquidez.....	208
4.8.7.1.1	Capital Neto de Trabajo.....	208
4.8.7.1.2	Índice de Solvencia.....	209
4.8.7.2	Razones de Actividad	209
4.8.7.2.1	Rotación de Activos Fijos.....	209
4.8.7.2.2	Rotación de Activos Totales	210
4.8.7.3	Razones de Rentabilidad.....	211
4.8.7.3.1	Margen de Utilidad Bruta	211
4.8.7.3.2	Margen de Utilidad Operacional	212
4.8.7.3.3	Margen de Utilidad Neta	212
4.8.7.3.4	Rendimiento de la Inversión	212
4.8.7.3.5	Rentabilidad del patrimonio	213
4.8.7.3.6	Rentabilidad Financiera	213
4.8.7.4	Razones de Endeudamiento	213
4.8.7.4.1	Endeudamiento Externo.....	213
4.8.7.4.2	Endeudamiento Interno.....	214
4.9	IMPACTO DEL PROYECTO	215
4.9.1	Impacto Socioeconómico.....	215
4.9.2	Impacto Ambiental	216
4.9.2.1	El Aire.....	216
4.9.2.2	El agua	216
4.9.2.3	El Suelo.....	217
4.9.2.4	Flora y Fauna	217
	CONSIDERACIONES FINALES.....	221
	CONCLUSIONES	221
	RECOMENDACIONES.....	223

BIBLIOGRAFÍA	224
BIBLIOGRAFIA CITADA	224
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	225
BIBLIOGRAFIA VIRTUAL.....	225

CAPÍTULO I

EL EMPRENDIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA GLOBAL

Según GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR GEM ECUADOR (2010), “La mayoría de los formuladores de política pública y académicos están de acuerdo en que el emprendimiento es fundamental para el desarrollo y bienestar de la sociedad. Los emprendedores crean puestos de trabajo, impulsan y dan forma a la innovación, acelerando los cambios estructurales en la economía, por medio de la introducción de nueva competencia, contribuyen indirectamente con la productividad”. (Pág.13)

El emprendimiento es entonces, un catalizador para el crecimiento económico y la competitividad nacional. El emprendimiento, cuando es impulsado por la necesidad, especialmente en las regiones menos desarrolladas o aquellas que están experimentando pérdidas de puestos de trabajo, puede ayudar a una economía a beneficiarse de iniciativas de empleo por cuenta propia, cuando hay menos opciones de trabajo disponibles. Las economías más desarrolladas, por otro lado, pueden aprovechar su capacidad de innovación y su riqueza, aunque también ofrecen más opciones de empleo para atraer a quienes, de lo contrario, podrían convertirse en emprendedores. Con el fin de mantener su dinamismo emprendedor necesitan infundir mayor motivación basada en la oportunidad.

La capacidad emprendedora de una economía requiere de personas con el talento y la motivación para iniciar negocios, y una percepción social positiva sobre el

emprendimiento. El emprendimiento debería incluir la participación de todos los grupos de la sociedad, incluyendo las mujeres, un rango variado de edades y niveles educativos y grupos menos privilegiados. Por último, el emprendimiento de alto impacto tiene una contribución crítica en la generación de nuevo empleo en una economía, y la competitividad nacional depende de iniciativas emprendedoras innovadoras, que trasciendan las fronteras de un país.

Todo emprendimiento proviene de un problema observado, lo que se desprende del mismo es la toma de decisiones que plantea procesos como parte de la resolución de problemas.

La creación de nuevas empresas, es vista como un factor clave para la generación de empleo, la reducción de pobreza y hambre, la ONUDI cree que el desarrollo industrial es un medio de crear empleo e ingresos a fin de superar la pobreza.

El emprendimiento empresarial es un concepto importante para el desarrollo económico de las sociedades, razón por la cual es un tema que cada día toma más fuerza como objeto de estudio interdisciplinar.

1.1 Emprendimiento

Según TIMMONS, J (1989) establece que el emprendimiento es: “La búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de éstos. Requiere una visión y pasión y compromiso para guiar a otros en la toma de riesgos calculados”. (Pág. 14)

De acuerdo a lo planteado por el autor, el emprendimiento no es una cualidad innata que desconoce y descarta el uso de los elementos de la Administración, como la planificación, la organización, la dirección, el control; sino, se sirve de ella como herramienta para mostrar a otros su meta a alcanzar.

Además, en cuanto a la toma de decisiones, el emprendedor maneja la información y distribuye los recursos propios que se le han otorgado para transformar la visión individual en colectiva, y, mirando la realidad en los proyectos que pretenda ejecutar bajo el llamado riesgo calculado.

1.1.1 Cultura Emprendedora

Para BLANCO, C. (2008): considera que la cultura del emprendimiento, “se asocia a la economía del conocimiento en donde la creación, gestión y desarrollo de activos intangibles es una capacidad básica para ventajas competitivas, la cultura debe contemplarse como el activo estratégico por antonomasia” (Pág. 49)

El valor de lo intangible es tan complejo y a la vez necesario en el patrimonio empresarial que, sin él no es posible la diferenciación y la innovación, y con él la empresa patentea lo que por derecho le pertenece y es el motor de su desarrollo. Siendo los recursos tangibles poco valiosos sin el uso inteligente y estratégico que se les asigne a los mismos.

La innovación y la diferenciación son características importantes en la gestión de desarrollo de los activos intangibles, que dan el punto distintivo a la empresa, ya que una vez atraído el cliente con nuevas opciones, se transforma en la anhelada ventaja competitiva, pero todo ello en función de la cultura.

1.1.2 Valores del Emprendimiento

Los valores que son parte del emprendimiento según NARANJO, A. (2009); son: “honestidad, respeto, solidaridad, cooperación, dinamismo, constancia, valentía, responsabilidad, conocimiento”.

Adjudicando a los cuatro primeros el hecho de que son parte de la ética profesional; los tres siguientes son propios de los emprendedores y los demás son compartidos por las dos clasificaciones anteriormente citadas.

Honestidad.- Es una cualidad de calidad humana que consiste en comprometerse y expresarse con coherencia y autenticidad, de acuerdo con los valores de verdad y justicia. Es el simple respeto a la verdad en relación con el mundo y al sujeto consigo mismo.

Respeto.- Es la consideración de que alguien o incluso algo tiene un valor por sí mismo y se establece como reciprocidad: respeto mutuo, reconocimiento mutuo.

Solidaridad.- Se refiere al sentimiento de unidad basado en metas o intereses comunes. Asimismo, se refiere a los lazos sociales que unen a los miembros de una sociedad entre sí.

Cooperación.- Es el trabajo en común llevado a cabo por parte de un grupo de personas o entidades mayores hacia un objetivo compartido, generalmente usando métodos también comunes, en lugar de trabajar de forma separada en competición.

Dinamismo.- Es una cualidad que considera a la voluntad como la fuerza motora para la acción de las tareas planteadas con agilidad y movimiento constante.

Constancia.- Es la actitud de ser firme en alcanzar un objetivo, en momentos que uno se propone llegar a un final definido por el mismo, es ese ante logro en el que se basa el hombre para formar parte de una vida constante en su mismo cuestionamiento, es querer algo que uno se auto propone, motivando así esta virtud conocida como la constancia y llevándola a una satisfacción o algo ya alcanzado.

Valentía.- Es una virtud humana, que se puede definir como la fuerza de voluntad que puede poseer una persona para llevar adelante una acción a pesar de los impedimentos. La valentía es la habilidad de sobreponerse a los miedos y perseverar con la acción que se pretendía realizar.

Responsabilidad.- Es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral.

Conocimiento.- Son hechos o datos de información adquiridos por una persona a través de la experiencia o la educación, la comprensión teórica o práctica de un asunto u objeto de la realidad.

1.1.3 Competencia Emprendedora

Los individuos con características competitivas muestran que la efectividad en las labores que se les ponga a cargo las cumplen de acuerdo a sus atributos propios y de hecho, por la convicción que los motiva, deja de ser una actividad que los domina y se transforma en una sobre la cual se domina.

La competencia muestra los mejores resultados de un grupo de personas que busca en común un beneficio o ventaja bajo la misma situación, ambiente y características.

Para LEDESMA, J. (2007); la competencia es: “El elemento que integra una serie de conocimientos, capacidades, actitudes y que se manifiesta en el desarrollo de habilidades y destrezas que muestran el grado de efectividad (eficacia + eficacia) que tiene un individuo sobre las situaciones que requieren el dominio de la misma”. (Pág.210).

No se debe confundir la competencia con el deseo desmedido de éxito y convertirlo en una carrera de sentimientos que afecten a su alrededor; las características que cada ser posee son diversas, y no son la razón principal para alcanzar el objetivo fijado, sino la actitud con que se trabaje en función del futuro.

1.1.3.1 Elementos de la Competencia Emprendedora

ORTI, A. (2007): dice que la competencia emprendedora es “El Conjunto de elementos racionales que hacen posible que un individuo sepa, quiera, pueda, y lleve a cabo las acciones propias del desempeño de un proyecto emprendedor”. (Pág. 9)

Siendo parte de las competencias emprendedoras las siguientes:

Asunción de riesgos calculados.- Asumir la responsabilidad en negocios que no tengan incertidumbre y las fuerzas exógenas o del macro-entorno se muestren en un comportamiento normal.

Innovación.- La creación de nuevas alternativas que den siempre una nueva y fresca visión de lo que el cliente espera.

Dirección estratégica.- Guiar a los empleados y enfocar a la empresa a través de estrategias que fortalezcan a la gerencia en su trabajo.

Comunicación.- Saber la manera correcta de dar a conocer a todo el personal y los interesados la idea de negocio, así como los mecanismos para poner en marcha el ejercicio comercial.

Liderazgo.- No solo gerenciar, sino compartir la visión con el equipo, trabajando juntos, generando sinergia y hacerlo con perseverancia para que todos trabajen como uno solo y no uno solo trabaje como todos.

Construcción de redes.- Fortalecer y generar alianzas estratégicas que solventen a la empresa, crecer y anticiparse a los riesgos que amenazan a las empresas y líderes que requieren la cooperación y ayuda de otros

Detección de oportunidades.- Estar con los ojos abiertos y los sentidos despiertos a las opciones de crecimiento. No retrocediendo a lo desconocido, sino avanzar con las armas necesarias para ganar.

Prestación de un servicio de calidad.- Dar lo mejor a través de la calidad.

Equilibrio personal y profesional.- No es fácil detectar cuando es el 50% de cada una, pero al mantener un equilibrio en estas dos fases, el individuo tiene todo lo que quiere, desarrollarse como profesional y en su vida sentimental, si una de las dos falla afecta la situación de la otra.

1.1.4 Ideas de Negocio

Es una descripción corta y específica de lo que será un negocio, es encontrar un enfoque diferente o un concepto que todavía no haya sido explotado en el mercado.

MANJARRÉS, F. (2004); define a las ideas de negocio como: “El punto de partida para todo emprendimiento o iniciativa empresarial, y pasa por un detenido razonamiento acerca del mercado actual en un rubro específico”. (Pág. 84)

Los beneficios que se derivan de las ideas de negocio son:

Precisa los mercados de interés.- Los mercados son priorizados para descartar confusión en el área que se ha decidido cursar el negocio.

Señala la participación activa.- De acuerdo a la observación se aprecia cuál es el movimiento que se rige en el mercado para mantener acciones que lo identifiquen por el usuario.

Determina cuales son las oportunidades de negocio más prometedoras.- Luego de descartar varias ideas, solo las más relevantes para al final mantener la mejor.

Aporta las bases para el tipo del producto o servicio.- Destacar qué es lo que se espera que tenga el producto.

Establece las estrategias.- Partiendo de la observación en otras empresas o negocios establecer lo que diferenciará y la manera de hacerlo en el producto.

Facilita control y medición de programas.- Al tener planificación, se puede generar el siguiente paso que es el control y medición.

Estimula el uso racional de recursos.- Es una herramienta útil que evita el gasto y desperdicio al hacerlo óptimo y racional

1.2 Proyectos de Factibilidad

ARMIJOS, E. (2001); Argumenta que se denomina Proyecto Factible a: “La elaboración de una propuesta viable, destinada atender necesidades específicas a partir de un diagnóstico”.(Pág. 204).

Es decir para dar soluciones a problemas se mira los motores que la generan o en donde su raíz principal son las necesidades, el investigador puede empezar a indagar o recorrer el mapa que lo llevará a descubrir la manera de satisfacerlas.

Es necesaria la observación, el estudio de la realidad del mercado que se desea abarcar para conocer la capacidad de atención y su futura viabilidad, si no se aprecia el entorno total, no se puede diagnosticar que tan beneficioso será para la rentabilidad de la empresa su ejecución.

La formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos nacen de la necesidad de investigar y dar una nueva óptica a los problemas desde una mirada general y real que al buscar soluciones lo hace en base a lo concreto y posible, por lo que no se estanca en papeles ni simples formatos, sino en la aplicación de recursos, sin dejar de lado lo intangible de la razón.

Por lo que se puede decir, que el proyecto es como un conjunto de pasos, etapas y actividades sistémicas que se deben cumplir para ejecutar una idea, a la vez también un proyecto es un conjunto de ideas encaminadas a dar solución a un problema existente en la sociedad.

La realización de proyectos es en sí, la función necesaria del emprendedor, en que pone de manifiesto los talentos, cualidades e ingenio al servicio de la sociedad enmarcado en lo técnico, la realidad y lo conjuga con todos los recursos que dispone.

1.2.1 Clasificación de los Proyectos Factibles

LEÓN Carlos, Evaluación de Inversiones (2007: Pp. 22), clasifica a los Proyectos de Inversión en: “Proyectos de Inversión Privada, Proyectos de Inversión Pública o Social”.

Están relacionadas con la empresa y el estado y estas son:

1.2.1.1 Inversión privada

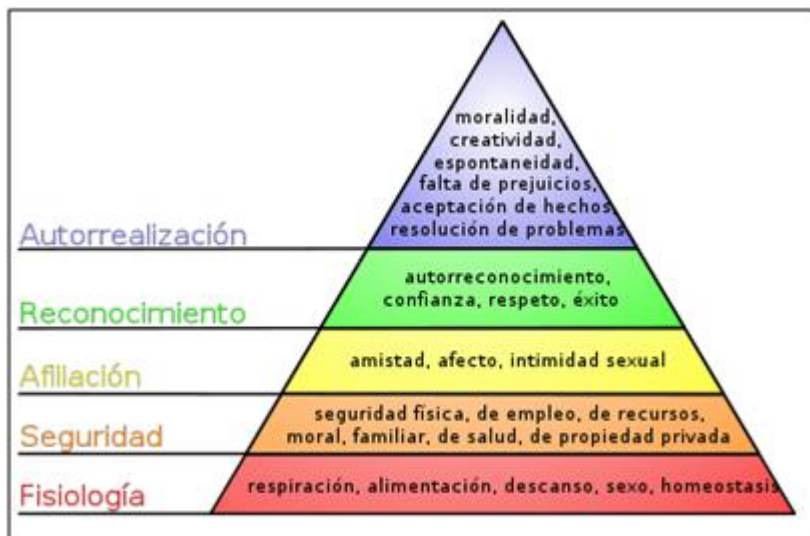
Consiste en crear un plan que permita obtener una rentabilidad económica a partir de la inversión de un capital. A su vez es un instrumento de decisión. Orienta y apoya el proceso racional de toma de decisiones, permite juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y las desventajas en la etapa de asignación de recursos para determinar la rentabilidad socioeconómica y privada del proyecto, en base a la cual, se debe programar la inversión.

1.2.1.2 Inversión Pública o Social

El estado invierte recursos para lograr el bienestar social de una comunidad a la vez que beneficio económico. Se busca invertir bienes en el desarrollo exclusivamente social sin esperar remuneración económica, sino que los beneficios permanezcan después de acabado el proyecto

Son proyectos para lograr alguna obra que beneficie a la comunidad, Su único fin es mejorar la calidad de vida de una comunidad en sus necesidades básicas como salud, educación, empleo y vivienda. El proyecto pronostica y orienta una serie de actividades para conseguir unos determinados objetivos. Debe contener una descripción de lo que quiere conseguir, debe ser adaptado al entorno en que se piensa desarrollar, los recursos necesarios para desarrollarlo y el cronograma en el que se establece el plazo de su ejecución.

GRAFICO N° 1.
PIRÁMIDE DE NECESIDADES DE ABRAHAM MASLOW



Fuente: Propia

Elaborado por: Las investigadoras

La escala de las necesidades de Maslow se describe a menudo como una pirámide que consta de cinco niveles: los cuatro primeros niveles pueden ser agrupados como necesidades de déficit; al nivel superior lo denominó autorrealización, motivación de crecimiento, o necesidad de ser. La diferencia estriba en que mientras las necesidades de déficit pueden ser satisfechas, la necesidad de ser es una fuerza impelente continua.

La idea básica de esta jerarquía es que las necesidades más altas ocupan atención sólo cuando se han satisfecho las necesidades inferiores de la pirámide. Las fuerzas de crecimiento dan lugar a un movimiento ascendente en la jerarquía, mientras que las fuerzas regresivas empujan las necesidades prepotentes hacia abajo en la jerarquía.

El estado ecuatoriano, recibe beneficios de manera directa por la concreción de proyectos factibles, tales como:

- Generación de fuentes de empleo.
- Pago de impuestos.

- Dinamización de la economía

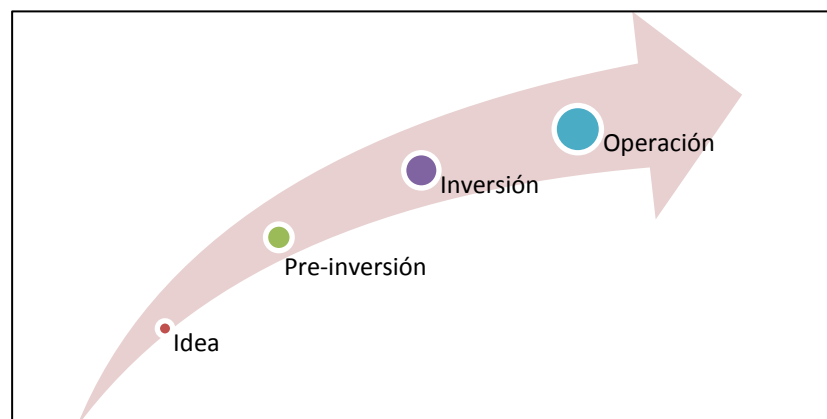
Para llevar a cabo el proyecto factible, lo primero que debe realizarse es un diagnóstico de la situación planteada; en segundo lugar, es plantear y fundamentar con basamentos teóricos la propuesta a elaborar y establecer, tanto los procedimientos metodológicos así como las actividades y los recursos necesarios, para llevar a delante la ejecución.

Como todo negocio, si no muestra información sólida, la incertidumbre hace presa de cualquier proyecto planteado, por lo que es requerido que la fiabilidad sea comprobada para cimentarse en decisiones que promuevan la competitividad.

1.2.2 Ciclo de Vida de un Proyecto Factible

Para emprender un proyecto es necesario conocer las acciones que se deben emprender para llevarlo a cabo independientemente de la finalidad u objeto de la inversión, todo proyecto tiene un ciclo de vida etapas o fases mediante las cuales se desarrolla, siendo las siguientes:

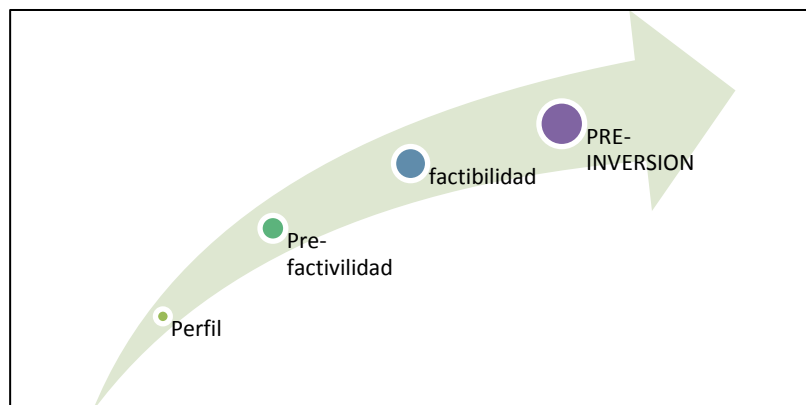
GRAFICO N° 2.
ETAPAS DE UN PROYECTO



Fuente: Propia
Elaborado por: Las investigadoras

La idea de proyecto es una de las etapas que debe ser elaborada en un estudio más detallado. En esta etapa no se puede pensar en la formulación de un estudio de factibilidad técnico-económica que permita tomar una decisión definitiva respecto al proyecto, debido a su alto costo y a la gran cantidad de tiempo que consume. Es por eso que antes de asignar los recursos para un estudio de factibilidad, se debe hacer una evaluación preliminar de la idea del proyecto en un estudio de perfil y posteriormente un estudio de pre-factibilidad o anteproyecto preliminar. Las fases de perfil, pre-factibilidad y factibilidad se desarrollan durante la etapa de Pre-inversión. Las diferentes fases de la etapa de pre-inversión se pueden observar en el siguiente gráfico.

GRAFICO N° 3.
FASES DE PRE-INVERSION

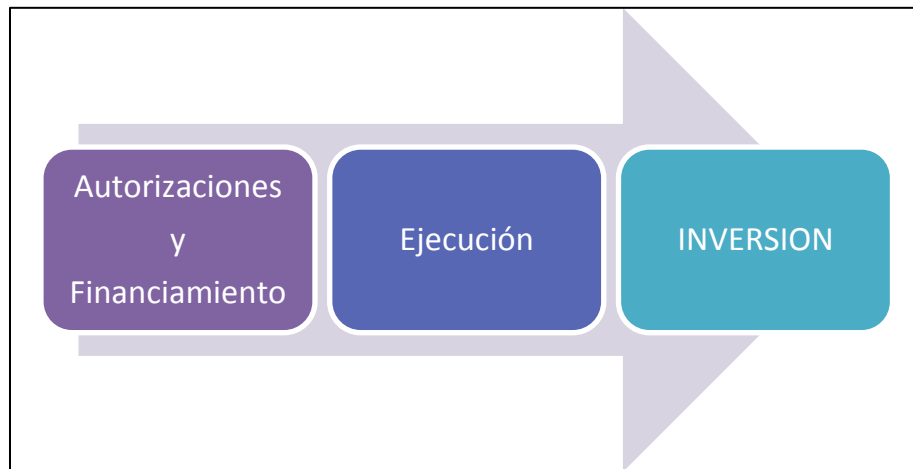


Fuente: Propia

Elaborado por: Las investigadoras

La etapa de Inversión se inicia con el establecimiento de la persona u organización que se encargará de realizar el proyecto, la cual puede desarrollar la ejecución directamente o contratar los servicios de consultoría y construcción; diseñar, adquirir y poner en operación maquinaria, equipos, estructuras y materiales; establecer la organización inicial que manejará el proyecto en su fase operacional. Para la organización de esta fase, el término proyecto tiene un carácter técnico-financiero. En esta etapa se desarrollan las fases de Solicitud de autorizaciones y financiamiento y la ejecución.

GRAFICO N° 4.
FASES PARA LA INVERSION



Fuente: Propia
Elaborado por: Las investigadoras

1.2.3 Formulación, Preparación y Evaluación de Proyectos de Factibilidad

Al tomar una decisión de satisfacer una necesidad de la sociedad en general, en la que sea necesario involucrar capital, insumos, producción de bienes o servicios, habrá obligatoriamente que invertir. Y para determinar si la idea que pretende satisfacer esa necesidad humana es viable desde el punto de vista económico financiero, teniendo en cuenta variables comerciales, técnicas, legales, operativas, y ambientales, es imprescindible utilizar la técnica de formulación y evaluación de proyectos.

La formulación, preparación y evaluación de proyectos de inversión según SAPAG, N (2007); “Es una técnica que busca recopilar, crear y analizar, de manera sistemática, un conjunto de antecedentes económicos, que permitan juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas de asignar recursos a una eventual iniciativa de negocio”.

Básicamente la formulación de proyectos comprende la recolección de información referente al mercado, condiciones técnicas, económicas, legales, financieras, ambientales, etc., que permitan acumular antecedentes económicos

financieros, para que luego en una etapa denominada preparación de proyectos, toda esa información se organice y se realicen los flujos de caja, según la finalidad del estudio (flujo de caja del proyecto, del inversionista, capacidad de pago). Una vez hecha la formulación y preparación de los antecedentes económico-financieros se realiza la evaluación del proyecto, en la que se calcula la rentabilidad, el riesgo y la sensibilidad del proyecto evaluado, con el fin de establecer si es viable o no asignar unos recursos a determinada iniciativa o emprendimiento de negocio.

1.2.3.1 Estudio de Mercado

KOTLER, P. (2004), propone que el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”. (Pág. 98)

Es el proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca de los riesgos en la toma de de, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

Al momento de realizar un estudio de mercado o de cómo será el escenario que se tiene para el proyecto, el investigador constantemente visualizará las amenazas, las debilidades, que se presentan, por lo que son importantes al momento de tomar decisiones a fin de reducir el riesgo en los inversores.

1.2.3.1.1 Tipos de Estudios de Mercado:

Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos:

Estudios cualitativos: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras.

Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones ya que son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia.

Estudios cuantitativos: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud.

Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas).

1.2.3.1.2 Proceso Metodológico de la Investigación de Mercados

Es un conjunto de sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados.

Definición del Problema

Este paso de la investigación de mercados, según PHILIP Kotler y ARMSTRONG Gary, a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación.

Definir el problema es un paso simple, pero de una gran importancia en el proceso de investigación de mercados, ya que una claridad en lo que se desea investigar

es básico para saber cómo hacerlo. Una empresa puede invertir miles de dólares en investigación, sin embargo, si no se tiene claro el problema a investigar esos dólares serán un desperdicio.

Métodos y técnicas

Métodos Teóricos.- Son aquellos que permiten descubrir el objeto de la investigación, las relaciones esenciales y las cualidades fundamentales apoyándose básicamente en los procesos.

Deductivo.- Es aquel que parte de lo general para llegar a conclusiones particulares.

Este método partirá de un estudio enfocado a identificar los servicios de restaurantes ofrecidos en el país, para luego determinar si es factible incursionar en el mercado de la ciudad de Latacunga con un nuevo servicio.

Analítico.- Es aquel método que distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de sus elementos.

Este método permitirá a los investigadores, analizar por separado las partes que conforman un proyecto de factibilidad, para estudiar así, el estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero.

Sintético.- Es aquel método que consiste en reunir los diversos elementos de un todo.

Los investigadores al utilizar este método, reunirán todos los resultados obtenidos en cada una de las partes del proyecto, estableciendo de esta manera juicios y criterios que permitan determinar la factibilidad del mismo.

Métodos empíricos.

Su aporte para el proceso de investigativo, estará determinado por el resultado fundamental de las experiencias., estos métodos posibilitan relevar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio mediante procedimientos prácticos. Entre ellos tenemos:

Encuesta.- Es un método que sirve para obtener información, mediante un conjunto de preguntas normalizadas y dirigidas provenientes de la población o muestra, frente a una problemática determinada, utilizando como técnica el cuestionario.

El cuestionario es el documento básico para obtener información esencial en la investigación, los investigadores utilizaran esta técnica para obtener recoger información de manera eficaz y eficiente del segmento de mercado al que esta dirigido el servicio.

Entrevista.-Es una herramienta simple que se basa en una conversación con un propósito específico. Se entrevista cuando se quiere saber algo de alguien que no se puede obtener por vía numérica.

Métodos Estadísticos.

En el desarrollo de la investigación se utilizara estadística descriptiva para representar el comportamiento de las variables mediante gráficos y tabulaciones numéricas de los integrantes del mercado.

Estadística inferencial.- Se utiliza para determinar el comportamiento de los fenómenos e inferenciar los resultados a la población u objeto de estudio.

1.2.3.1.3 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado, es un proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable. Siendo importante saber determinarlos, pues en los negocios, si bien es cierto, existe competencia, también existe la diversidad de clientes que se los puede determinar cómo mercado meta.

Según CABALLERO, S. (2000), la segmentación de mercado es: “Un elemento pertinente para realizar cualquier estudio de los consumidores y corresponde a la forma de agrupación de los usuarios o consumidores: de edad, sexo, nivel de ingresos, educación o lugar de residencia entre otros” (Pág. 4)

En el mercado, muchas de las veces los negocios pierden su visión al tratar de diversificar sus productos y al hacerlo de manera errónea, han descuidado su segmento de mercado, que fue su norte al momento de iniciar sus labores comerciales y can caído en el pecado más grave de la mercadotecnia, que es olvidar el propósito de la misma.

1.2.3.1.4 Análisis de la Oferta

El análisis de la oferta permite identificar cantidad y condiciones de los productos o servicios que se encuentran en el mercado para satisfacer las necesidades de los clientes. Muestra el comportamiento de los empresarios en el mercado, basados en la ley de la oferta y la demanda.

MIDEROS, H. (2006) declara que la oferta es “La cantidad de bienes o servicios que un cierto número de gerentes (productores) están dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”. (Pág. 17)

Y es que no se puede mirar por separado una de la otra, las dos se complementan y se relacionan, pues al ser opuestas son también inclusivas en el mercado; si los gerentes ofertaran sus productos sin mirar el impacto en la respuesta del cliente de seguro no gastarían en estudios o en los departamentos de investigación y desarrollo.

1.2.3.1.5 Análisis de la Demanda

Al ser una fuerza externa, se transforma en una cadena que une, ata y si no está bien dirigida, ocasiona fricción en los procesos de producción, en las cadenas de distribución, en el almacenamiento, en la rentabilidad y en la economía de un país, hasta desencadenar en todo un modelo económico. Analizar la demanda no es una cuestión subjetiva, sino dinámica, objetiva e integral en la marcha de todo negocio.

La cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. Las necesidades como lo planteó Maslow, son cinco, y el mercado ofrece una variedad de opciones para satisfacerlas acudiendo a estrategias que hacen de una necesidad un gusto o preferencia. De allí que el consumidor se inclina por una u otra opción de satisfacción de la necesidad y en cuanto mayor sea el número de personas que buscan o demandan, aumenta la variedad y diferenciación.

Este análisis permite conocer el número de posibles clientes que estarían dispuestos a consumir o adquirir los productos o servicio en el mercado. Por lo que el conocimiento de las fluctuaciones en la economía de un país es importante, ya que al saber la situación del lugar en que el negocio se establecerá permite que las causas que la generan no estén fuera de la planificación sino sean pilares en la gestión de los líderes.

1.2.3.1.6 Análisis la Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha constituye la cantidad de bienes y servicios que los demandantes están dispuestos a consumir en el mercado y que los oferentes no han podido satisfacer. La demanda insatisfecha es el resultado de la diferencia de la demanda proyectada menos la oferta proyectada. Es un punto importante ya que en éste se verificará la factibilidad del proyecto.

Para ROSETTI, citado por FISHER, U. (2000), agrega que la demanda insatisfecha “Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.” (Pág. 38)

Es una ventaja que exista la demanda insatisfecha, ya que esa es la rendija que se formó de la inatención de las empresas actualmente existentes a quienes no formaban parte de su segmento o no supieron atraerlos en él por desenfocos u otra alteración en su administración, por ello inician o se generan fuentes de trabajo, nuevos locales, nuevos clientes, nuevas divisas y nuevos proyectos de factibilidad.

1.2.3.1.7 Análisis de Precios

El análisis de precios es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos del proyecto. Permite tener una idea monetaria basada en los ingresos históricos y actuales del mercado.

El precio es la equivalencia monetaria del valor que los consumidores asignan a un producto, pues si no se puntualiza en tipo monetario se hablaría de trueque y se descartaría la función del mercado en regular precios de acuerdo a la oferta y demanda.

Se tiende a establecer el precio independientemente de los factores y se olvidan que es un factor estratégico para el posicionamiento en el mercado. Es necesario entender que el precio depende del producto y la percepción del valor que tenga del consumidor

El análisis de precios permite conocer la cantidad monetaria que los productores están dispuestos a recibir por comercializar sus productos, y los consumidores a desembolsar por adquirir un bien o servicio, considerando la oferta y la demanda existente en el mercado.

1.2.3.1.8 Análisis de la Comercialización

La comercialización se refiere a todas las actividades desarrollar por el empresario para llegar un segmento de mercado objetivo y unir a la institución con el cliente a través de intermediarios con el fin de facilitar la venta de un determinado producto o servicio.

Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con beneficios de tiempo y lugar, siendo lo más importante que el artículo escogido o deseado por el cliente cumpla su función empezando por la entrega y los procesos que conlleva.

El análisis de comercialización permite identificar el canal de distribución óptimo a utilizar al momento de ejecutar el proyecto. Pero a su vez, va de la mano con el marketing, ya que al ser amplio, da lugar al estudio de la cultura del cliente de una nación para saber qué tipo de estrategias pueden ser aceptadas, rechazadas en incluso arriesgadas para la marcha del negocio.

1.2.3.2 Estudio Técnico

El estudio técnico se presenta como una herramienta dentro de un proyecto de factibilidad permite determinar el tamaño y localización optima para la ejecución futura del proyecto considerando la capacidad productiva del mismo. Además, permite cuantificar identificar a los proveedores, materias primas, mano de obra, tecnología a utilizar y sobre todo el financiamiento necesario para poder ejecutar el proyecto.

Para BOHORQUES, O. (2006) el Estudio Técnico es: “La solución de las preguntas referentes a donde, cuanto, cuando, como y con que producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad.” (Pág. 90)

Lo contrario de técnico es empírico, por lo que no se puede aventurar en un negocio, en cuanto a los requerimientos para la operacionalización de los procesos, así como los recursos para aplicarlos en la obtención del producto o servicio, pues generarían rechazo por el cliente o pérdida para el inversor. Al momento de invertir, lo técnico financiero y comercial trabajan juntos y en la misma visión de la empresa.

1.2.3.2.1 Recursos

Los recursos que se emplean para producir bienes y servicios constituyen el capital de una empresa. Por lo que el conocimiento de los recursos y su vida útil, da lugar a la producción idónea junto con la demanda y el control de los gastos que se generan en el uso y desuso de los bienes.

Si la empresa desconoce todo lo que necesita para funcionar, la improvisación puede costarle caro incluso la vida misma. No solo es obligatorio saber la cantidad de lo que necesita en cuanto a recurso, sino el uso correcto y la estimación, por lo

que prioritariamente el talento humano sobresale en mano de obra, conocimiento y la generación de todos los procesos del que es responsable.

Se pueden distinguir 3 clases de recursos:

Capital Físico: Es el formado por los elementos materiales tangibles: edificios, materias primas, etc.

Capital Humano: Es la educación y formación profesional de los empresarios y trabajadores de una empresa.

Capital Financiero: Es el dinero que se necesita para formar una empresa y mantener su actividad.

Tecnología: Es un factor de especial relevancia en los últimos tiempos.

1.2.3.2.2 Activos Fijos

Los activos fijos son bienes muebles e inmuebles que no se comercializan en la empresa, sino que son parte importante para la ejecución de la actividad comercial.

Los activos a más de indicar propiedad de la empresa son también aquellos que no pasan desapercibidos de acuerdo al papel que cumplen en la institución, pues al referirse a activos fijos son todos aquellos que en determinado tiempo no reflejarán el mismo valor en los registros contables que en su inicio, siendo importante la revisión de su uso, de su desgaste y de su funcionamiento.

AMEZ, F. (2003): define a los Activos fijos a “aquellos que no varían durante el ciclo de explotación de la empresa y su liquidez es lenta” (Pág. 56-57)

Activos Fijos Tangibles

Se consideran activos tangibles a.

Equipo y Maquinaria. Que son las maquinarias, edificios, muebles y enseres, vehículos, activos sujetos a depreciación porque son activos con vida limitada.

Recursos Naturales: Los cuales son los que están sujetos a extinción del recurso o que se encuentran en agotamiento.

Terrenos: Son los bienes que no están sujetos a depreciación ni a agotamiento.

Las normas tributarias no permiten la contabilización de los recursos naturales como es el caso de las reservas mineras o petroleras, por considerarse que el suelo y el subsuelo pertenecen al Estado, quien otorga licencia para su explotación.

El saber correctamente lo que la empresa registra en sus libros en la categoría de activos fijos tangibles es incidente en el Estado, ya que es parte de las políticas del gobierno, dar un tiempo de vida a tales rubros y a medida que las circunstancias lo determinen su desuso.

Amortizaciones y Depreciaciones: Los activos fijos, se deprecian a medida que transcurre su vida normal, debido a que éstos lo hacen de forma natural por el paso del tiempo, por su uso, por el desgaste propio del tiempo que se use ése activo y por obsolescencia, de forma que se refleje su valor más ajustado posible.

Las amortizaciones se sujetan los gastos a largo plazo (activo diferido). La depreciación y la amortización reducen el valor del bien y se refleja como un gasto pagado adelantado en el periodo que le corresponde”.

Activos intangibles

NEC 25 (2010): determinan a los activos intangibles como “Un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física, que se posee para ser utilizado en la producción o suministro de bienes y servicios, para ser arrendado a terceros o para funciones relacionadas con la administración de la entidad”. (Página oficial)

La norma muestra de manera expresa aquellos que no se ven y forman parte de la empresa, siendo parte de la producción de un bien o servicio. Además son de representativo valor para las empresas y se cotizan en gran medida si se conoce su valor y modo de negociar. Siendo en el siglo veintiuno, la información el arma de los negocios.

En el Ecuador, los Municipios reciben beneficios en el pago de derechos de patentes, al ser cotizados y en ciertos casos motivo de hurto debido al valor que representan. La marca personalizada de cada empresa no solo está en el producto que se aprecia a la vista, sino en lo que subyace en la obtención de ello, en lo intangible de la normativa de calidad en procesos, ambiente, manufactura y otros que forman parte incalculable del artículo en sí.

1.2.3.2.3 Tamaño de un Proyecto

ESCALANTE, R. (2000): Es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.

Por lo dicho por el autor, el tamaño se refiere a la producción del servicio o bien que se pretende ofertar al consumidor teniendo en cuenta los recursos como la maquinaria, el tiempo, la demanda en un periodo de tiempo.

1.2.3.2.3.1 Variables Determinantes del Tamaño

Entre las variables que determinan el tamaño de un proyecto se mencionan:

- La dimensión y características del mercado.
- La tecnología del proceso productivo.
- La disponibilidad de insumos y materia prima.
- La localización.
- Los costos de inversión y de operación.
- El financiamiento del proyecto.

Lo ideal es que el tamaño del proyecto no sea mayor que la demanda actual y esperada del mercado y que la cantidad demandada sea superior al tamaño mínimo económico del proyecto.

Si el proyecto en estudio se enfrenta con la situación de estacionalidad en las ventas, dos son las posibilidades: definir un tamaño en función de la estacionalidad; o determinar un promedio mensual de la demanda y producir según este promedio, lo que implica el manejo de grandes inventarios en temporadas bajas. La primera posibilidad es la menos ventajosa desde el punto de vista social debido al posible despido de personal.

1.2.3.2.3.2 El Tamaño como una Función de la Capacidad de Producción

Al considerar el tamaño como una función de la capacidad de producción se debe distinguir entre capacidad teórica, capacidad normal viable y capacidad nominal máxima.

Capacidad Teórica. Es aquel volumen de producción que, con técnicas óptimas, permite operar al mínimo costo unitario.

Capacidad Nominal Máxima. Esta es la capacidad técnicamente viable y a menudo corresponde a la capacidad instalada. Para alcanzar las cifras de producción máximas se necesitarían horas extraordinarias de trabajo, así como un consumo excesivo de suministros de fábrica, servicios, repuestos y partes de desgaste rápido, lo cual aumentaría el nivel normal de los costos de operación.

Capacidad Normal Viable. Esta capacidad es la que se logra en condiciones normales de trabajo teniendo en cuenta no sólo el equipo instalado y las condiciones técnicas de la planta, tales como paros normales, disminuciones de la productividad, feriados, mantenimiento, cambio de herramientas, estructura de turnos deseada, y capacidades indivisibles de las principales máquinas, sino también el sistema de gestión aplicado.

Esta capacidad debe responder a la demanda derivada del estudio del mercado. Cuando se expresa el tamaño del proyecto se emplea el concepto de capacidad normal viable.

Tipos de producción

Entre los diferentes tipos de producción se diferencian de la actividad propia del negocio, mostrándose los siguientes:

Producción Manual: Aquella en que el ser humano proporciona fuerza y el manejo de las herramientas.

Producción Mecanizada: Aquella en la que la maquinaria proporciona la fuerza y el ser humano las herramientas.

Producción tecnificada: Aquella en la que la maquina proporciona la fuerza y controla las herramientas.

1.2.3.2.4 Localización

Según RANDALL, G. (2003) la localización es “la ubicación o instalación de un negocio que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital”.

La localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, es decir, lograr una posición de competencia basada en menores costos para la generación del nuevo producto o servicio. Entre los principios que rigen a un proyecto para la localización están:

1. La ubicación ideal de una planta, fábrica o almacén será aquella en donde se logren costos de producción y distribución mínimos y donde los precios y volúmenes de venta conduzcan a la maximización de beneficios.
2. La localización de la empresa, nunca debe afectar el normal desarrollo de las actividades empresariales.
3. Generalmente a mayor cercanía del mercado, mayor la capacidad de la empresa de influir sobre las decisiones de compra de las personas del entorno debido al impacto social de la misma. Las empresas se identifican con zonas o sectores geográficos, lo que hace más fácil la comercialización de sus productos en dichas zonas.
4. La decisión de localización debe balancear criterios de eficiencia y competencia, buscando crear ventajas sobre los competidores.

1.2.3.2.4.1 Estudio de Localización:

El estudio de localización debe evaluar posibles opciones de localización, teniendo en cuenta los diversos criterios y objetivos que busque la empresa.

Debe contemplar los asuntos relacionados con la expansión y diversificación del negocio y además la adaptabilidad de la posición. Es decir, debe tener en cuenta las posibles variaciones de mercado, infraestructura y logística para tratar de predecir el valor del sitio en el futuro.

Una excelente localización de la empresa, puede generar mejoras en la eficiencia en términos de: Costos de transporte, facilidad en la obtención de materias primas, utilización eficiente de canales de distribución, cercanía al cliente y a sus necesidades.

1.2.3.2.4.2 Factores de Localización:

Para tomar una decisión de localización:

1. Medio y costo del transporte: En función del peso, volumen y costo de transferencia de las materias primas y productos terminados.
2. Insumos o servicios: Se analiza si la materia es fácilmente transportable o no, teniendo en cuenta la durabilidad y el tipo de bien producido.
3. Estructura física: Existencia de carreteras, servicios adecuados, comunicaciones para fines industriales.
4. Disponibilidad de la mano de obra: El área en algunas ocasiones no cuenta con mano de obra calificada, lo que obliga a las empresas a obtener recursos de zonas distantes aumentando los costos.
5. Posibilidades de eliminación de desperdicios: De acuerdo a criterios ambientales.
6. Aspectos legales: Tributación, facilidad administrativa, costos legalización etc.

7. Seguridad: En todos los niveles posibles seguridad industrial, seguridad física, evitar posibles robos.
8. Cercanía al mercado: Es importante tener la capacidad de llegar primero y en mejores condiciones al mercado que se ataca.
9. Aceptación social: Este punto muchas veces no es identificado y genera problemas. Es importante que la localización de la empresa o negocio no perturbe o genere conflictos con personas, entidades o grupos sociales que obliguen a la empresa a asumir costos adicionales.
10. Acceso a información: Otro punto que a menudo no se tiene en cuenta, es la necesidad de información empresarial.

La localización puede afectar la cantidad de clientes, contactos, búsqueda de oportunidades de negocio.

Dentro la localización del negocio se debe tomar en cuenta varios aspectos:

- Ventajas estratégicas
- Oportunidad para expansión
- Competencia
- Amenazas del negocio
- Renovaciones de recursos, activos o local
- Segmento
- Estabilidad de las personas donde se establecerá el negocio
- Acceso de los clientes, transportación

1.2.3.2.4.3 Tipos de Localización

Macro localización

La macro localización consiste en la selección del área o región más adecuada donde se pretenderá ubicar la empresa, considerando la disponibilidad de mano de obra, materia prima, infraestructura y servicios básicos, que contribuyan para generar ventaja competitiva del proyecto dentro del mercado.

El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio.

La macro localización consiste en la ubicación de la empresa en el país y en el espacio rural u urbano de alguna región

Micro localización

La micro localización determina el punto preciso donde se ubicara la empresa, considerando las variables geográficas, demográficas y psicográficas del mercado.

Son varios los aspectos que entrar en juego, tales como el transporte para la mano de obra, la energía eléctrica, la cantidad de agua, la calidad puede ser decisiva para la localización pues se considera los proceso que forman parte en producción antes y después de ello, como el caso de un restaurante la conservación, el almacenamiento, el funcionamiento del local, etc.

De acuerdo al lugar que se decida, si todos los elementos están dentro de los límites de la empresa dependerá de ello su accesibilidad al público, los costos que

se generen por ausencia de alguno de ellos, o los inconvenientes que tendrán si no se planificó.

1.2.3.2.5 Ingeniería del proyecto

Resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva, incluyendo los recursos que intervienen.

1.2.3.2.5.1 Descripción del producto o servicio.

El servicio o producto que se espera comercializar, debe ser en primera instancia aceptado por el beneficiario por lo que se lo realizará de acuerdo a los gustos y/o preferencias que arrojó el estudio de mercado

1.2.3.2.5.2 Suministros e insumos.

La calidad del producto depende en gran medida de la calidad de la materia prima utilizada en su elaboración, por ello, debe describirse en forma completa las materias primas y materiales a que se emplearán para el proceso de producción dentro de los parámetros de la calidad por lo que es necesario fijar proveedores que cumplan las mismas expectativas.

1.2.3.2.5.3 *Tecnología.*

La elección de la tecnología a utilizar debe hacerse con relación a los procesos, la capacidad de producción, la maquinaria y equipo, los desechos industriales y aspectos relativos a la propiedad intelectual.

La operacionalización del proceso, que incluye los requisitos de calidad y estándares de fabricación, debe usar la capacidad instalada óptima, sin descuidar las fuentes de abastecimiento, mano de obra disponible, asistencia técnica, experiencia en el uso de la tecnología seleccionada y evitar sanciones de tipo ambientales, incluyendo políticas de gestión y retribución social.

1.2.3.2.5.4 *Proceso productivo*

La distribución en planta de una empresa, existente o en un proyecto, es colocar las maquinas y de mas equipos de la manera que permita a los materiales avanzar con mayor facilidad, al costo mas bajo y con el mínimo de manipulación, desde que se reciben las materias primas hasta que se despachan los producto acabados.

ALEGRE, E. (2003). “El proceso productivo es el conjunto de operaciones unitarias que permite transformar los insumos en bienes acabados mediante una tecnología dada”. (Pág. 331)

Cabe indicar que el proceso productivo y la tecnología que se seleccione influirán directamente sobre el monto de las inversiones, costos e ingresos del proyecto.

La producción baja en las operaciones, muchas veces es originada por mal entrenamiento del personal, abastecimiento irregular de materiales al área de trabajo, falla frecuente de la maquinaria, equipo y herramientas de mala calidad, deficiente supervisión o desmotivación del personal.

La mala programación de la producción, puede originar falta de abastecimiento de trabajo ocasionado los famosos cuellos de botella en las líneas de producción, disminuyendo la fluidez de los materiales y bajando la eficiencia del proceso, lo que lleva a costos más elevados y fallas en las entregas.

1.2.3.3 Estudio Financiero

El estudio financiero permite determinar la cantidad de dinero requerida para poner en marcha el negocio, estimando los recursos que se necesitaran tanto para la instalación, así como para el funcionamiento de la empresa, la misma que corresponde a un desembolso monetario proyectado.

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.

Si se tiene la capacidad de generar riquezas, utilizando los recursos de una empresa, se pretende que las finanzas minimicen los costos y otorguen resultados positivos, al incorporar información de las políticas del gobierno. El dinero mueve y lo hace a través de las gestiones que de él deriven y las negociaciones que se efectuaron, en sí el crecimiento de una empresa no se ve por la cantidad de dinero que logró, sino por lo que hizo con este.

1.2.3.3.1 Inversión inicial

La Inversión Inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.

La inversión inicial constituye el desembolso monetario destinado a financiar la construcción de obras civiles, adquisición de maquinaria muebles y enseres u otros

La inversión inicial se estructura de la siguiente manera:

1.2.3.3.2 Inversión fija

Es aquella erogación de dinero, que se efectúa en elementos tangibles que no son materia de transacciones corrientes o usuales, durante la vida útil del proyecto, destinados a financiar la construcción de obras civiles, adquisición de maquinaria, muebles y enseres u otros que están sujetos a depreciación en su mayor parte.

1.2.3.3.3 Inversión diferida

Está constituida fundamentalmente por bienes intangibles que se caracterizan por ser inmateriales, que incluye: patentes de inversión marcas diseños comerciales o industriales, nombres comerciales asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos pre operativos de instalacion y puesta en marcha, que al contrario de los bienes físicos. Son servicios o derechos adquiridos y como tales, no están sujetos a desgaste físico.

1.2.3.3.4 Capital de Trabajo

Es la inversión en recursos líquidos necesarios para la operación normal y eficiente de un ciclo productivo, entendiéndose por este al proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar para materias primas o servicios requeridos para la operación de un negocio, y determina cuando el producto o

servicio a proporcionar es comercializado y el resultado de la venta es percibido y queda disponible en caja para cancelar nuevos insumos.

Es fundamental, calcular adecuadamente el Capital de Trabajo debido a que el mismo permite financiar ciclos de corto plazo, es una inversión de largo plazo, ya que asegura la operación del negocio en el tiempo.

1.2.3.3.5 *Financiamiento*

Para FEIJÓ, M. (2004); el financiamiento es: “La asignación de recursos financieros al proyecto constituye el requisito previo no solo para la decisión de inversión sino para la formulación del proyecto” El financiamiento es el medio a utilizar para la obtención de créditos económico que aceleren la ejecución del proyecto.

Existen dos tipos de fuente de financiamiento, propio y secundaria; la primera corresponden a las aportaciones de los inversionistas sean en efectivo o especies y la segunda corresponden a los préstamos bancarios de las instituciones financieras.

1.2.3.3.6 *Fuentes Propias*

La primera fuente de recursos financieros para iniciar una empresa proviene de sus propios ahorros, es la mejor manera de sentirse tranquilo y sin preocupaciones sobre la urgencia de cubrir los prestamos adquiridos.

Las fuentes propias corresponden a las aportaciones de los inversionistas sean en efectivo o en especies, considerando todos los aspectos legales.

1.2.3.3.7 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias son todos los recursos económicos provenientes de préstamos bancarios, arrendamientos mercantiles a los que el inversionista puede acceder con la finalidad de poner en marcha el proyecto.

1.2.3.3.8 Costos de Producción

Los costos deben ser la base para poner precio a los diferentes productos o servicios que la empresa ofrece a sus clientes. Conocer a fondo los costos permite determinar la relación de costos/beneficio de cada producto y la rentabilidad, además de evaluar el rendimiento de cada miembro del personal.

Son gastos que surgirán al poner en marcha el proyecto para ello es indispensable determinar cuáles son aquellos gastos necesario para el funcionamiento diario y normal de la empresa.

1.2.3.3.8.1 Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos en los que incurre la empresa independientemente del nivel de actividad o del nivel de producción. Este tipo de costo permanece constante o invariable frente a cualquier volumen de producción.

Se considera costos fijos a:

- Depreciaciones
- Amortizaciones
- Publicidad
- Arrendamiento
- Sueldos y salarios
- Primas de seguro

1.2.3.3.8.2 Costos Variables

Los costos variables son aquellos que varían proporcionalmente al volumen de ventas es decir varían en función del nivel de producción. Si la producción aumenta estos costos aumentan, por el contrario si disminuye la producción estos costos se reducen también. Varian proporcionalmente con el movimiento de la producción, siguen la misma tendencia, como es el caso de materia prima que varia directamente con los cambios en los niveles de producción.

Entre los costos variables se menciona:

- Materiales
- Insumos
- Mano de obra en producción

1.2.3.3.9 Evaluación Financiera

La evaluación del proyecto compara, mediante distintos instrumentos, si el flujo de caja proyectado permite al inversionista obtener la rentabilidad deseada, además recuperar la inversión. Es un análisis que muestra al inversionista cuales son los riesgos para la recuperación del capital invertido, además es un referente para la toma de decisiones y determinar si se hace o no la inversión, a fin de estimar la posible rentabilidad que producirá el negocio.

1.2.3.3.10 Valor Actual Neto (VAN)

Es la diferencia de la suma total de los beneficios actualizados menos la suma total de los costos actualizados a una misma tasa de descuento.

ACEVEDO, V. (2005); define el VAN como: “La regla de decisión señala que el proyecto será rentable si el valor actual del flujo de beneficios netos que genera es

positivo, descontando estos flujos a la tasa de descuento (interés) pertinente para la persona o grupo que realiza el proyecto”.

1.2.3.3.11 Relación Beneficio / Costo

Es el cociente de la suma total de los beneficios actualizados divididos entre la suma total de los costos actualizados a una misma tasa de descuento

Si este cociente es mayor que uno significa que para la tasa de descuento los beneficios son mayores que los costos y si es menor que uno, los costos son mayores que los beneficios.

La regla señala que solo debe realizarse el proyecto solo si la relación de beneficio a costo es mayor que la unidad.

1.2.3.3.12 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de descuento o interés que hace que la suma de todos los beneficios sea igual a la suma de todos los costos, actualizados a esa tasa de descuento.

Se deduce que si todos los costos son iguales al beneficio, el proyecto solo cubrirá sus costos y no dejará ninguna utilidad monetaria. En este caso el VAN es cero y la relación beneficio costo es igual a 1.

La regla de decisión señala que es conveniente realizar el proyecto cuando la tasa de descuento o interés es menor que la tasa interna de retorno

La TIR se calcula iterativamente es decir probando una y otra vez con diversas tasas de interés.

1.2.3.3.13 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Como fundamento de las finanzas, este método permite optimizar el proceso de toma de decisiones, ya que con el resultado que arroje, el inversionista podrá conocer el tiempo que ha requerido tener de vuelta los valores que estuvieron a futuro en la meta de recuperación.

1.2.3.3.14 Análisis de Sensibilidad

Permite visualizar de forma inmediata las ventajas y desventajas económicas de un proyecto. Éste método visualiza la decisión de invertir en algún negocio o proyecto que reeditaría dividendos en el futuro.

El análisis de sensibilidad de un proyecto de inversión es una de las herramientas más sencillas de aplicar y que puede proporcionar la información básica para tomar una decisión acorde al grado de riesgo que se decida asumir.

1.2.3.3.15 Impacto Ambiental

Es la alteración que se produce en el ambiente cuando se lleva a cabo un proyecto o una actividad. Esto incluye obras públicas como la construcción de una carretera; las ciudades; las industrias; una zona de recreo para pasear por el

campo; una granja o un campo de cultivo; cualquier actividad de estas tiene un impacto sobre el medio.

En el impacto ambiental hay que tener en cuenta:

Signo.- Si es positivo y sirve para mejorar el medio ambiente o si es negativo y degrada la zona.

Intensidad.- Según la destrucción del ambiente sea total, alta, media o baja;

Extensión.- Según afecte a un lugar muy concreto y se llama puntual, o a una zona parcial, o a una gran parte del medio impacto extremo o a todo total.

Momento.- En que se manifiesta el impacto latente.

Persistencia. Se dice que es fugaz si dura menos de 1 año; si dura de 1 a 3 años es temporal y pertinaz si dura de 4 a diez años. Si es para siempre sería permanente

Recuperación.- Según sea más o menos fácil de reparar son irrecuperables, reversibles, mitigables, recuperables

Suma de efectos.- A veces la alteración final causada por un conjunto de impactos es mayor que la suma de todos los individuales y se habla de efecto sinérgico.

Periodicidad.- Distingue si el impacto es continuo o discontinuo

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

En esta etapa se analizará la viabilidad de llevar a cabo este proyecto desde el punto de vista del mercado, para lo que se realizarán análisis de fuentes primarias como encuestas dirigidas a la población y a la competencia, así como también se utilizarán fuentes secundarias correspondientes a estudios del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, información Adquirida del Ministerio del Ambiente entre otras que servirán de guía para tomar decisiones acertadas.

2.1 Objetivo General

Realizar un Estudio de Mercado a los clientes potenciales con la finalidad de conocer la demanda insatisfecha que existe con respecto al servicio de alimentación, y establecer cuál es la competencia.

2.1.1 Objetivos Específicos

- Establecer un segmento de mercado que permita conocer la demanda potencial de los diferentes platos latinoamericanos en la ciudad de Latacunga.
- Establecer gustos y preferencias gastronómicas del Restaurante de comida gourmet latinoamericana.

- Determinar la oferta potencial de servicios similares que pueda existir en el mercado para identificar el precio del producto.
- Formular los medios y estrategias comerciales del restaurante de comida gourmet latinoamericana en Latacunga.

2.2 Identificación de Productos

Los servicios que presta un Restaurante de Comida Gourmet Latinoamericana son: Preparación de platos a la carta de países latinoamericanos los que incluyen: entradas, plato fuerte, ensaladas, carnes, postres, bebidas, jugos, infusiones, cafés, vinos.

Las ventajas que se avizoran con el Restaurante de comida gourmet latinoamericana son un abanico de opciones y se ven reflejados en la calidad de vida de sus clientes al proporcionar alimentos frescos, con ausencia de grasa saturada, y con una mezcla de sabores sutiles, agradables y únicos que junto a la combinación del porciones, entradas y otras opciones de menú darán un toque especial de texturas, sabores y deleites.

La calidad en la conservación de los productos en refrigeración adecuada, con el uso de normas de higiene y control ambiental garantizan un producto excelente con sello ecuatoriano y marca internacional al mostrar la cocina latinoamericana con productos naturales y frescos que se obtiene de la generosidad de la tierra y del país, con variedades que van desde los mares hasta las montañas ecuatorianas para degustar paladares nacionales y extranjeros.

La ventaja competitiva de la creación del Restaurante de comida gourmet latinoamericana radica en la inexistencia de este tipo de restaurante a nivel provincial y de la zona centro del país, diseñado para usuarios que deseen

consentir a su paladar con comida de origen brasileño, chileno, peruano, y sobretodo ecuatoriano.

La siguiente es una breve descripción de la comida gourmet que será parte de la demanda del cliente:

- Entradas
- Carnes y Combinaciones del Mar
- Postres
- Bebidas y licores

Entradas.- Las entradas son los aperitivos que se presentan al inicio de un plato fuerte y que su finalidad es dar una presentación de la creatividad del chef.

Platos Fuertes.- Es el más importante del menú, comprende la mayor porción y es la atracción de la cena, almuerzo y otros. Varía de un país a otro y cada uno mantiene su característica principal.

Postres.- Es el plato de sabor dulce o agrisado que se toma al final de la comida. Cuando se habla de postres se entiende alguna preparación dulce, bien sean cremas, tartas, pasteles, helados, bombones, etc.

Bebidas y Licores.- Son complementos a los platos fuertes y pueden ser fríos, calientes, alcohólicas y no alcohólicas.

2.2.1 Portafolio del servicio

El cliente puede elegir entre una amplia variedad de menús, donde todos los platos, bocadillos y postres han sido cuidadosamente seleccionados para garantizar su excelente sabor y calidad, de igual manera podemos adaptarnos a sus necesidades y presupuestos. A continuación le ofrecemos nuestra variedad de Menú Especial:

PERU



<u>ENTRADAS</u>	<u>PLATO FUERTE</u>	<u>POSTRES</u>	<u>BEBIDAS Y LICORES</u>
 <p><u>Pulpo a los tres olivos</u></p> <p>Tierno pulpo, laminado y presentado con tres salsas a base de aceitunas negras, verde y aceite de oliva extra virgen.</p>	 <p><u>Lomo saltado en chicha de jora</u></p> <p>Lomo fino aderezado en chicha de jora con romero y piña, en término medio. La guarnición sugerida son papas sancochadas y arroz.</p>	 <p><u>Suspiro de limeña</u></p> <p>Manjar blanco en salsa espesa de leche almendras y azúcar suavemente aromatizada con vainilla y cubierta de merengue con un toque de betún de chocolate</p>	 <p><u>Pisco Sour</u></p> <p>Coctel tradicional del Perú de gusto dulce. El Pisco Sour es un coctel a base de claras de huevo, azúcar y limón semejante a la textura del ponche</p>
 <p><u>Carpaccio de Camarones</u></p> <p>Finas láminas de mango, camarones. Sobre una crema de aguacate suavemente picante.</p>	 <p><u>Chinguirito</u></p> <p>Pescado guitarra seco marinado en chicha de jora con un toque picante de ají peruano. La guarnición que acompaña el palto son yucas sancochadas</p>	 <p><u>Crema volteada arequipeña</u></p> <p>Suave textura de la leche condensada combinada con coco rallado en su cubierta y caramelo</p>	 <p><u>Pisco</u></p> <p>Bebida moderada con 40 grados de alcohol, las marcas más reconocidas son: De Carral, Centenario Najar (Puro, Aromático)</p>

 <p><u>Causa mixta</u></p> <p>Papa amarilla rellena de pulpa mixta de jaiba, palta y de camarones bañada en una suave mayonesa de leche.</p>	 <p><u>Parihuela</u></p> <p>Crema de camarón con caracol, pulpo, concha, pescado, cangrejo, calamar y langostinos. Completa delicia del mar delicadamente aromatizada con albaca, tomillo y mejorana</p>	 <p><u>Machacado de membrillos</u></p> <p>Membrillos cocidos en canela y reposados en leche condensada</p>	 <p><u>Mojito de piña</u></p> <p>Bebida no alcohólica en base al zumo de piña, naranja y limón con hielo</p>
--	--	---	--

CHILE



<u>ENTRADAS</u>	<u>PLATO FUERTE</u>	<u>POSTRES</u>	<u>BEBIDAS Y LICORES</u>
 <p><u>Ensalada Austral</u></p> <p>Mix de hojas verdes, Salmón ahumado, Tomates, Palmitos, y Aceite de Ciboulette</p>	 <p><u>Paila marina</u></p> <p>Mejillones asados y cocidos en salsa de cangrejo con ají y perejil, al rescoldo en olla de barro</p>	 <p><u>Macho ruso</u></p> <p>La suavidad de la leche combinada con la maicena en textura similar al pudín aromatizada con cáscara de naranja</p>	 <p><u>Vino</u></p> <p>La más representativa bebida del país en sus versiones rosa, blanco y rojo.</p>

 <p><u>Alcachofas rellenas con champiñones</u></p> <p>Alcachofas cocinadas al vapor y horneadas con mantequilla, marinadas en champiñones y cubiertas en salsa bechamel</p>	 <p><u>Carbonada</u></p> <p>Carne de ternera asada al punto y sancochada en zapallo y choclo, con champiñones secos</p>	 <p><u>Queso de cabra en almíbar</u></p> <p>Queso fresco de cabra macerado en almíbar de babacos,</p>	 <p><u>Media de seda rosa</u></p> <p>Pulpa de granadilla combinada con crema de café y leche evaporada</p>
 <p><u>Cebiche de corvina con colitas de camarones</u></p> <p>Corvina cocinada en limón con aderezo de cebolla y colitas de camarón en salsa rosada</p>	 <p><u>Pulmay</u></p> <p>Costillas de cerdo ahumado en salsa de mejillones y vino blanco, cocidas en fuego medio , Guarnición de papas rebosadas en perejil</p>	 <p><u>Budín de zapallo</u></p> <p>Zapallo en budín cremoso y cubierto de crema pastelera adornado con nueces y menta</p>	 <p><u>Tropical Fly</u></p> <p>Crema de Frutilla con helado de piña batidos en pisco chileno</p>

BRASIL



<u>ENTRADAS</u>	<u>PLATO FUERTE</u>	<u>POSTRES</u>	<u>BEBIDAS Y LICORES</u>
 <p><u>Huevo a la albahaca</u> <u>(ovo a la albahaca)</u></p> <p>Suave textura del huevo en tortilla con albahaca y cebolla finamente picada decorada con salsa de champiñón</p>	 <p><u>Moqueca de peixe</u></p> <p>Picudo en salsa de naranja cocida en su punto acompañada de camarón y leche de coco. Decorada con perejil</p>	 <p><u>Quindins</u></p> <p>Yema de huevo en azúcar y coco forman un flan delicado para el paladar</p>	 <p><u>Caipiriña</u></p> <p>Es un coctel preparado a base de limón y cachaza, de cuerpo ligero y gusto agridulce.</p>
 <p><u>Croquetas de salmón</u></p> <p>Crocante textura de salmón en aceite de oliva extra virgen cubierto con salsa agridulce</p>	 <p><u>Feijoada carioca</u></p> <p>Frejol negro con carne de cerdo en salazón y espolvoreado con farofa, o harina de mandioca. Suele acompañarse de porción de arroz y rodajas de naranja.</p>	 <p><u>rufas brasileñas</u></p> <p>Leche condensada y chocolate en forma de bolitas adornadas con azúcar impalpable</p>	 <p><u>La Cachaza</u></p> <p>Es una bebida tradicional con variedades en color oro y cristalino se obtiene de la caña destilada y fermentada. Las marcas más distinguidas son: Fazanda Havana, Sagatiba, Salinas, Espirito de Minas.</p>

 <p><u>Rollitos de pavo</u> Pechuga de pavo enrollada en jamón y queso maduro cubierto acompañado de salsa de pasas al oporto.</p>	 <p><u>Acarajé</u> Bollo de masa de chicharon, colocados en agua reposando pelados y fritos en aceite de palma, rellenos de: crema de camarones secos; cururú de bainas verdes o quiabo y camarón seco.</p>	 <p><u>Pudín de frutas tropicales</u> Leche condensada con un fondo de mantequilla y vainilla que acompañan al pudín de frutas como el mango, la sandía, el melón y naranja.</p>	 <p><u>Coctel de pomelo</u> Bebida no alcohólica a base de pomelo y jarabe de fresas en hielos.</p>
--	---	---	---

ECUADOR



<u>ENTRADAS</u>	<u>PLATO FUERTE</u>	<u>POSTRES</u>	<u>BEBIDAS Y LICORES</u>
 <p><u>Coctel de langostinos</u> Langostinos preparados al limón con especias picantes y aguacate</p>	 <p><u>Monsieur cuy</u> Papas coctel marinadas en romero, salteadas con aceite de oliva, espárragos y champiñones, acompañado de Cuy crocante.</p>	 <p><u>Soufflé glacé de mango</u> Crema de leche con pulpa de mango en punto de flan y aromatizada con menta</p>	 <p><u>Amanecer Andino</u> Espíritu del Ecuador y Jugo de Naranja maracuyá o piña en un vaso largo lleno con hielo y decorado.</p>

 <p><u>Empanadas de verde al ajillo</u> Crocantes empanadas a base de verde con relleno de queso o chicharrón con salsa especial</p>	 <p><u>Encocado de mariscos</u> Almejas, cangrejo, albacora y camarones en salsa de coco flameados en vino blanco.</p>	 <p><u>Helado de banana</u> Cremosa combinación de leche condensada con banana macerada en crema de granadilla y suavizada con cerezas</p>	 <p><u>Coctel de Coco</u> La mezcla perfecta de crema de coco con aguardiente de watermelon pink zhumir</p>
 <p><u>Muchines de yuca</u> Yuca cocida, condimentada y frita en aceite de oliva rellena de queso tierno manaba y acompañada de ensalada multicolor.</p>	 <p><u>Fritada Glaseada Con Naranja</u> Carne de cerdo en trozos medianos y marinados en jugo de naranja; fritos y dorados.</p>	 <p><u>Mix de frutas en crema fría de chocolate y leche de coco</u> Frutas seleccionadas en crema de chocolate semi amargo a baño maría y combinado con la dulzura de la leche de coco</p>	 <p><u>Galápagos Tropical</u> Suave combinación de jugo de piña, naranja, toronja, y limón, con una pizca de Aguardiente Cristal, chorrito de granadina.</p>

2.2.2 Servicios Complementarios

Un servicio complementario es aquel que mejora, completa, y realza al servicio principal, lo cual genera satisfacción entre sus consumidores.

El Restaurante de comida Latinoamericana con el fin de ampliar la gama de servicios y aumentar la preferencia y satisfacción de sus clientes, pretende ofertar el servicio de:

Niños.-Este restaurant ofrecerá una nueva alternativa de alimentación para niños, su interés se basa en lograr que los niños acepten alimentos que generalmente no son de su agrado, verduras, legumbres, etc. Por lo que se diseñara platos especiales con intención de conquistar a los paladares de los pequeños.

Los chicos contarán con un menú infantil, que incluye un plato de papas fritas, ensalada, carnes a su elección y un postre a un precio especial.

FIGURA N°1.
MENU ESPECIAL NIÑOS



Música en vivo.-El restaurante también contará con música en vivo por las tardes y noches de los fines de semana para disfrutar de un momento ameno y lleno de melodía. Estudios científicos han confirmado que el proceso de la digestión y el placer de comer se encuentran vinculados a la paz que produce escuchar una buena canción.

FIGURA N°2.
MUSICA EN VIVO



Artesanías.- El restaurant contara también con un espacio al interior que lo llamará “llévate algo de mi Ecuador”, este espacio estará lleno de recuerdos: como, llaveros, pulseras, anillos, etc. y de las principales cosas que destacan a nuestro país. Esta área estará dedicada al turista nacional y extranjero que por medio de un pequeño recuerdo gratuito podrá llevarse al Ecuador en su bolsillo.

**FIGURA N°2.
ARTESANIAS**



2.3 ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN

2.3.1 Problema

La gastronomía representa el 35% de ingresos en los países europeos, el 28% en América latina y el 21% en el Ecuador, de acuerdo a datos de Américaeconomía citado por Rallo Juan R., (2010) editor. La economía juega un papel importante en el desarrollo de los países, y se vincula íntimamente con los resultados financieros que percibe un empresario con la puesta en marcha del negocio.

La demanda creciente de lugares élite para degustar buena comida en la ciudad de Latacunga, no incluye a turistas nacionales y extranjeros; siendo la gastronomía la carta de presentación de los países, por lo que exige al Ecuador mostrarse desde una óptica más amplia e internacional.

Los residentes, muchas veces han tenido que conformarse con el festejo de ocasiones especiales en lugares convencionales con menús que limitan las opciones de degustación. La petición de matrimonio u otras que requieren ser inolvidables, han pasado desapercibidas y sin acceso para los laticungueños hasta el momento.

Por otra parte, la comida gourmet al ser apreciada por su calidad, distinción y presentación, no está al alcance de la zona centro del país, por lo que la población con ingresos medio altos o superiores a 350 USDs están dentro de la demanda insatisfecha de este mercado.

2.3.2 Posible Solución

Creación de un Restaurante de comida Latinoamericana tipo gourmet en la ciudad de Latacunga.

La creación del restaurante, podrá satisfacer las preferencias de los consumidores partiendo de la necesidad fisiológica de la alimentación. Los beneficios que derivan de éste como momentos inolvidables, rentabilidad, imagen para la ciudad y aporte de impuestos al municipio, son ventajas que darán un significativo valor comercial, social y financiero en el futuro.

2.3.3 Justificación

La gastronomía en el Ecuador juega un papel importante y con creciente interés por propios y extraños, expandiéndose a nivel internacional, por lo que la presente investigación, garantiza que las herramientas financieras y técnicas den respuesta a invertir o no.

La importancia de aportar a la economía de Latacunga es relevante, ya que pocas personas invierten en la ciudad y sus capitales han migrado a otras plazas, de ese modo se puede generar divisas, dinamizar la economía, generar fuentes de empleo, generar ingresos al fisco aportando de manera significativa al desarrollo de la provincia y del país.

El estudio de factibilidad posibilitará la inversión de recursos como son: tiempo, dinero, materia prima y equipos; identificará en forma amplia la oferta, la demanda, la competencia; estableciendo un patrón para saber si es correcto invertir o no, proporcionando las bases para clarificar las responsabilidades como empresarios; y, no perder la oportunidad de ser los pioneros en un restaurant de comida gourmet latinoamericana, al ser una ventaja competitiva y un reto a la vez, para que los potenciales usuarios sientan placer y distinción.

2.3.4 Fuentes de Información

Por lo general son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia los mismos que establecerán si los objetivos e interrogantes planteados en la primera fase de la investigación requerirán para su solución la obtención de información primaria o si será suficiente con información secundaria.

Es el lugar del que manan los conceptos, las ideas y los pensamientos que sirven para la creación de nuevo conocimiento.

2.3.4.1 Información Primaria

Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa del investigador. Por

tanto, debe ser generada a través de investigación, para ello, se empleará la encuesta y la entrevista

2.3.4.2 Información Secundaria

Son aquellas que presentan información o material ya elaborado, existente o conocido, que fue generado anteriormente pero organizado según un esquema determinado o con otra finalidad que no tiene porqué coincidir con la nuestra.

En esta investigación, dicha información se obtendrán de los diferentes restaurants, cafeterías, marisquerías, comidas rápidas, etc. de las principales ciudades del Ecuador, Ministerio de Turismo, INEC, Cámara de Comercio de Latacunga.

2.3.5 Tipo de investigación

La presente investigación se realizará bajo el siguiente tipo de estudio:

2.3.5.1 Cualitativa-cuantitativa

Es la que analiza diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados, así como también detallados y especificados cada uno de los factores correspondientes a un mercado.

Este tipo de investigación permitirá a los investigadores determinar cuáles son las características del mercado como gustos y preferencias, además cuantificar la demanda insatisfecha

2.3.6 Métodos de Investigación

Para el presente trabajo investigativo se hará uso de los siguientes métodos:

2.3.6.1 Deductivo

Es aquel que parte de lo general para llegar a conclusiones particulares. Este método partirá de un estudio enfocado a identificar los servicios de restaurantes ofrecidos en el país, para luego determinar si es factible incursionar en el mercado de la ciudad de Latacunga con un nuevo servicio.

2.3.6.2 Analítico

Es aquel método que distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de sus elementos. Este método permitirá a los investigadores, analizar por separado las partes que conforman un proyecto de factibilidad, para estudiar así, el estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero.

2.3.6.3 Sintético

Es aquel método que consiste en reunir los diversos elementos de un todo. Los investigadores al utilizar este método, reunirán todos los resultados obtenidos en cada una de las partes del proyecto, estableciendo de esta manera juicios y criterios que permitan determinar la factibilidad del mismo.

2.3.7 Técnicas de Investigación

Su aporte para el proceso investigativo, estará determinado por el resultado fundamental de las experiencias, estos métodos posibilitan relevar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio mediante procedimientos prácticos.

Las técnicas que utilizaran los investigadores serán las siguientes:

2.3.7.1 Observación Directa

La observación directa se caracteriza por la interrelación que se da entre el investigador y los sujetos de los cuales se habrán de obtener ciertos datos. En ocasiones este mismo investigador adopta un papel en el contexto social para obtener información más fidedigna que si lo hiciera desde fuera.

2.3.7.2 Encuesta

Es un método que sirve para obtener información, mediante un conjunto de preguntas normalizadas y dirigidas provenientes de la población o muestra, frente a una problemática determinada, utilizando como técnica el cuestionario.

El cuestionario es el documento básico para obtener información esencial en la investigación, los investigadores utilizaran esta técnica para obtener recoger información de manera eficaz y eficiente del segmento de mercado al que está dirigido el servicio.

El proyecto se enfocará en turistas y personas con ingresos medio–alto, principalmente jefes departamentales de entidades de gobierno y del sector privado. **(Ver anexo N°1)**

2.3.7.3 *Entrevista*

Es una herramienta simple que se basa en una conversación con un propósito específico.

Para la presente investigación se empleará la entrevista a los propietarios de los hoteles y restaurantes con el propósito de determinar aspectos como: tipo de platos de mayor acogida y el precio, promedio de clientes que concurren al negocio, horario de mayor concurrencia, quienes son sus proveedores de materia prima; costos en la elaboración del menú.

El instrumento a utilizarse en la técnica de la entrevista, es la guía de entrevista, en cuyo caso se pretende usar la entrevista parcialmente estructurada.

2.3.8 *Diseño Estadístico*

Es el proceso mediante el cual se calcula el tamaño de la muestra y se determina el segmento de mercado es decir los sujetos u objetos de la población que la integran, para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar de una forma precisa o aproximada aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.

Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.

Ser sustanciales: Que sean los suficientemente grandes o rentables como para servirlos.

Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular

2.3.9 Población – Universo

MAYORGA, M. (2000) define que “Población es un conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra. Es el grupo al que se intenta generalizar los resultados”. (Pág. 23)

Entonces población es el total del conjunto de entes o elementos sujetos a estudio de los cuales se quiere obtener información.

Para el desarrollo de esta investigación, la población o universo estará compuesta por los turistas en tránsito que ingresan a la Provincia de Cotopaxi y la población urbana con un promedio de ingresos medio-alto (mayor de USD. 350,00) de la ciudad de Latacunga.

El cuadro que se presenta a continuación, muestra el número de personas que se tomarán en cuenta para el desarrollo de los instrumentos de investigación, siendo datos otorgados por el organismo del Estado a cargo del registro de turistas y población que reside y visita la ciudad de Latacunga

CUADRO N° 1.
POBLACION DE INVESTIGACIÓN
LATACUNGA: PROYECCIÓN DE TURISTAS Y POBLACIÓN
ECONÓMICAMENTE ACTIVA AÑO 2010

DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
Turistas Extranjeros	56.193
Turistas Nacionales	28.565
Población económicamente activa del Cantón Latacunga	30.108
TOTAL	114.866

Fuente: Ministerio del Ambiente Subsecretaria de Patrimonio Natural Dirección Nacional de Biodiversidad Estadística y Censo INEC

Elaborado por: Las investigadoras

2.3.10 Muestra

SIERRA, Bravo (1988), manifiesta que la muestra “es una parte representativa de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos, también para el universo total investigado”.

Para poder determinar el tamaño de la muestra se realizó una prueba piloto a 15 personas seleccionadas aleatoriamente en el mercado, el número de encuestas aplicadas permite obtener un valor representativo que se utiliza para calcular (P) y (Q) con la finalidad de establecer el grado de aceptación del proyecto y realización del mismo, el propósito de conocer el nivel de aceptación (P) o el nivel de rechazo (Q) es interpretar si la creación de un Restaurante de comida latinoamericana en la ciudad de Latacunga es aceptada o no.

CUADRO N° 2.
RESULTADO DE LA PRUEBA PILOTO

PREGUNTA	SI	NO
De crearse un Restaurante de comida Latinoamericana gourmet en la ciudad de Latacunga, ¿Consumiría sus productos?	9	6
100%	60%	40%
	(P)	(Q)

Fuente: Investigación Primaria

Elaboración: Las investigadoras

Aplicada la prueba piloto aleatoriamente se determinó los siguientes resultados:

Los encuestados que estarían dispuestos a consumir en el Restaurante de comida Latinoamericana en la ciudad de Latacunga representan 60%; mientras que la diferencia que es 40% opina que no haría uso de los servicios, por lo que para la fórmula, se utilizará un valor de P=0,60 y de Q=0,40

Fórmula:

$$n = \frac{PQN}{N - 1 \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población o universo

P = Probabilidad de consumo (0,6)

Q = Probabilidad de no consumo (0,4)

E = Margen de error (6%)

K = Coeficiente de error

$$n = \frac{114866 (0,6)(0,4)}{114866 - 1 \frac{0,06^2}{2^2} + (0,6)(0,4)}$$

$$27567,84 / 103,62$$

266

2.3.10.1 Plan de Muestreo

Las condiciones fundamentales que ha de cumplir la investigación se basaran en un plan muestral que detalla el número de encuestas que se aplicarán en cada sector del cantón Latacunga dentro de la zona urbana a personas con ingresos que vayan desde los \$350,00 dólares y a los turistas en tránsito que visitan la Provincia de Cotopaxi en calidad de nacionales y extranjeros.

El tipo de muestreo utilizado es el probabilístico, es decir, aquel en el que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, por consecuencia, todas las posibles muestras de tamaño tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Sólo este método de muestreo asegura la representatividad de la muestra extraída.

CUADRO N° 3.
PLAN MUESTRAL

DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN	%
Turistas extranjeros	55	20,67%
Turistas nacionales	35	13,16%
Población económicamente activa área urbana del Cantón Latacunga con ingresos medio alto de 350 USD	176	66,17%
TOTAL	266	100%

Elaborado por: Las investigadoras

En base a los resultados obtenidos del cálculo de la muestra se ha considerado a 266 personas, las mismas que serán encuestadas para obtener información que facilitará el desarrollo de la investigación, la misma que estará distribuida con el 66,17% en la población del área urbana del Cantón Latacunga con ingresos medio-alto y el 30% a los turistas de la Provincia de Cotopaxi, siendo el 20,67% considerados los turistas extranjeros debido a su presencia mayoritaria y el 13,16% los turistas nacionales.

2.3.10.2 Programación y Realización del Trabajo de Campo

Los procesos o pasos que se efectuarán para la obtención de datos son los siguientes.

CUADRO N°4.

PROCESO DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN

Aplicación de Cuestionarios	Población mercado meta
Encuestantes	Las Investigadoras
Lugar	TURISTAS: Agencias de turismo en Latacunga sector centro, parque Vicente León, Hoteles y hostales, Jefatura Provincial de Migración. POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA: Empresas del sector público: SRI, Municipio de Latacunga, CNT, Consejo Provincial, Fiscalía, IESS, ELEPCO, Corte Superior de Justicia, Hospital general de Latacunga, MIES, FAE, y Empresas privadas: HOLCIM, CEDAL, PROVEFRUT, Colegio de médicos, Colegio de Odontólogos, Banco del Austro, Banco del Pichincha, NOVACERO, ESPE.
Horario	Desde las 10 horas hasta las 16 horas.
Materiales	Cuestionario, esferos, agenda de trabajo

Elaborado por: Las Investigadoras

El cronograma de actividades para la recolección de información a fuentes primarias facilitara y permitirá sistematizar la utilización de tiempo y materiales. Por lo que el siguiente cuadro muestra la distribución de las actividades y el tiempo que toma ejecutarlo.

**CUADRO N° 5.
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

AÑO 2011	ABRIL	MAYO			
ACTIVIDADES					
Elaboración de encuesta	■				
Aplicación de prueba piloto	■				
Tabulación y análisis de la prueba piloto	■				
Elaboración plan muestral		■			
Aplicación de encuesta a Turistas nacionales		■	■		
Aplicación de encuesta a turistas extranjeros			■	■	
Aplicación de encuesta definitiva en Latacunga				■	■
Elaboración de matriz para tabulación de datos					■
Tabulación y análisis de datos					■

Elaborado por: Las investigadoras

2.3.10.3 Distribución Muestral

Para el desarrollo de la investigación de mercado del proyecto, se ha realizado un plan de muestreo con el objetivo de obtener una recopilación de datos con información clara, la misma que permita definir mejor los resultados; las encuestas se aplicarán a los Turistas que transiten en el Parque Vicente León, que estén presentes en la Jefatura provincial de Migración (extranjeros), registrado en Hoteles u Hostales, y para los residentes que tengan ingresos mayores a 350 USDs se los encuentra en empresa del sector público y privado

CUADRO N° 6.
DISTRIBUCION MUESTRAL

TURISTAS EN TRÁNSITO NACIONALES Y EXTRANJEROS PROVINCIA DE COTOPAXI	TOTAL DE ENCUESTAS	%
Jefatura Provincial de Migración	20	22,22%
Hoteles y Hostales	30	33,33%
Agencias de turismo	24	26,68%
Transeúntes en el Parque Vicente León	16	17,77%
TOTAL	90	100%
EMPRESAS DEL SECTOR PÚBLICO		
Servicio de Rentas Internas	5	5,68%
Municipio de Latacunga	9	10,23%
IESS	12	13,64%
CNT S.A	6	6,82%
Empresa Eléctrica Cotopaxi S.A.	9	10,23%
Corte Superior de Justicia	10	11,36%
Consejo Provincial	7	7,95%
Fuerza Aérea Ecuatoriana	8	9,08%
Hospital General Provincial	9	10,23%
Fiscalía de Cotopaxi	9	10,23%
MIES	4	4,55%
TOTAL	88	100%
EMPRESAS DEL SECTOR PRIVADO		
HOLCIM	12	13,64%
CEDAL	10	11,36%
NOVACERO	10	11,36%
PROVEFRUT	9	10,23%
Banco Pichincha	8	9,08%
Banco del Austro	6	6,82%
ESPE	12	13,64%
Colegio de Médicos	11	12,5%
Colegio de Odontólogos	10	11,36%
TOTAL	88	100.00%
TOTAL DE ENCUESTAS	266	

Elaborado por: Las investigadoras

2.3.11 Tabulación, Análisis e Interpretación de Resultados

2.3.11.1 Tabulación

Se incluirá todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se trataron en los cuestionarios. Para ello se lo efectuará de acuerdo al siguiente procedimiento:

Comprobación: Es la verificación del trabajo de campo, comprometiendo la revisión de cuestionarios, las entrevistas

Edición: Implica una revisión exhaustiva de los cuestionarios contestados. El editor se ocupará en que todas las respuestas sean legibles y claras

Codificación: Es la asignación de valores numéricos o códigos, tanto a las preguntas como a las respuestas que aparecen en el cuestionario.

Verificación: para garantizar que los datos se hayan transcrito correctamente.

2.3.11.2 Análisis e Interpretación de Resultados

En esta fase se compara los resultados obtenidos en la investigación, con el fin de proporcionar respuestas válidas a los interrogantes planteados y al interpretarlos se trata de poner los datos en una perspectiva de contextos y relaciones.

A continuación se presenta el resumen de tabulación de la Investigación de Mercado:

PREGUNTA 1.

¿Cuál es el tipo de comida de su preferencia?

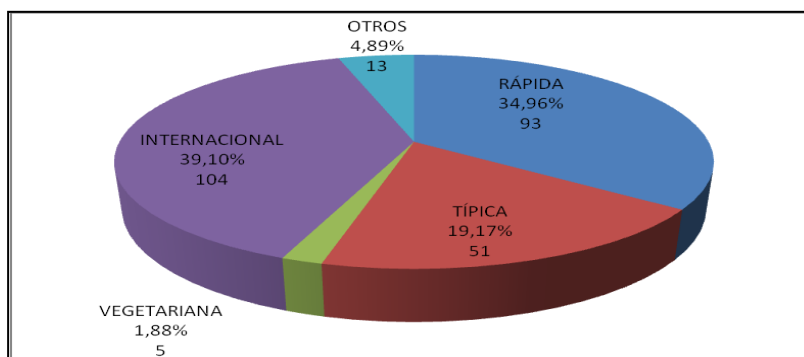
TABLA 1.
PREFERENCIA EN COMIDA

PREFERENCIA EN COMIDA	DEMANDA	PORCENTAJE
RÁPIDA	93	34,96
TÍPICA	51	19,17
VEGETARIANA	5	1,88
INTERNACIONAL	104	39,10
OTROS	13	4,89
TOTAL	266	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadoras

GRAFICO N°5.
PREFERENCIA EN COMIDA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: las investigadoras

Análisis e Interpretación

De los 93 encuestados que es el 34,96% prefieren la comida rápida; 19,17% en relación a 51 personas la típica o ecuatoriana; 39,10% o 104 la internacional, vegetariana el 1,88% que corresponde a 5; y, el 4,89% o 13 encuestados prefieren

de otro tipo. Por lo que se puede apreciar que el 39,10% corresponde al segmento de mercado establecido para el restaurante y que a medida que el posicionamiento del mercado avance, se podrá incrementar la demanda.

PREGUNTA 2.

¿Ha viajado a otra ciudad para disfrutar de restaurantes con mejores opciones?

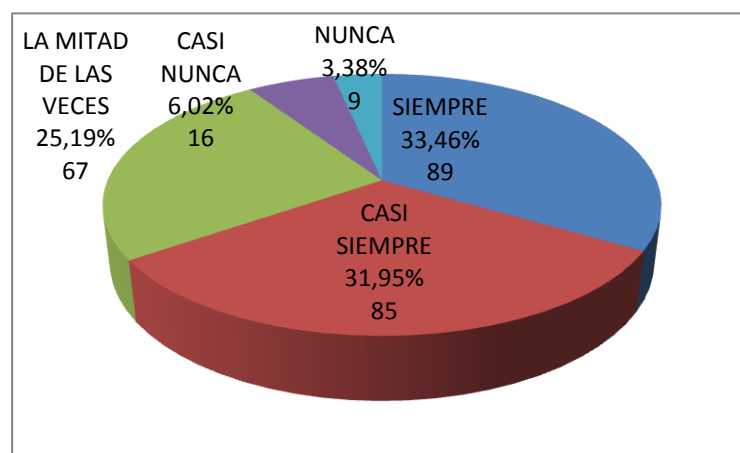
TABLA N° 2.
FRECUENCIA DE VIAJES BUSCANDO RESTAURANTES GOURMET

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SIEMPRE	89	33,46
CASI SIEMPRE	85	31,95
LA MITAD DE LAS VECES	67	25,19
CASI NUNCA	16	6,02
NUNCA	9	3,38
TOTAL	266	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadoras

GRÁFICO N° 6.
FRECUENCIA DE VIAJES BUSCANDO RESTAURANTES GOURMET



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadoras

Análisis e Interpretación

Siempre viajan a otra ciudad para disfrutar de restaurantes con mejores opciones el 33,46% que son 89 personas; casi siempre lo hacen 85 que representa el 31,95%; la mitad de las veces 67, es decir, el 25,19%; casi nunca 6,02% que equivale a 16 encuestados; y, 9 que son 3,38% nunca lo han hecho, han preferido consumir en Latacunga. De lo observado, la mayor parte de personas viaja a otras ciudades más comerciales para tener acceso a restaurantes con mejores condiciones, por lo que la Latacunga pierde considerablemente ingresos por no estar preparada para las exigencias de los paladares de personas con ingresos superiores a 350 dólares mensuales.

PREGUNTA 3

¿Considera que Latacunga merece tener un restaurante de comida latinoamericana a nivel de países europeos?

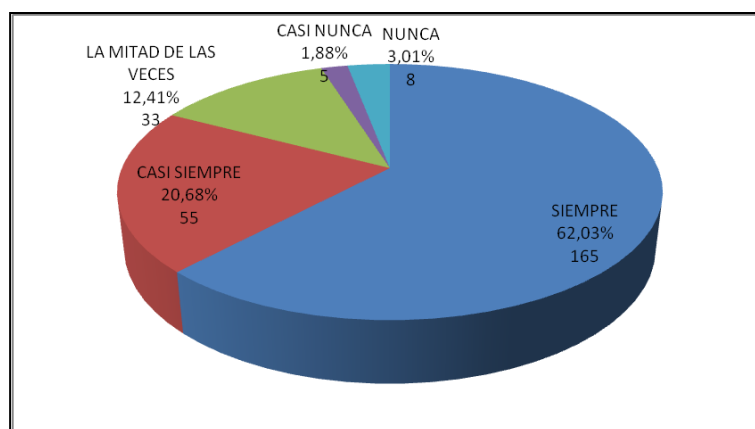
TABLA N° 3.

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SIEMPRE	165	62,03
CASI SIEMPRE	55	20,68
LA MITAD DE LAS VECES	33	12,41
CASI NUNCA	5	1,88
NUNCA	8	3,01
TOTAL	266	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadoras

GRÁFICO N° 7. ACEPTACION DEL RESTAURANTE



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadoras

Análisis e Interpretación

Que Latacunga tenga un restaurante a nivel de los europeos es visto de diferentes ópticas, siendo 62,03% que engloba a 165 encuestados quienes siempre bajo cualquier situación han confiado en su ciudad; 55 que equivale al 20,68% casi siempre lo han pensado; la mitad de las veces 12,41% siendo 33 personas quienes con un poco de duda han apostado por su ciudad para engrandecerla con proyectos de negocio; 5 casi nunca que refleja el 1,88%; y, nunca lo pensaron 8 quienes abracan a 3,01%. La gran mayoría de las personas confían en su ciudad y esperan engrandecerla al dejar circulante de capital y movimiento financiero que permita mejores logros para Latacunga, es importante saber que el apoyo de las personas por su ciudad es una fortaleza y además de que los turistas también muestren interés.

PREGUNTA 4.

Si en Latacunga se abriera un restaurante de comida gourmet latinoamericana.
¿Consumiría sus productos?

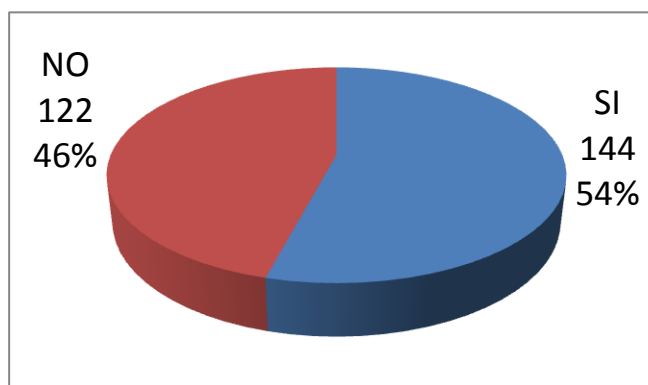
TABLA 4.
ACEPTACIÓN DEL CLIENTE POTENCIAL

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	144	54
NO	122	46
TOTAL	266	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadoras

GRÁFICO N°8.
ACEPTACIÓN DEL CLIENTE POTENCIAL



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadoras

Análisis e Interpretación

De 144 encuestados que dan un porcentaje de 54% asistirían al restaurante de comida gourmet latinoamericana en Latacunga; 122 no lo harían en un porcentaje del 46%. La aceptación del restaurante sería bastante favorable.

PREGUNTA 5

¿De qué países latinoamericanos le gustaría experimentar la comida?

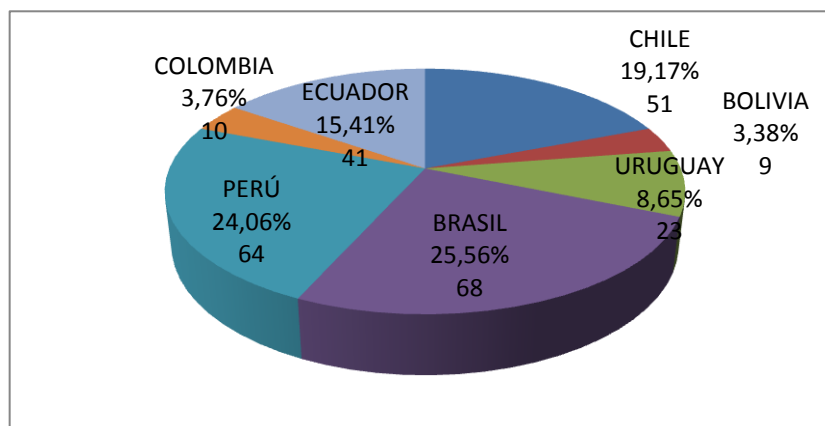
TABLA N°5.
PROCEDENCIA DE LA COMIDA

LUGAR	CANTIDAD	PORCENTAJE
CHILE	51	19,17
BOLIVIA	9	3,38
URUGUAY	23	8,65
BRASIL	68	25,56
PERÚ	64	24,06
COLOMBIA	10	3,76
ECUADOR	41	15,41
TOTAL	266	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadoras

GRÁFICO N° 9.
PROCEDENCIA DE LA COMIDA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadoras

Análisis e Interpretación

La comida de Brasil es apetecida por el 25,56% que corresponde 68 encuestados; 19,17% o 51 se inclinan por la Chilena; de Bolivia el 3,38%, es decir, 9 personas; Uruguay el 8,65% que son 23; 3,76% que engloba a 10 encuestados prefieren la comida colombiana; y, el 15,41% que significa 41 personas la ecuatoriana. Todos los platos de la comida internacional son de tipo gourmet, por lo que la presentación y sabor de la comida ecuatoriana varía considerablemente de la convencional o casera. Las normas de asepsia y control de calidad son más altas y el producto final garantizado, dando un nuevo enfoque a las delicias ecuatorianas a nivel internacional.

PREGUNTA 6

¿Qué es lo que busca de un restaurante de comida latinoamericana gourmet?

TABLA 6.

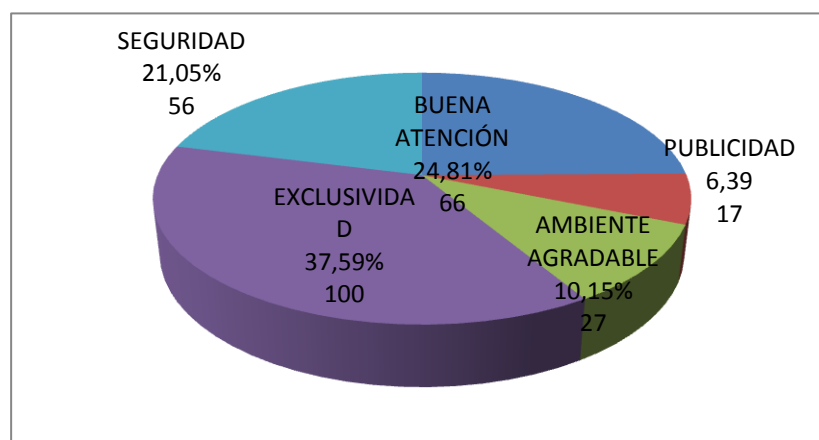
PREFERENCIA DE PREFERENCIAS EN EL RESTAURANTE

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
BUENA ATENCIÓN	66	24,81
PUBLICIDAD	17	6,39
AMBIENTE AGRADABLE	27	10,15
EXCLUSIVIDAD	100	37,59
SEGURIDAD	56	21,05
TOTAL	266	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadoras

GRÁFICO N° 10. PREFERENCIA EN EL RESTAURANTE



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadoras

Análisis e Interpretación

Lo que buscan las personas de un restaurante gourmet principalmente es la exclusividad, representada por 37,59% correspondiente a 100 encuestados; seguridad 21,05% que son 56; ambiente agradable 10,15% o 27 personas; publicidad 6,39% que suman 17; y, buena atención 24,81% que abarca a 66 personas. La exclusividad es un elemento que no ha habido en la ciudad por lo que se basa en el enfoque como técnica de marketing, a su vez, esto exige seguridad para el cliente y genera un ambiente agradable en el que se conjugan la imagen, el sonido, la decoración, la calefacción, la música, la cortesía; y culmina con una buena atención que se considera la puntualidad, la amabilidad, el buen trato.

PREGUNTA 7

¿Cuántos días visitaría el restaurante al mes?

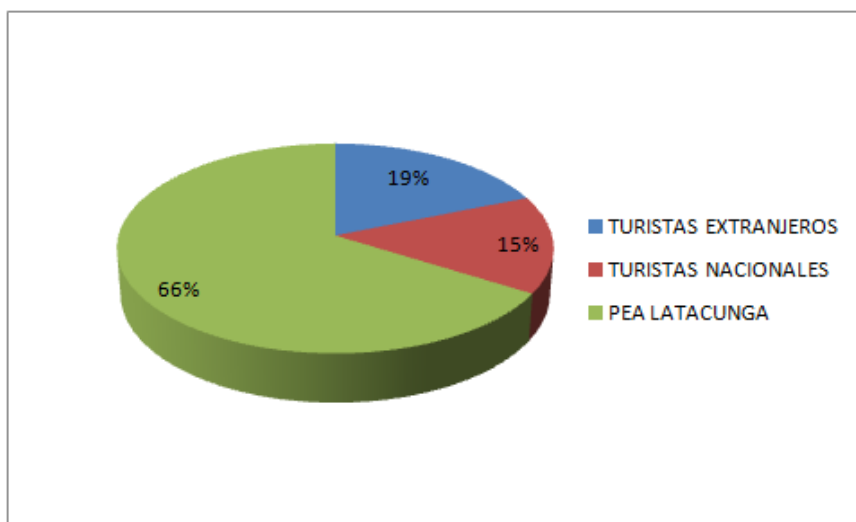
TABLA 7.
FRECUENCIA DE ASISTENCIA

RESPUESTA	CANTIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TURISTAS EXTRANJEROS	50	8	19,00
TURISTAS NACIONALES	40	4	15,00
PEA LATACUNGA	176	4	66,00
TOTAL	266		100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadoras

GRÁFICO N° 11.
FRECUENCIA DE ASISTENCIA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadoras

Análisis e Interpretación

De los 266 encuestados 50 turistas extranjeros dicen que visitarían el restaurante 8 veces al mes que representa el 19%, los 40 turistas nacionales responden que visitarían el restaurante 4 veces al mes esto es el 15%; y los 176 encuestados de la PEA dicen que visitarían el restaurante 4 veces por mes lo que es el 66%. La permanencia o residencia juega un papel importante, ya que los turistas tienen un tiempo determinado en la ciudad y eso cambia la frecuencia de visita, por lo que se incrementa de acuerdo a feriados, por mayor fluidez en el turismo. Los residentes en la ciudad muestran interés en un 45% por lo que diariamente se ve una potencial asistencia y consumo al local

PREGUNTA 8.

¿En qué horarios preferiría visitar el restaurante?

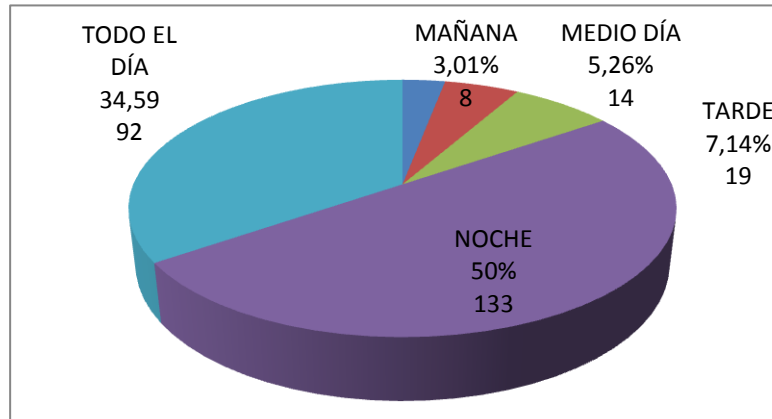
TABLA N° 8.
PREFERENCIA DE HORARIO

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
MAÑANA	8	3,01
MEDIO DÍA	14	5,26
TARDE	19	7,14
NOCHE	133	50,00
TODO EL DÍA	92	34,59
TOTAL	266	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadoras

GRÁFICO N°12.
PREFERENCIA DE HORARIO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadoras

Análisis e Interpretación

En cuanto a preferencia por la asistencia al restaurante, 3,01% que corresponde a 8 encuestados mencionan la mañana; medio día 14 que es el 5,26%; tarde 19 personas con representatividad de 7,14%; la noche 133 que equivale a 50%; y, todo el día 34,59% que son 92. La noche es el momento en que el individuo sale con sus amistades y/o familia por lo que las familias o grupos de amigos visitarán el local. Esto alerta sobre las opciones que deben estar consideradas en el menú.

PREGUNTA 9

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por un plato gourmet?

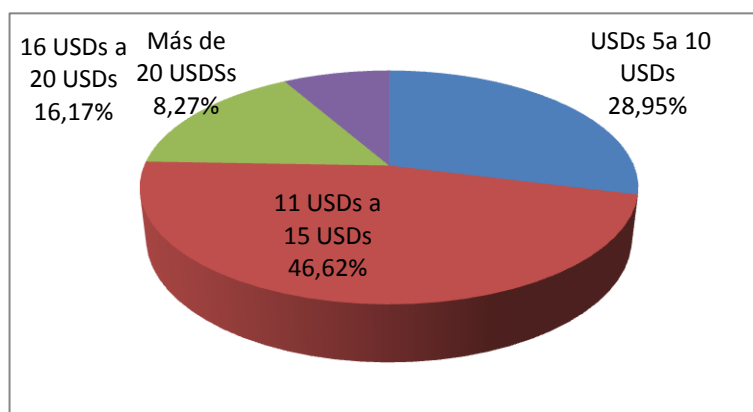
TABLA 9.
PRECIO

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
USDs 5a 10 USDs	77	28,95
11 USDs a 15 USDs	124	46,62
16 USDs a 20 USDs	43	16,17
Más de 20 USDs	22	8,27
TOTAL	266	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadoras

GRÁFICO N° 13.
PRECIO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadoras

Análisis e Interpretación

28,95% de los encuestados que representan 77 de ellos, considera que siempre pagarían un plato gourmet entre 5 y 10 Dólares; 124 que representa el 46,62% pagarían entre 11 y 15 USDs; 43 que son el 16,17% están dispuestos a pagar entre 16 y 20; y 22 que significa 8,27% pagarían más de 20 USDs. La comida gourmet no tiene presencia en Latacunga por lo que el precio está en función de los costos, y mercado competitivo, siendo racionales en función de la realidad.

PREGUNTA 10

¿Es importante para usted un ambiente de etiqueta en un restaurante de comida latinoamericana gourmet?

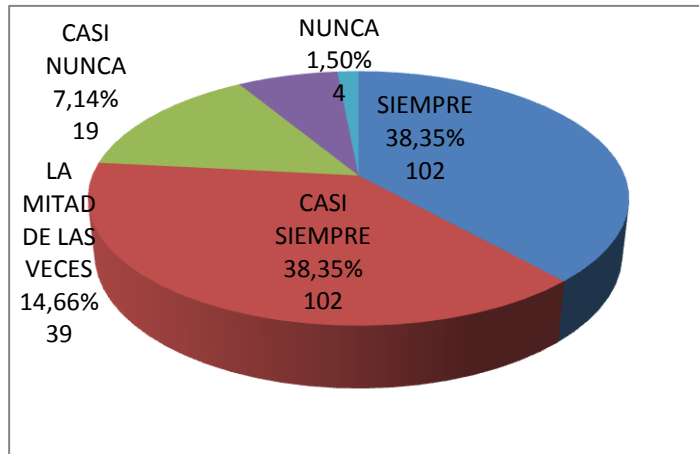
TABLA 10.
ETIQUETA

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SIEMPRE	102	38,35
CASI SIEMPRE	102	38,35
LA MITAD DE LAS VECES	39	14,66
CASI NUNCA	19	7,14
NUNCA	4	1,50
TOTAL	266	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadoras

GRÁFICO N° 14.
ETIQUETA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadoras

Análisis e Interpretación

Siempre es necesario un ambiente de etiqueta en el restaurante gourmet para 102 encuestados que es el 38,35%; casi siempre 38,35% que son 102 personas; la mitad de las veces 14,66% que corresponde a 39; casi nunca 7,14% o 19 personas; y, nunca 1,50%, es decir, 4. La exclusividad da lugar a protocolos de sociedad como la presentación, el ambiente, siendo una manera de mostrar diferenciación en servicios, atención al cliente y al producto para que ningún detalle se pase por alto en el deleite del paladar, y éste sea una experiencia agradable.

2.3.11.2.1 Resultados Generales de la Investigación

De acuerdo a lo que se ha observado en las encuestas, se puede apreciar que las personas buscan un estilo diferente en restaurantes, la comida rápida ya ha dejado personas inconformes y solo el 34,96% la prefiere, la típica que se encuentra en picanterías como locales de chugchucaras, fritada, hornado y de presentación nada gourmet bajo ningún cumplimiento de normas internacionales está el 19,17%, mientras que un 39,10% está ansioso por probar la comida internacional gourmet latinoamericana siendo la comida Brasileña preferida en un 25,56%, Chilena 19,17, Peruana 24,06 y Ecuatoriana 15,41 y a su vez sean presentadas como los grandes restaurantes europeos el 82,71%, que abarca a 222 personas.

La etiqueta es considerada muy importante para usarse en un restaurante gourmet latinoamericano en un 77% siempre y casi siempre; la exclusividad es un distintivo buscado por el 37,59% , el buen ambiente 10,15%, buena atención 24,81%, seguridad 21,05%, Se considera que Latacunga merece tener un local de este tipo en un 54%, para degustar platos en horario nocturno preferido por el 50%, todo el día el 34,59% con precios que van entre 10 y 20 USDs aceptados por el 46,62%, con frecuencia de entre 1 y 7 días a la semana en un 45,11%, más de 15 días 36,09%.

Latacunga presenta una ponderable acogida en cuanto a la presencia de un Restaurante de tipo gourmet en comida latinoamericana, siendo favorable el 54% de aceptación.

2.4 Identificación del Mercado Meta

CABALLERO, S. (2001): define a la segmentación de mercado como “un elemento pertinente para realizar cualquier estudio de los consumidores y corresponde a la forma de agrupación de los usuarios o consumidores: de edad, sexo, nivel de ingresos, educación o lugar de residencia entre otros” (Pág.4)

La técnica de segmentación de mercados ha supuesto para la empresa una serie de ventajas importantes:

- Adecuar los productos y las políticas de marketing a los gustos y preferencias de cada subgrupo.
- Reconocer la importancia de los diferentes segmentos del mercado y las posibilidades de la empresa en cada uno de ellos.
- Detectar y analizar las oportunidades que ofrece el mercado, evaluando el grado en que las necesidades de cada segmento están cubiertas con los productos y servicios existentes.
- Preparar estrategias y presupuestos basados en una información fidedigna de las características de cada segmento específico, y realizar previsiones con más fundamento.
- Asignar adecuadamente los recursos, de acuerdo con la importancia de cada segmento y los objetivos que persigue la empresa con ellos.
- Poder compaginar adecuadamente los mensajes publicitarios y los medios utilizados a las características y hábitos de cada segmento.
- Organizar mejor la red de distribución y los puntos de venta de la empresa, según las peculiaridades de cada segmento y sus características de consumo.

Radica ahí la importancia en que las empresas realicen una buena segmentación del mercado y sobretodo la aplicación de las pautas y beneficios del que serán merecedores.

2.4.1 Variables de Segmentación

Las variables de segmentación según los criterios generales, independientes del producto y del comportamiento del consumidor, se muestran en el siguiente cuadro.

**CUADRO N° 7.
SEGMENTACIÓN**

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE
GEOGRAFICA	
Procedencia	Latacunga, Cotopaxi, Resto del país, otros lugares del mundo
Área	Urbana
DEMOGRÁFICA	
Nivel productivo	Población económicamente activa
Ingreso	De 350 dólares en adelante
Género	Masculino o femenino
Labor	Funcionario público o privado
PSICOGRÁFICAS	
Gustos y preferencias	Dirigidos a la satisfacción del paladar más exigente.

Elaborado por: Las investigadoras

2.4.1.1 Características Geográficas

Se basa en región, tamaño, densidad, clima, por lo que determinarán a la segmentación del mercado meta. Tal como se muestra en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 8.
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE COTOPAXI 2006-2010

CANTONES	TCA %	Año 2006	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010	%
LATACUNGA	1,9%	152.186	155.077	158.024	161.026	264.086	40,28%
LA MANÁ	3,8%	35.776	37.136	38.547	40.012	41.532	10,19%
PANGUA	1,5%	20.771	21.083	21.399	21.72	22.046	5,41%
PUJILÍ	2,9%	66.011	67.926	69.896	71.922	74.008	18,17%
SALCEDO	1,1%	52.997	53.58	54.169	54.765	55.368	13,59%
SAQUISILÍ	4,4%	23.563	24.6	25.682	26.812	27.992	6,87%
SIGCHOS	1,1%	21.406	21.641	21.879	22.12	22.363	5,49%
TOTAL		372.711	381.043	389.596	398.378	507.395	100,00%

TCA= Tasa de Crecimiento Anual de la Población

Fuente: INEC

Elaboración: Las investigadoras

CUADRO N° 9.
POBLACIÓN URBANA DE LATACUNGA

PARROQUIAS URBANAS	POBLACIÓN AÑO 2010	%
ELOY ALFARO	32.84	19,26%
IGNACIO FLORES	23.55	13,81%
JUAN MONTALVO	29.846	17,51%
LA MATRIZ	59.345	34,81%
SAN BUENAVENTURA	24.908	14,61%
TOTAL	170.489	100,00%

Fuente: INEC

Elaborado por: Las investigadoras

CUADRO N° 10.
TURISTAS EXTRANJEROS QUE HAN INGRESADO A LA PROVINCIA
DE COTOPAXI

PROCEDENCIA	Año 2010	%
NORTEAMÉRICA	20.690	36,82
EUROPA	15.203	27,05
ASIA	7.800	13,88
AMÉRICA	12.588	22,24
TOTAL	56.193	100,00

Fuente: INEC

Elaborado por: Las Investigadoras

CUADRO N° 11.
TURISTAS NACIONALES QUE HAN INGRESADO A LA PROVINCIA
DE COTOPAXI

REGIÓN	Año 2010	%
ORIENTE	8.300	29,06
SIERRA	9.815	34,36
COSTA E INSULAR	10.450	36,58
TOTAL	28.565	100,00

Fuente: INEC

Elaborado por: Las Investigadoras

2.4.1.2 Características Demográficas

Se relacionada con la demanda, las características demográficas más utilizadas están el género, edad, estado civil, familia.

Nivel Productivo.- Saber cuál es la población económicamente activa y diferenciarla de la carga demográfica en el área urbana

CUADRO N° 12.
NIVEL PRODUCTIVO

ÁREA URBANA	Año	
	2010	%
PREPRODUCTIVO	85.019	49,87
PRODUCTIVO	59.310	34,79
POST PRODUCTIVO	26.160	15,34
TOTAL	170.489	100,00

Fuente: INEC

Elaborado por: Las Investigadoras

Ingresos.- Diferenciar el ingreso superior a 350 USD., en el área urbana de la población económicamente activa

CUADRO N° 13.
INGRESOS DE LA PEA

PEA URBANA	Año 2010	%
Menos al Salario Mínimo Vital	10.472	17,66
Salario Mínimo Vital	18.730	31,58
Superior a 350USDs	30.108	50,76
TOTAL	59.310	100,00

Fuente: INEC

Elaborado por: Las Investigadoras

Género.- Para conocer la distribución por género Masculino o femenino entre la PEA (Población económicamente activa)

Labor.- Diferenciar a los funcionarios y funcionarias por sector al que corresponda sea empresa privada o pública.

CUADRO N°14.

GÉNERO y SECTOR DEL NIVEL PRODUCTIVO DE LATACUNGA

FUNCIONARIOS	MASCULINO	%	FEMENINO	%
Empresa Pública	10.430	35,89	19.874	65,70
Empresa Privada	18.632	64,11	10.374	34,30
TOTAL	29,062	100,00	30,248	100,00

Fuente : INEC

Elaboración: Las investigadoras

CUADRO N°15.

GÉNERO TURISTAS EXTRANJEROS EN COTOPAXI

Año 2010

PROCEDENCIA	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
NORTEAMÉRICA	7.448	13.242	20.690
EUROPA	5.473	9.730	15.203
ASIA	4.992	2.808	7.800
AMÉRICA	4.500	8.000	12.500
TOTAL	22.413	33.780	56.193

Fuente : INEC

Elaboración: Las investigadoras

CUADRO N°16.
GÉNERO TURISTAS NACIONALES EN COTOPAXI

REGIÓN	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
ORIENTE	3.984	4.316	8.300
SIERRA	4.711	5.104	9.815
COSTA E INSULAR	5.016	5.434	10.450
TOTAL	13.711	14.854	28.565

Fuente : INEC

Elaboración: Las investigadoras

2.4.1.3 Características Psicográficas

Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

Las personas en Latacunga que tiene ingresos superiores a 350 USDs entre hombres y mujeres, buscan distinción en la atención y en el producto que reciben. Los turistas nacionales y extranjeros buscan un lugar con comida ecuatoriana pero con un toque gourmet. Como lo mostró la encuesta (Ver pregunta 4)

**CUADRO N° 17.
MERCADO META**

TURISTAS EXTRANJEROS Y NACIONALES		
PROCEDENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXTRANJEROS		
NORTEAMÉRICA	20.69	18,01
EUROPA	15.203	13,24
ASIA	7.8	6,79
AMÉRICA	12.5	10,88
SUBTOTAL	56.193	48,92%
ORIENTE	8.300	7,23
SIERRA	9.815	8,54
COSTA E INSULAR	10.450	9,10
SUBTOTAL	28.565	24,87
PEA Área Urbana Latacunga		
Superior a 350USDs	30.108	26,21
TOTAL	114.866	100,00

Elaboración: Las investigadoras

2.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.5.1 Demanda Actual

La actual demanda de comida latinoamericana gourmet es alta, debido a la inexistencia de este tipo de restaurantes no solo en Latacunga, sino a nivel del centro del país. Los productos sustitutos son los que actualmente son demandados por los consumidores ya que la alimentación es una necesidad básica del ser humano.

Tomándolo desde ese punto de vista, todos requieren de alimentación, por lo que la demanda actual es la que se engloba a todo el conjunto de personas o universo, en este caso, la población urbana de Latacunga con ingresos mayores a 350USDs y turistas nacionales y extranjeros, siendo de 114.866 personas y considerando su aceptación, se tiene una población de consumo de la siguiente manera.

CUADRO N° 18.
MERCADO META DEMANDA POR SERVICIOS

MERCADO META	MERCADO META	% DE ACEPTACION	POBLACION CONSUMO	FRECUENCIA DE CONSUMO ANUAL (MENU)	DEMANDA
TURISTAS EXTRANJEROS	56.193	17%	9.553	8	76.422
TURISTAS NACIONALES	28.565	15%	4.285	4	17.139
PEA LATACUNGA	30.108	13%	3.914	4	15.656
TOTAL	114.866		17.752		109.218

Elaboración: Las investigadoras

2.5.2 Demanda Proyectada de comida latinoamericana por país.

La proyección de puede abordarse estableciendo una tendencia de acuerdo al comportamiento de las distintas acciones desarrolladas en el período analizado y realizando una correlación con la tasa de crecimiento de la población proyectada; con una tasa de crecimiento poblacional del 2.01% anual en el año 2010 y a cinco años del proyecto.

CUADRO N° 19.
DEMANDA PROYECTADA

AÑOS	N° MENUS
0	109,218
1	111.413
2	113.652
3	115.937
4	118.267
5	120.644

Elaboración: Las investigadoras

2.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un producto, En este caso específico la comida latinoamericana.

2.6.1 Oferentes en el mercado.

En las últimas décadas siempre existieron gastronomías de bandera en el micro-mundo gourmet. En los setenta fue la cocina francesa; en los ochenta, la italiana; en los noventa, la fusión la cocina de laboratorio. Ahora, se está imponiendo una reinención del estilo clásico. Se vuelve a las raíces, a la cocina de los pueblos, a los clásicos bien elaborados, con materia prima perfecta, tendiendo siempre a lo natural.

Esto se expresa de varios modos: en la ambientación de los restaurantes, en el tipo de servicio, en los platos (por supuesto), pero también en la coctelería, los vinos,

la vajilla, la cristalería. El fenómeno se vislumbra inclusive a nivel comunicación, en los libros y programas televisivos del rubro.

Actualmente en Latacunga no existen oferentes de comida latinoamericana de Chile, Brasil, Perú y Ecuador tipo gourmet. Pero en la capital Quito y Ambato ciudades cercanas a nuestro mercado, muestran algunas opciones que presentamos a continuación:

CUADRO N° 20
RESTAURANTES DE COMIDA GOURMET LATINOAMERICANA EN
ECUADOR

SERVICIO	DIRECCION	CIUDAD
COMIDA ECUATORIANA INTERNACIONAL		
La Choza	12 de Octubre N24-551 y Cordero	Quito
La Ronda	Calle Horizonte E8 y Diego de Almagro	Quito
Estragón	Francisco Galavis E12 – 143 y Toledo	Quito
El Crater Restaurant	A 30 min de la ciudad de Quito y a 10 minutos de la Mitad del Mundo.	Quito
Barlovento	Francisco Feijóo N4295 y Mariano Echeverrí	Quito
Yappa	Cumbayá	Quito
La Matilde	Via Amaguaña	Quito
Restaurant Julio César	Hotel Emperador - Av. Cevallos y Lalama.	Ambato
Hotel Ambato	Guayaquil 0108 y Rocafuerte	Ambato
Miraflores	Avenida Los Guaytambos	Ambato
Kokoro	Quiz Quiz y Gustavo Becker.	Ambato
La Iguana	Brasil 377 y Estados Unidos.	Ambato
Quinta Loren	Los Taxos S/N y Las Nueces (Ficoa).	Ambato
Roka Plaza	Bolívar 20-62 y Guayaquil.	Ambato
Termino medio Grill & Lounge	Av. Los Guaytambos N17-01 y Golondrinas.	Ambato
COMIDA PERUANA		
La Barraca	Presidente Borrero 9-68 y Gran Colombia	Azuay
Segundo Melle	Av. Isabel La Católica N24-883 y Gangotena, La Floresta	Quito
Inka	Quicentro Shopping, Av. Naciones Unidas y 6 de Diciembre	Quito
	Plaza de las Américas, Naciones Unidas y América Local 27	Quito
	Cumbayá: Pampite y Chimborazo Local 20 (Centro Comerc	Quito
El Dorado	Federico Páez E14-200 y Guanguiltagua	Quito
Astrid&Gaston	Av. Coruña y Gonzalez Suarez (Redondel Curchil)	Quito
El Chalan	Victor Emilio Estrada 1232 y Costanera Urdesa Central	Guayaquil
La Alameda de Chabuca	Av. Francisco de Orellana Mz. A Solar 1 frente a C.C..San N	Guayaquil
COMIDA CHILENA		
Antojería Chilena	Isabel La Católica N24-685 Y Av.Coruña	Quito
Rincón Ecuatoriano Chileno	Av.6 De Diciembre N28-30 Y Bello Horizonte	Quito
COMIDA BRASILEÑA		
Camaroes do Brasil	C.C. Las Terrazas Km 1.5 Vía Samborondón	Guayaquil

También se encuentra los más selectos restaurantes de comida gourmet en diferentes especialidades entre ellos tenemos:

CUADRO N° 21

RESTAURANTES DE DIFERENTES ESPECIALIDADES EN COMIDA GOURMET

SERVICIO	DIRECCION	CIUDAD
Comida ecuatoriana		
La Choza	12 de Octubre N24-551 y Cordero	Quito
La Ronda	Calle Horizonte E8 y Diego de Almagro	Quito
Estragón	Francisco Galavis E12 – 143 y Toledo	Quito
Ecuatoriana /Internacional		
El Crater Restaurant	A 30 min de la ciudad de Quito y a 10 minutos de la Mitad del Mundo. Francisco Feijóo N4295 y Mariano	Quito
Barlovento	Echeverrú	Quito
Yappa	Cumbayá	Quito
La Matilde	Via Amaguaña	Quito
Restaurant Julio César	Hotel Emperador - Av. Cevallos y Lalama.	Ambato
Hotel Ambato	Guayaquil 0108 y Rocafuerte	Ambato
Miraflores	Avenida Los Guaytambos	Ambato
Kokoro	Quiz Quiz y Gustavo Becker.	Ambato
La Iguana	Brasil 377 y Estados Unidos.	Ambato
Quinta Loren	Los Taxos S/N y Las Nueces (Ficoa).	Ambato
Roka Plaza	Bolívar 20-62 y Guayaquil.	Ambato
Termino medio Grill & Lounge	Av. Los Guaytambos N17-01 y Golondrinas.	Ambato

Italiana/ Internacional		
Carmine	Catalina Aldaz N34-208 y Portugal	Quito
Trattoria Sole e Luna	Whimper N 31-29 y Coruña	Quito
Pavarotti	Luis de Cordero	Quito
Il Risotto	República del Salvador N4-15 y Portugal, Edf. Plaza Kendo	Quito
El Portico	Tumbaco	Quito
La Viña	Isabel la Católica y Cordero	Quito
Francesa		
Chez Jerome	Whimper 3096 y Coruña	Quito
Chez Fondue	Lizardo García E7-61 y Diego de Almagro	Quito
Raclette	Mall el Jardín 3er. Piso	Quito
Le Point	Whimper 3096 y Coruña	Quito
Carnes		
La Terraza del Tártaro	Veintimilla 1106 Y Av. Amazonas	Quito
El Rincón del Gaucho	Diego de Almagro 422 y Lizardo García	Quito
Corrientes 348	Edmundo Carvajal Oe4-226 y El Cóndor	Quito
SuR	Av. Portugal E11-61 y Catalina Aldaz	Quito
La Parrillada de Fausto	Av. Los Guaytambos.	Ambato
Parrilladas los Charruas	Quiz Quiz S/N y Toledo.	Ambato
Sushi		
NOE Sushi Bar	Mall Jardín	Quito
Sushi Itto	Av de Los Shyris y Nacione Unidas (Quicentro Shopping)	Quito
Sake	Paúl Rivet N30 - 166 y Whimper. La Paz.	Quito
Tanoshi	Isabel la Católica N24-827 y Coruña.	Quito
Chifa nueva Hong		
Kong	Bolívar 768	Ambato

Asiática		
Kanpai	Cumbayá	Quito
Happy Panda	Isabela la Católica N94-464 y Cordero	Quito
Mariscos		
Mare Nostrum	Foch 172 y Tamayo	Quito
Internacional / Fusión		
Techo del Mundo	Av. 12 Octubre 1820 y Luis Cordero	Quito
Café Cultura	Robles 513 y Reina Victoria	Quito
Astrid y Gastón	Avenida de La Coruña N32-302 y Av. González Suárez	Quito
Q	Ubicado en la Plaza Foch	Quito
Cook's	Av. República del Salvador N36-212 y NNUU	Quito
Blu	Tamayo 34 y Foch. Sector Obispo Diaz de la Madrid s/n (sector la primavera alta)	Quito
Rumiloma Lodge		Quito
La Boca del Lobo	Calama 284, esquina Valladolid N24-519 Y Francisco	Quito
Alkimia	Salazar (la Floresta).	Quito
Giaio Cucina Creativa	Eloy Alfaro N34-434 y Portugal.	Quito
Zazu	Mariano Aguilera 331 Y La Pradera	Quito
The Grant	Los Guaytambos y La Delicia,FICOA	Ambato
El Mesón de las Lomas	Av.Cevallos 153	Ambato

Fuente: Quito gourmet.com Sitio oficial

Cámara de Turismo de Ambato

Elaboración: Las investigadoras

Lo que actualmente dispone Latacunga en la zona urbana y sus alrededores son:

CUADRO N° 22.
OFERTA ACTUAL DE RESTAURANTES EN LATACUNGA Y SUS
ALREDEDORES

RESTAURANTE	SERVICIO	LUGAR
Paradero la Finca	Platos nacionales e internacionales	Panamericana Sur km. 5-1/2, Zona Salache - Latacunga.
El Fogón	Platos nacionales e internacionales	Av. Unidad Nacional - Latacunga
La Cienega	Platos nacionales e internacionales	Panamericana Norte vía Lasso - Latacunga
Parrilladas la Española	Parrilladas y platos a la carta	2 de Mayo 7-175 y JA Echeverría - Latacunga
Hotel LLactacunga	Platos nacionales e internacionales	Eloy Alfaro 79-213 (Panamericana, Norte Los Ilinizas) - Latacunga
Rumipamba de las Rosas	Platos nacionales e internacionales	Av. Norte s/n y Eloy Yerovi - Salcedo
Domus	Platos a la carta	Belisario Quevedo y Padre Salcedo
El Márquez	Platos nacionales e internacionales	Av. Roosevelt
Chipotle Chilango	Comida mexicana	Av. Rumiñahi y Quito
Chafirete	Comida mexicana	Marco Aurelio Subia y Antonio Clavijo

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Las investigadoras

2.6.2 Oferta actual por cantidad

De acuerdo a los Restaurantes más destacados se obtiene la siguiente información de la cantidad de platos ofertados al año.

CUADRO N° 23.

CANTIDAD OFERTADA POR PRINCIPALES PLATOS

RESTAURANTE	SERVICIO	N° DE MENUS OFERTADOS C/DIA	N° DE MENUS OFERTADOS C/MES	N° DE MENUS OFERTADOS ANUAL
Paradero la Finca	Platos nacionales e internacionales	32	800	9.600
El Fogón	Platos nacionales e internacionales	10	250	3.000
La Cienega	Platos nacionales e internacionales	24	600	7.200
Parrilladas la Española	Parrilladas y platos a la carta	19	475	5.700
Hotel LLactacunga	Platos nacionales e internacionales	28	700	8.400
Rumipamba de las Rosas	Platos nacionales e internacionales	24	600	7.200
Domus	Platos a la carta	4	100	1.200
El Márquez	Platos nacionales e internacionales	15	375	4.500
Chipotle Chilango	Comida mexicana	8	200	2.400
Chafirete	Comida mexicana	3	75	900
TOTAL DE MENUS OFERTADOS ANUALMENTE				50.100

Elaboración: Las investigadoras

Fuente : Observación Directa

2.6.3 Oferta proyectada

De acuerdo a la oferta con mayor participación de comida nacional e internacional en Latacunga zona urbana y sus alrededores, se proyecta un crecimiento de la misma en 7.33% de acuerdo al crecimiento de la Industria de Alimentos en el año 2010.

CUADRO N° 24.
PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑOS	N° MENUS
0	50.100
1	53.772
2	57.714
3	61.944
4	66.485
5	71.358

Elaboración: Las investigadoras

2.7 ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA

De acuerdo al trabajo investigativo, existe la demanda insatisfecha en todo el universo de estudio, es decir, lo 114.866 personas entre turistas nacionales y extranjeros y funcionarios del sector público y privado con ingresos mayores a 350 USDs, ya que la comida ofertada es típica o criolla y rápida o chatarra, por lo que la demanda se orientaba hacia lo ofertado.

CUADRO N° 25.
DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
1	111.413	53.772	57.641
2	113.652	57.714	55.938
3	115.937	61.944	53.992
4	118.267	66.485	51.782
5	120.644	71.358	49.286
TOTAL DEMANDA INSATISFECHA	579.913	239.915	219.354

Elaboración: Las investigadoras

Los platos ofertados actualmente no son los que se espera ofertar en el Restaurante, debido a que son de distinto tipo, siendo gourmet el uno y rápida y típica el otro.

2.8 ANÁLISIS DE PRECIOS

De acuerdo a las características del producto, se elige y fija el precio de venta para lo cual es necesario tomar en cuenta:

- Los precios fijados en el mercado interno y,
- El costo de producción.

Este precio será la base para el cálculo de los ingresos del proyecto durante su vida útil. Una vez determinada la formación del precio, cabe analizar su tendencia o comportamiento a partir de la información histórica disponible.

2.8.1 Precios de los platos que se ofertan en el mercado

De acuerdo a varios restaurantes en diferentes partes del país, se pudo obtener la siguiente información en precios:

CUADRO N° 26.

**PRECIOS PROMEDIO DE LOS PLATOS LATINOAMERICANOS AL
MERCADO RESTAURANTES DE COMIDA GOURMET EN (QUITO)**

COMIDA GOURMET LATINOAMERICANA	PRECIO EN USDs
PERÚ	
<u>Entradas</u>	
Carpaccio de camarones	\$ 3.50
Causa mixta	\$ 2.50
Pulpo a los tres olivos	\$ 3.50
<u>Plato fuerte</u>	
Lomo salteado en chicha de jora	\$ 12.00
Chinguirito	\$ 11.00
Parihuela	\$ 10.00
<u>Postres</u>	
Suspiro de limeña	\$ 2.50
Machacado de membrillo	\$ 2.50
Crema volteada arequipeña	\$ 3.00
<u>Bebidas y Licores</u>	
Pisco Sour	\$ 6.50
Pisco	\$ 6.50
Mojito de piña	\$ 6.50
CHILE	
<u>Entradas</u>	
Alcachofas rellenas de champiñones	\$ 3.50
Ensalada austral	\$ 3.50
Cebicha de corvina con colitas de camarón	\$ 4.00
<u>Plato fuerte</u>	
Paila Marina	\$ 11.00
Carbonada	\$ 12.00

Pulmay	\$ 10.00
<u>Postres</u>	
Macho ruso	\$ 4.00
Queso de cabra en almíbar	\$ 3.00
Budín de zapallo	\$ 3.00
<u>Bebidas y Licores</u>	
Vino	\$ 6.25
Media seda de rosa	\$ 6.50
Tropical fly	\$ 7.50
BRASIL	
<u>Entradas</u>	
Rollitos de pavo	\$ 5.00
Croquetas de salmón	\$ 4.00
Huevo a la albaca	\$ 3.00
<u>Plato fuerte</u>	
Moqueca de Peixe	\$ 11.00
Feijoada carioca	\$ 10.00
Acajaré	\$ 11.00
<u>Postres</u>	
Quindín	\$ 4.00
Trufas brasileñas	\$ 3.00
Pudín de frutas tropicales	\$ 3.00
<u>Bebidas y Licores</u>	
La Cachaza	\$ 6.50
Coctel de pomelo	\$ 6.50
Caipiriña	\$ 6.25
ECUADOR	
<u>Entradas</u>	
Coctel de Langostinos	\$ 4.00
Muchines de yuca	\$ 2.50
Empanadas d everde al ajillo	\$ 4.00

<u>Plato fuerte</u>	
Monsieur cuy	\$ 13.00
Fritada glaceada con naranjilla	\$ 12.00
Encocado de mariscos	\$ 10.00
<u>Postres</u>	
Soufflé glacé de mango	\$ 4.00
Helado de banano	\$ 4.00
Mix de frutas en crema de chocolate y leche de coco	\$ 4.50
<u>Bebidas y Licores</u>	
Galápagos Tropical	\$ 5.75
Coctel de coco	\$ 6.00
Amanecer Andino	\$ 6.50

Elaboración: Las investigadoras

2.8.2 Proyección de precios

De acuerdo a los datos del INEC la inflación tuvo un crecimiento del 3.33% en el 2010 por lo que proyecta con ese valor a los 5 años de proyecto

**CUADRO N° 27.
PRECIOS PROYECTADOS**

COMIDA GOURMET LATINOAMERICANA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
PERÚ					
<u>Entradas</u>					
Carpaccio de camarones	\$ 3.50	\$ 3.62	\$ 3.74	\$ 3.86	\$ 3.99
Causa mixta	\$ 2.50	\$ 2.58	\$ 2.67	\$ 2.76	\$ 2.85
Pulpo a los tres olivos	\$ 3.50	\$ 3.62	\$ 3.74	\$ 3.86	\$ 3.99
TOTAL	\$ 9.50	\$ 9.82	\$ 10.14	\$ 10.48	\$ 10.83

<u>Plato fuerte</u>					
Lomo salteado en chicha de jora	\$ 12.00	\$ 12.40	\$ 12.81	\$ 13.24	\$ 13.68
Chinguirito	\$ 11.00	\$ 11.37	\$ 11.74	\$ 12.14	\$ 12.54
Parihuela	\$ 10.00	\$ 10.33	\$ 10.68	\$ 11.03	\$ 11.40
TOTAL	\$ 33.00	\$ 34.10	\$ 35.23	\$ 36.41	\$ 37.62
<u>Postres</u>					
Suspiro de limeña	\$ 2.50	\$ 2.58	\$ 2.67	\$ 2.76	\$ 2.85
Machacado de membrillo	\$ 2.50	\$ 2.58	\$ 2.67	\$ 2.76	\$ 2.85
Crema volteada arequipeña	\$ 3.00	\$ 3.10	\$ 3.20	\$ 3.31	\$ 3.42
TOTAL	\$ 8.00	\$ 8.27	\$ 8.54	\$ 8.83	\$ 9.12
<u>Bebidas y Licores</u>					
Pisco Sour	\$ 6.50	\$ 6.72	\$ 6.94	\$ 7.17	\$ 7.41
Pisco	\$ 6.50	\$ 6.72	\$ 6.94	\$ 7.17	\$ 7.41
Mojito de piña	\$ 6.50	\$ 6.72	\$ 6.94	\$ 7.17	\$ 7.41
TOTAL	\$ 19.50	\$ 20.15	\$ 20.82	\$ 21.51	\$ 22.23
CHILE					
<u>Entradas</u>					
Alcachofas rellenas de champiñones	\$ 3.50	\$ 3.62	\$ 3.74	\$ 3.86	\$ 3.99
Ensalada austral	\$ 3.50	\$ 3.62	\$ 3.74	\$ 3.86	\$ 3.99
Cebicha de corvina con colitas de camarón	\$ 4.00	\$ 4.13	\$ 4.27	\$ 4.41	\$ 4.56
TOTAL	\$ 11.00	\$ 11.37	\$ 11.74	\$ 12.14	\$ 12.54
<u>Plato fuerte</u>					
Paila Marina	\$ 11.00	\$ 11.37	\$ 11.74	\$ 12.14	\$ 12.54
Carbonada	\$ 12.00	\$ 12.40	\$ 12.81	\$ 13.24	\$ 13.68
Pulmay	\$ 10.00	\$ 10.33	\$ 10.68	\$ 11.03	\$ 11.40
TOTAL	\$ 33.00	\$ 34.10	\$ 35.23	\$ 36.41	\$ 37.62
<u>Postres</u>					
Macho ruso	\$ 4.00	\$ 4.13	\$ 4.27	\$ 4.41	\$ 4.56

Queso de cabra en almíbar	\$ 3.00	\$ 3.10	\$ 3.20	\$ 3.31	\$ 3.42
Budín de zapallo	\$ 3.00	\$ 3.10	\$ 3.20	\$ 3.31	\$ 3.42
TOTAL	\$ 10.00	\$ 10.33	\$ 10.68	\$ 11.03	\$ 11.40
<u>Bebidas y Licores</u>					
Vino	\$ 6.25	\$ 6.46	\$ 6.67	\$ 6.90	\$ 7.13
Media seda de rosa	\$ 6.50	\$ 6.72	\$ 6.94	\$ 7.17	\$ 7.41
Tropical fly	\$ 7.50	\$ 7.75	\$ 8.01	\$ 8.27	\$ 8.55
TOTAL	\$ 20.25	\$ 20.92	\$ 21.62	\$ 22.34	\$ 23.09
BRASIL					
<u>Entradas</u>					
Rollitos de pavo	\$ 5.00	\$ 5.17	\$ 5.34	\$ 5.52	\$ 5.70
Croquetas de salmón	\$ 4.00	\$ 4.13	\$ 4.27	\$ 4.41	\$ 4.56
Huevo a la albaca	\$ 3.00	\$ 3.10	\$ 3.20	\$ 3.31	\$ 3.42
TOTAL	\$ 12.00	\$ 12.40	\$ 12.81	\$ 13.24	\$ 13.68
<u>Plato fuerte</u>					
Moqueca de Peixe	\$ 11.00	\$ 11.37	\$ 11.74	\$ 12.14	\$ 12.54
Feijoada carioca	\$ 10.00	\$ 10.33	\$ 10.68	\$ 11.03	\$ 11.40
Acajaré	\$ 11.00	\$ 11.37	\$ 11.74	\$ 12.14	\$ 12.54
TOTAL	\$ 32.00	\$ 33.07	\$ 34.17	\$ 35.30	\$ 36.48
<u>Postres</u>					
Quindin	\$ 8.50	\$ 8.78	\$ 9.08	\$ 9.38	\$ 9.69
Trufas brasileñas	\$ 8.00	\$ 8.27	\$ 8.54	\$ 8.83	\$ 9.12
Pudín de frutas tropicales	\$ 7.50	\$ 7.75	\$ 8.01	\$ 8.27	\$ 8.55
TOTAL	\$ 24.00	\$ 24.80	\$ 25.63	\$ 26.48	\$ 27.36
<u>Bebidas y Licores</u>					
La Cachaza	\$ 6.50	\$ 6.72	\$ 6.94	\$ 7.17	\$ 7.41
Coctel de pomelo	\$ 6.50	\$ 6.72	\$ 6.94	\$ 7.17	\$ 7.41
Caipiriña	\$ 6.25	\$ 6.46	\$ 6.67	\$ 6.90	\$ 7.13
TOTAL	\$ 19.25	\$ 19.89	\$ 20.55	\$ 21.24	\$ 21.95
ECUADOR					
<u>Entradas</u>					

Coctel de Langostinos	\$ 4.00	\$ 4.13	\$ 4.27	\$ 4.41	\$ 4.56
Muchines de yuca	\$ 2.50	\$ 2.58	\$ 2.67	\$ 2.76	\$ 2.85
Empanadas d everde al ajillo	\$ 4.00	\$ 4.13	\$ 4.27	\$ 4.41	\$ 4.56
TOTAL	\$ 10.50	\$ 10.85	\$ 11.21	\$ 11.58	\$ 11.97
<u>Plato fuerte</u>					
Monsieur cuy	\$ 13.00	\$ 13.43	\$ 13.88	\$ 14.34	\$ 14.82
Fritada glaceada con naranjilla	\$ 12.00	\$ 12.40	\$ 12.81	\$ 13.24	\$ 13.68
Encocado de mariscos	\$ 10.00	\$ 10.33	\$ 10.68	\$ 11.03	\$ 11.40
TOTAL	\$ 35.00	\$ 36.17	\$ 37.37	\$ 38.61	\$ 39.90
<u>Postres</u>					
Soufflé glacé de mango	\$ 4.00	\$ 4.13	\$ 4.27	\$ 4.41	\$ 4.56
Helado de banano	\$ 4.00	\$ 4.13	\$ 4.27	\$ 4.41	\$ 4.56
Mix de frutas en crema de chocolate y leche de coco	\$ 4.50	\$ 4.65	\$ 4.80	\$ 4.96	\$ 5.13
TOTAL	\$ 12.50	\$ 12.92	\$ 13.35	\$ 13.79	\$ 14.25
<u>Bebidas y Licores</u>					
Galápagos Tropical	\$ 5.75	\$ 5.94	\$ 6.14	\$ 6.34	\$ 6.56
Coctel de coco	\$ 6.00	\$ 6.20	\$ 6.41	\$ 6.62	\$ 6.84
Amanecer Andino	\$ 6.50	\$ 6.72	\$ 6.94	\$ 7.17	\$ 7.41
TOTAL	\$ 18.25	\$ 18.86	\$ 19.49	\$ 20.13	\$ 20.81

Elaboración: Las investigadoras

2.9 COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS

La comercialización de los productos compromete un proceso sistemático que concluye en el cliente y en algunas empresas prosigue después de la venta.

2.9.1 Canales de Distribución

Para obtener los productos de los proveedores constan diferentes canales de distribución que vienen desde los supermercados grandes en Quito o Ambato y plazas de verduras en la ciudad para la producción de los platos.

El almacenamiento de los productos para que se mantengan frescos es muy importante para evitar contaminación y enfermedades así como el buen nombre del Restaurante Gourmet.

El consumidor de la comida latinoamericana gourmet es directa por lo que se elimina el canal de distribución para él.

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO Y FINANCIERO

3. Estudio Técnico

El estudio técnico permite analizar y proponer diferentes opciones tecnológicas que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para su funcionamiento. De ahí la importancia de analizar diferentes variables como: tamaño de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda; localización la misma que permitirá definir el lugar más certero para su implantación; tecnología, permite identificar los procesos y métodos necesarios para su realización, la necesidad de maquinaria y equipo propio para la producción, así como mano de obra calificada para lograr los objetivos de operación del producto, la organización de los espacios para su implementación, la identificación de los proveedores y acreedores que proporcionen los materiales y herramientas necesarias para desarrollar el producto de manera óptima, así como establecer un análisis de la estrategia a seguir para administrar la capacidad del proceso para satisfacer la demanda.

3.1 *Tamaño del Proyecto*

El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.

3.1.1 Variables Determinantes en el Tamaño de un Proyecto

Las variables determinantes permiten establecer el tamaño óptimo de un proyecto y a su vez analizar los diferentes escenarios para definir con exactitud cuántos productos o servicios estamos en capacidad de producir. Las variables determinantes del tamaño de un proyecto son en función a:

- El Mercado
- Los costos de producción
- Al financiamiento.
- La disponibilidad de insumos y materia prima.
- La disponibilidad de mano de obra.
- La tecnología del proceso productivo.
- La localización.
- Los costos de inversión y de operación.

3.1.1.1 Tamaño en Función al Mercado

Uno de los factores más importantes que condiciona el tamaño de un proyecto está relacionado con la capacidad de producción es decir está corresponde a satisfacer la demanda insatisfecha. Se debe considerar las variaciones de la demanda en función del ingreso económico de los clientes, de los precios (elasticidad-precio de la demanda), de los factores demográficos, de los cambios en la distribución geográfica del mercado (dimensión del mercado) y de la influencia del tamaño en los costos.

Según los resultados de la investigación de mercado que se realiza en el capítulo anterior, se puede dar cuenta que la ciudad de Latacunga cuenta con una demanda potencial de 219.354 posibles consumidores, los mismos que representan un volumen muy significativo y por lo mismo hay que llegar a este mercado de una manera estratégica ofreciendo un servicio que pueda satisfacer sus necesidades sin

generar conflicto por la falta de capacidad y atención de manera especial en horas pico y fechas especiales donde la demanda tiende a incrementarse.

Se puede decir que en la primera aproximación estimamos que el Restaurante de comida Latinoamericana tendrá una capacidad receptora para el primer año de 80 personas por día lo que anualmente nos da un promedio de 21.600 platos al año lo que representa un aproximado del 10%. de la demanda existente.

3.1.1.2 Tamaño en Relación a los Costos de Producción

Esta capacidad debe responder a la demanda derivada del estudio del mercado. Cuando se expresa el tamaño del proyecto se emplea el concepto de capacidad normal viable.

Conocer la cantidad que se debe producir es significativo para que no se generen desperdicios, gastos, mercadería ociosa sobre todo en lo que se refiere a la preparación de alimentos.

Se considera que el tamaño está directamente relacionado con el costo, a medida que aumenta la capacidad de recepción, los costos unitarios tienden a disminuir (economía de escala); se conocen como economías de escala las reducciones en los costos de operación de una planta industrial, estas reducciones se deben a incrementos en el tamaño, a aumentos en el período de operación por diversificación de la producción o bien a la extensión de las actividades empresariales, a través del uso de facilidades de organización, producción o comercialización de otras empresas.

3.1.1.3 Tamaño en Función del Financiamiento

Indudablemente uno de los factores limitantes de la dimensión de un proyecto de factibilidad es la disponibilidad de recursos financieros. Estos recursos se requieren para hacer frente tanto a las necesidades de inversión en activos fijos como para satisfacer los requerimientos de capital de Trabajo.

Las fuentes principales de donde provienen los recursos económicos para cubrir las necesidades del negocio son:

- Del capital social suscrito y pagado por los accionistas de la empresa.
- De los créditos que se pueden obtener de instituciones bancarias o financieras y de proveedores.

Al momento de decidir sobre el tamaño que tendrá el Restaurante de Comida Latinoamericana, se debe analizar la disponibilidad de recursos financieros. Entonces es imprescindible señalar que alrededor del 53 % de la Inversión Inicial requerida, será desembolsada por los generadores de este proyecto, y la diferencia necesariamente será financiada en condiciones y formas de pago favorables para el proyecto como son bajas tasas de interés, plazos razonables y solicitando se nos conceda un período de gracia mínimo de un año.

3.1.1.4 Tamaño en Función de Materia Prima

En la cocina no existen las coincidencias, todo es la consecuencia de algo y la calidad de los ingredientes es la clave del producto final. La cocina gourmet ha enfocado su atención en buscar materias primas cada vez más sanas y frescas por lo que adquirir productos orgánicos que no sólo aseguran sabor, sino también salud es una de sus primicias.

El Ecuador es un país rico en producción agrícola, ganadera, industrial por lo que la mayor parte del año dispone de la materia prima requerida para la elaboración de los platos gourmets que se pretenden ofertar, entre ellos: carnes blancas y rojas; legumbres hortalizas, frutas y otros condimentos naturales complementarios que se los puede adquirir en los Supermercados de la ciudad Latacunga, Ambato y Quito.

Los supermercados en los que se dispone de materia prima de alta calidad están distribuidos por ciudades, siendo la siguiente:

**CUADRO N° 28
PROVEEDORES**

CIUDAD	PROVEEDOR	DIRECCION
Ambato	Distribuidora Ambato (Jorge Boada) Super Skandinavo: Mr Pollo Supermaxi Megamaxi La Posada de la Garza Biogourmet	12 de noviembre 0190 y A. Calderón Av. Atahualpa y Río Salado Centro Comercial Caracol Av Los Guaytambos Ficoa Mall de los Andes. Víctor Hugo y Atahualpa Camino El Rey y Av. El Rey 12 de Noviembre y Unidad Nacional
Latacunga	Supermercados Santa María Akí Supermercados Narci´s Supermercados Prodicereal: cereales Casa Guillo: embutidos Don Diego: embutidos	Panamericana Norte cerca al terminal terrestre Sur: Av Unidad Nacional y Rumiñahui Norte: Sector de la FAE Quito y Guayaquil Av. Unidad Nacional entrada a Latacunga Latacunga: Hnas Páez y Av. Unidad Nacional Panamericana norte vía a Quito
Quito	Mercado Salinas Provefru Supermercados El Telegrafo	Av. 6 de diciembre 4047 Ayapamba y Tnte. Hugo Ortíz (mayorista) 6 de diciembre 5297

Elaborado por: Las investigadoras

3.1.1.5 Tamaño en función de Mano de Obra

En la actualidad nuestro país cuenta con la cantidad suficiente profesionales en la administración de negocios procedentes de las mejores universidades de nuestro país, y a su vez cuenta con chefs profesionales especializados en escuelas de gastronomía entre las más destacadas encontramos: La Asociación, Culinari Trainer School, Escuela Superior de Gastronomía Mariano Moreno, Escuela de

Gastronomía Universidad Internacional del Ecuador, en la Capital; Escuela Sudamericana de Alta Cocina, Centro la Escuela de los Chefs en la ciudad de Guayaquil; Escuela de Alta cocina L`escoffier, Colegio Técnico Cuissine en Ambato; Host School en la Ciudad de Latacunga; por lo que la mano de obra calificada para este proyecto se encuentran en la cantidad suficiente están en la capacidad de preparar platos internacionales de alta categoría.

Por lo que la mano de obra es suficiente para satisfacer este mercado, pues se conoce de la preparación, administración y distribución de tareas en la cocina. Los chefs tienen experiencia y creatividad para la presentación, elaboración y planificación de los platos y menús. Como se mencionó en la lista de escuelas que ofertan esta carrera, hay suficientes profesionales para escoger y seleccionar para el restaurante gourmet los que a su vez, tienen su propia identidad, imagen y especialidad. No siendo un obstáculo o desventaja para la distinción de los clientes a los que se espera satisfacer.

Lo que se ha planificado es la contratación de un chef y un asistente de modo que el trabajo sea más eficiente, más rápido, menos estresante y agradable, lo que se reflejará en la aceptación de los clientes. Además la diversidad de platos que propone el menú da lugar a que se preparen varias órdenes en poco tiempo sin descuidar el toque, sazón y preparación que requiere su receta original por países u origen.

3.1.1.6 Tamaño en Función a la Tecnología

No es ningún secreto que en la actualidad, más que una simple ayuda, la tecnología ha terminado convirtiéndose en una necesidad, por lo que el apoyo de esta herramienta para los restaurantes no ha sido la excepción.

En ese sentido, se instalara un sistema adecuado para colaborar con la adquisición de materia prima, manejar inventarios y menús, controlar costos de porcentajes en

comidas y bebidas, reportar las propinas, manejar los recursos humanos y, por último, generar reportes financieros y de facturación.

El software Chef Tec Plus, es el programa adecuado que se encargara de manera eficiente las tareas. La sofisticación aporta a más de reducción de tiempo y desperdicios, una apariencia más atractiva al Restaurante, siendo útil en los costos de producción, haciendo más rentable los resultados y con grandes aportes a la ejecución de la mano de obra.

En cuanto se refiere a maquinaria y equipo se puede encontrar a nivel nacional en cantidades necesarias para realizar con eficiencia y eficacia los procesos productivos

CUADRO N° 29
PROVEEDORES MAQUINARIA Y EQUIPO

CIUDAD	PROVEEDOR	DIRECCION
Ambato	Sucocina	Los Andes 704 y Sangay
Quito	Tecmy Equipos: Fabricantes de equipos industriales y comercio para: Heladería, Hoteles, Restaurantes, Asaderos, Estanterías, Fabricantes de Cocinas Industriales	Pasaje Club de Abogados Conocoto
	Aceros Lozada: Fabricante en acero inoxidable equipos a medida hornos para pollos al carbón cocinas industriales licuadoras de 8 10 16 litros fregadores mesas peladoras campanas extractores de olores ductos tipo hongo.	
	Alaska Refrigeración	Roldós Aguilera 2-3
	Chef Servi: Cuenta con un departamento técnico especializado en Centralinas de gas, ofrece Cocinas, Hornos, Planchas, Grilles, Freidoras, Baños María, Vitrinas, Equipos de extracción, Trampas de grasa.	Gonzalo Gallo 832
	Soldein Soluciones de Ingeniería: Aire Acondicionado - Ventilación mecánica - Refrigeración industrial - Sistemas de vapor - Fabricación y montaje de campanas de extracción de olores de cocinas - Mantenimiento de aire acondicionado.	Munive OE 154 y Recalde
Sangolquí	Gastrotecnia	Psje. Gaspar Cañero 112 y 6 de diciembre

Elaborado por: Las investigadoras

3.1.2 *Tamaño Propuesto*

En base al análisis de los factores anteriores se estima que el proyecto tendrá una capacidad productiva de 22.080 servicios anuales que corresponde al 10 % de la demanda insatisfecha; por lo que se representa en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 30.
OFERTA ESTIMADA DEL PROYECTO
Año 0

SERVICIO	DEMANDA INSATISFECHA	OFERTA DEL PROYECTO	% DEMANDA CAPTADA
Números de Menús	219.354	22.080	10%

Elaborado por: Las investigadoras

3.1.3 *Plan De Ventas*

De acuerdo al estudio de mercado que se ejecutó anteriormente, se pretende el alcance de 60 platos diarios de lunes a viernes lo que representa 300 platos a la semana y a su vez 1.200 platos al mes; tomando en cuenta que los fines de semana y feriados tiene mayor acogida esos días se preparan 80 platos diarios lo que representa al mes 640 platos al mes tomando en cuenta estos antecedentes lo que se producirá al año en su totalidad son 22.080 platos lo que en el año representa el 10% de la demanda insatisfecha.

De acuerdo a la preferencia de los clientes en respuesta a la pregunta de encuesta sobre el horario de atención, en la mañana de 11h00 a 14h00; en la noche el horario de atención será de 18h00 a 22h00 de lunes a viernes y de 12h00 a 24h00 los fines de semana.

El tiempo de preparación de los platos es acorde a las características propias de cada uno de ellos y se estima que la diferencia de espera entre la entrada y el plato fuerte es aproximadamente de 25min.

Los platos que figuran en el menú pueden ser seleccionados entre un país a otro, es decir, el cliente puede combinar una entrada de un origen con un plato fuerte de otro o un postre, por lo que, la cocción y presentación varían.

**CUADRO N° 31.
TIEMPO DE ACCION Y PREPARACION**

COMIDA GOURMET LATINOAMERICANA	TIEMPO PREPARACIÓN				
	corte	adobo	Cocción refrigeración	batido	presentación
PERÚ					
Carpaccio de mariscos	2min	2min	10min		2min
Causa mixta	3min	1min	20min		2min
Pulpo a los tres olivos	2min	1min	14min		2min
Lomo salteado en chicha de jora	2min	4min	1 hora		2min
Chinguirito	3min	4min	45min		3min
Parihuela	2min	3min	45min		3min
Suspiro de limeña			2horas	5min	1min
Machacado de membrillo	5min	12horas	2horas		1min
Crema volteada arequipeña			2horas	5min	1min
CHILE					
Alcachofas rellenas de champiñones	2min	2min	45min		2min
Antipasto de fiambre	2min	2min	12min		1min
Cebiche de corvina con colitas de camarón	4min	3min	6min		2min
Paila Marina	5min	5min	45min		2min
Carbonada	4min	15min	45min		1min
Pulmay	3min	3min	30min		1min
Macho ruso			30min	12min	2min
Queso de cabra en almíbar			27min		2min
Budín de zapallo	3min		90 min	4min	2min
BRASIL					
Rollitos de pavo	3min	2horas	20min		3min

Croquetas de salmón	2min	5min	20min		2min
Huevo a la albaca	1min		5min		1min
Moqueca de Peixe	2min	12horas	30min		2min
Feijoada carioca	3min	15min	30min		2min
Picudo en salsa de vieiras	5min	30min	12min		2min
Quindín			30min	20min	2min
Trufas brasileñas			45min	10min	2min
Pudín de frutas tropicales	2min		30min	10min	2min
ECUADOR					
Coctel de Langostinos	2min	12min	7min		2min
Muchines de yuca	5min		20min		1min
Empanadas de verde al ajillo	5min		20min		2min
Monsieur cuy	5min	12horas	30min		3min
Enrollado de cuy en salsa de uvas borgoña		12horas	40min		3min
Encocado de mariscos	3min	15min	20min		2min
Soufflé glacé de mango	2min		45min	12min	2min
Helado de banano	2min		4horas	15min	3min
Mix de frutas en crema de chocolate y leche de coco	3min		8min	10min	2min

Elaborado por: Las investigadoras

La presentación de la música en vivo es los fines de semana por lo que los licores y cocteles serán de mayor demanda y el tiempo de permanencia será de aproximadamente 1 hora.

CUADRO N° 32.
MATRIZ DEL PLAN DE VENTAS
Año 0

PROGRAMA DE PRODUCCION				
DIAS	HORARIO	Nº PLATOS DIARIOS	Nº PLATOS MENSUAL	Nº PLATOS ANUAL
LUNES - VIERNES	11H00-14H00 18H00-22H00	60	1,200.00	14,400.00
SABADO-DOMINGO	12H00-24H00	80	640.00	7,680.00
TOTAL PRODUCCION AL AÑO				22,080.00

Elaborado por: Las Investigadoras

3.2 Localización Óptima

El propósito de la localización es encontrar una ubicación ventajosa para el proyecto, a fin de lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. La importancia de una adecuada localización se manifiesta en el análisis de factores legales, sociales, culturales, tributarios, técnicos, espaciales, etc., que aseguren el normal desarrollo de las actividades del proyecto.

En la localización de proyectos, dependiendo su naturaleza, se consideran dos aspectos:

- Macrolocalización.
- Microlocalización.

3.2.1 Macrolocalización

Para tomar la decisión de donde ubicar el restaurante de comida Gourmet Latinoamericana se ha tomado en cuenta los aspectos más relevantes como son:

1. Insumos o servicios: Latacunga cuenta con abastecimientos de la materia prima que distribuyen puerta a puerta sus productos a la vez que existe facilidades de pago y créditos en dichos proveedores.
2. Estructura física: la existencia de carreteras, servicios adecuados, comunicaciones, Existe disponibilidad de servicios básicos: el aprovisionamiento de agua potable, energía eléctrica, teléfonos, transporte, servicios bancarios, etc. para fines industriales han sido factores determinantes para que el restaurante de Comida gourmet se ubique en este sector.

3. Disponibilidad de la mano de obra: Contar con mano de obra calificada en el sector es una de las fortalezas que confirman que es el lugar ideal para dar funcionamiento al restaurante.
4. Posibilidades de eliminación de desperdicios: Cuenta con las suficientes adecuaciones que rige los criterios ambientales.
5. Aspectos legales: Existen oficinas de Tributación, el Servicio de Rentas Internas, Cámara de Comercio Ministerio de Hotelería y Turismo que brindan facilidad administrativa para los costos de legalización.

A estos aspectos se suma que en la Provincia de Cotopaxi y en especial en la Ciudad de Latacunga no existe un Restaurante de Comida Gourmet Latinoamericana y que la ciudad de Latacunga está ubicada en el centro del país, por lo tanto es un sitio obligado de paso entre las principales ciudades como son Quito, Ambato, Guayaquil y Cuenca de los cuales también podrían acceder a los servicios ofertados.

Analizar las oportunidades localización de una empresa o negocio, puede generar un valor agregado adicional para la empresa y un aumento de su competitividad a su vez obtendrá, ventajas estratégicas, oportunidad para expansión.

Tomando en cuenta lo antes descrito el Restaurante de Comida Gourmet Latinoamericana se ubicará en:

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Latacunga.

GRAFICO N°15.
MAPA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI



Elaborado por: Las investigadoras

3.2.2 *Microlocalización*

Una vez definida a la zona o población de localización se determina el lugar conveniente para la instalación definitiva del proyecto.

Para determinar la ubicación Restaurant de comida gourmet Latinoamericana, los principales factores utilizados para su ponderación fueron: infraestructura, servicios básicos, vías de acceso, transporte, disponibilidad de mano de obra y materias primas.

El procedimiento para calificar las alternativas es el Método Cualitativo por puntos, para lo cual hemos seguido el siguiente procedimiento:

- Determinación de las variables de impacto
- Puntuación en escala de 1 a 10
- Cuantificación de variables de impacto
- Selección de la mejor alternativa.

3.2.2.1 Matriz de Localización

En el siguiente cuadro daremos valores según las alternativas propuestas con anterioridad, de acuerdo a la funcionalidad y comodidad del sitio en donde se ubicará nuestro restaurante, al ponderar estos sitios tendremos calificaciones, la mayor calificación de ponderación nos indicará que es el sitio óptimo para la ubicación de nuestro proyecto.

CUADRO N° 33.

PESO DE FACTORES PONDERADOS

FACTORES	%	UNIDAD		FAE		LOCOA		LA ESTACION	
		CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.
Disponibilidad del local	15	8	1.2	9	1.35	4	0.6	4	0.9
Disponibilidad de mano de obra	15	9	1.35	10	0.3	6	0.9	6	0.9
Flujo de gente	15	8	1.2	8	1.2	7	1.05	9	1.35
Fuentes de abastecimiento	20	9	1.8	7	1.4	8	1.6	8	1.5
Eliminación de desechos	5	10	0.5	5	0.25	8	0.4	8	0.4
Infraestructura adecuada	15	8	1.2	3	0.45	8	1.2	8	1.2
Servicios básicos	15	9	1.35	6	0.9	8	1.2	8	1.1
TOTAL	100		8.6		5.85		6.95		7.35

Elaborado por: Las investigadoras

En base a la información proporcionada por el cuadro anterior podemos determinar que la localización óptima del proyecto, de acuerdo a la mayor puntuación ponderada, es el Sector de La Av. Unidad Nacional, cuya vía de acceso es óptima permitiendo al cliente llegar a su destino con facilidad.

El sector dispone de los principales servicios básicos como son: energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, telecomunicaciones, etc.

En consecuencia, proyecto estará ubicado en:

PAIS : Ecuador

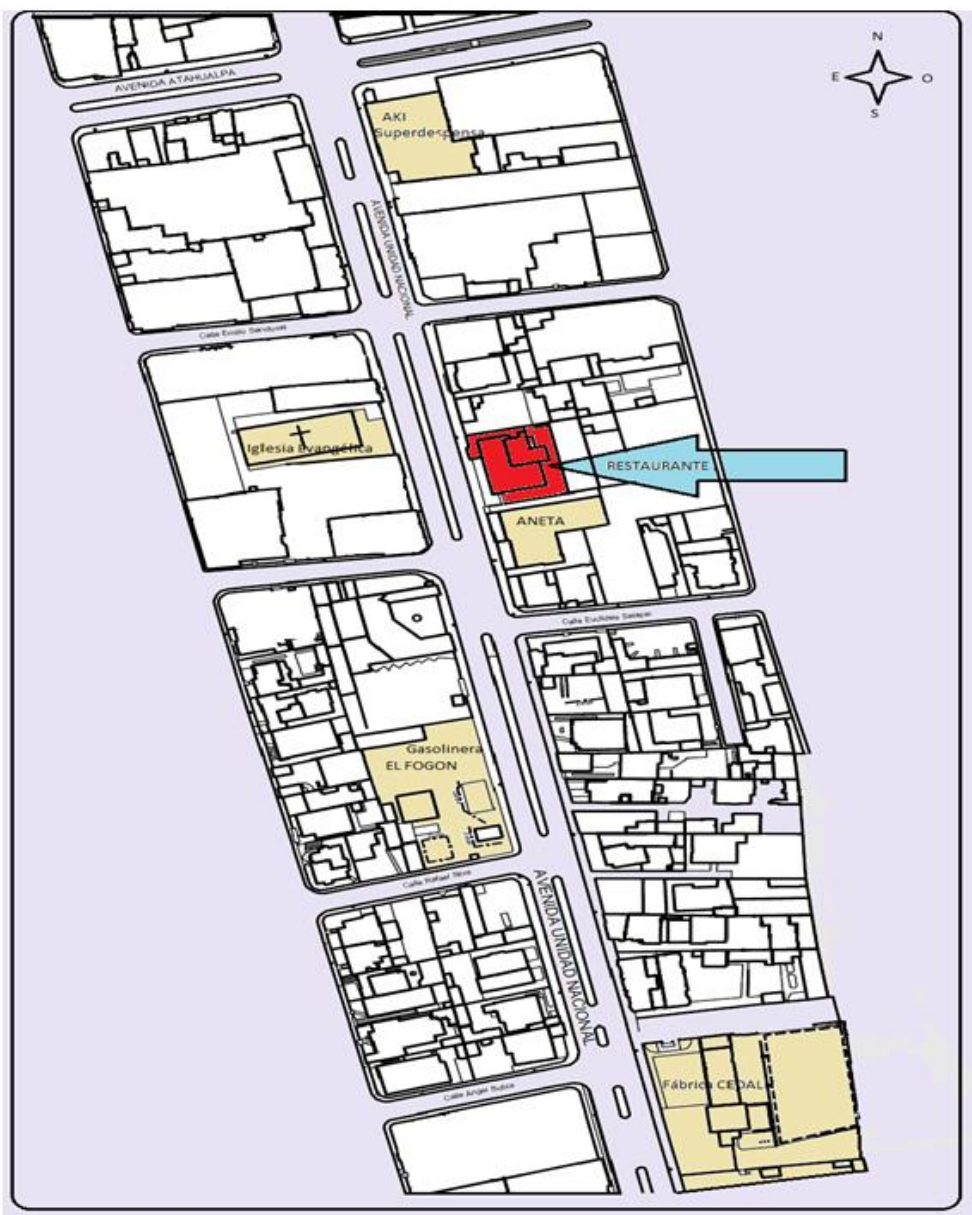
REGION : Sierra

PROVINCIA : Cotopaxi

CANTON : Latacunga

SECTOR : Av. Unidad Nacional

GRAFICO N° 16 MAPA DE MICROLOCALIZACION



Elaborado por: Las investigadoras

3.3 Ingeniería del Servicio

COSTALES, B (2003); Define el estudio de la ingeniería debe abarcar cada uno de los aspectos relativos al proceso del servicio mismo a ofrecerse, equipos a emplearse, energía a utilizarse, mantenimiento, reposición, arrendamiento, cálculo de las inversiones requeridas, etc., para facilitar las estimaciones necesarias de los costos del servicio.

A la vez el procedimiento técnico que sirve para obtener los bienes o productos en el caso del Restaurante, parte de insumos y materias primas en lo que se identifica una transformación de los mismos en productos terminados mediante una determinada función de manufactura.

En el proceso de ingeniería del restaurant pone de manifiesto la forma en que espera se desarrolle la actividad propia que involucra a todo el personal que esta inmiscuido en el correcto proceso de servicio y funcionamiento del restaurante.

3.3.1 Definición del Servicio

A los servicios se los conoce también con el nombre de bienes intangibles, porque no son mercancías que pueden ser compradas, almacenadas, y luego revendidas, sino son acciones que realizan personas y que deben ser consumidas en el momento y lugar de su producción, aunque muchas actividades de servicios implican el consumo simultáneo de otros bienes tangibles.

Este proyecto pertenece al sector de servicio alimenticio, es decir un servicio de que pretende brindar al cliente alimentos bien preparados, de la mejor calidad, a un precio justo, bajo estándares de sanidad y buen servicio. Todos estos alimentos serán producidos de manera cuidadosa y seleccionando los mejores productos que se encuentran en el mercado para la elaboración de nuestros alimentos a servir.

3.3.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

GRAFICO N° 16. CADENA DE VALOR



1. MACRO PROCESO : SERVICIO GOURMET

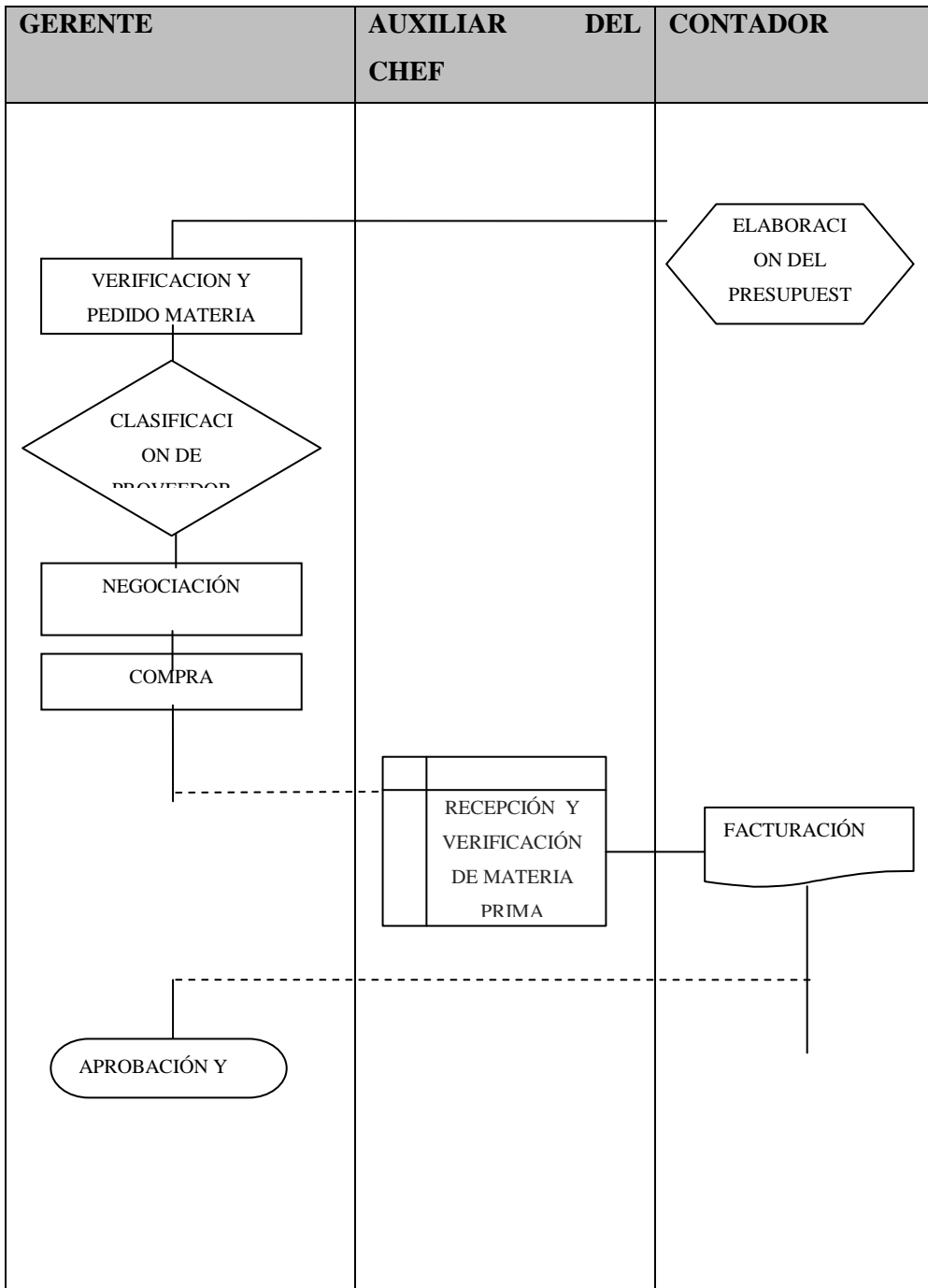
1.1 PROCESO: SUMINISTRO

N°	SUB PROCESO	DESCRIPCION	RESPONSABLE
1	ELABORACIÓN DE PRESUPUESTOS	Preparación de registros contables y estadísticos que controlan lo que se estima adquirir, vender y obtener utilidades y compararlo con el ejercicio contable en curso para evitar desperdicios, malversaciones o despilfarro	Contador@
2	VERIFICACIÓN Y PEDIDO DE LA NOTA DE REQUISICIÓN DEL CHEF	Acción que consiste en adquirir los insumos, materiales y equipo, necesarios para el logro de los objetivos de la empresa, los cuales deben ajustarse a los siguientes lineamientos: precio, calidad, cantidad, condiciones de entrega y condiciones de pago	Administrador@
3	CLASIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE PROVEEDORES	Determinación de quien entregue los materiales, servicios e insumos de acuerdo a parámetros fijados como política de empresa, sean éticas como la honestidad en la calidad de los productos, beneficios financieros como facilidades de pago, descuentos, etc.	Administrador@
4	NEGOCIACION	Debe contribuir a los resultados finales de la empresa, obteniendo los precios de los materiales más reducidos posibles, que permitan mantener las exigencias de cantidad, calidad y plazo	Administrador@
5	RECEPCIÓN Y VERIFICACIÓN	Ejecuta el control físico del número de pedidos negociado, observando que sea igual a la nota de requisición y la condición del producto sea de calidad y sin fallas	Asistente de Chef
6	FACTURACIÓN	Extiende la factura con los datos ya verificados al proveedor y su aprobación por el Administrador@	Contador@

Elaborado por: Las investigadoras

REPRESENTACION GRAFICA

GRAFICO N° 17. FLUJOFRAMA PROCESO SUMINISTRO



Elaborado por: Las investigadoras

1. MACRO PROCESO : SERVICIO GOURMET

1.2 PROCESO: ALMACENAMIENTO

Nº	SUB PROCESO	DESCRIPCION	RESPONSABLE
1	RECEPCIÓN DE PRODUCTOS, INSTRUMENTACIÓN E INSUMOS	Recibe lo que se ha negociado, adquirido y aceptado en abastecimiento, sean productos o insumos y/o instrumentos que mantendrá hasta una próxima disposición	Asistente de Chef
2	CLASIFICACIÓN DE INSUMOS Y MATERIAS POR TEXTURA, TEMPERATURA Y TIPOS	Organización de los productos recibidos para evitar su descomposición, desperdicio e inutilización. Dependiendo de la condición del alimento o insumo en productos para refrigeración, apilado, en palets en diferentes secciones que eviten contaminación cruzada	Asistente de chef
3	REGISTRO DE REQUISICIONES	Se expone a una nueva verificación de la requisición hecha por el Chef con los datos de factura	Administrador@
4	CONTROL DE CONSERVACIÓN DE MATERIAS E INSUMOS BIODEGRADABLES	Medidas preventivas para que no exista putrefacción controlando su tiempo de vida con la refrigeración adecuada y preservación de hortalizas, vegetales, carnes y otros de corto plazo de vida.	Asistente de Chef
5	CONTROL DE PLAGAS E INSECTOS	Eliminación de focos de infección que pudieran ocasionar infestación de ratas, ratones, insectos, así como la presencia de contaminación de alimentos con estiércol de animal	Personal de limpieza

Elaborado por: Las investigadoras

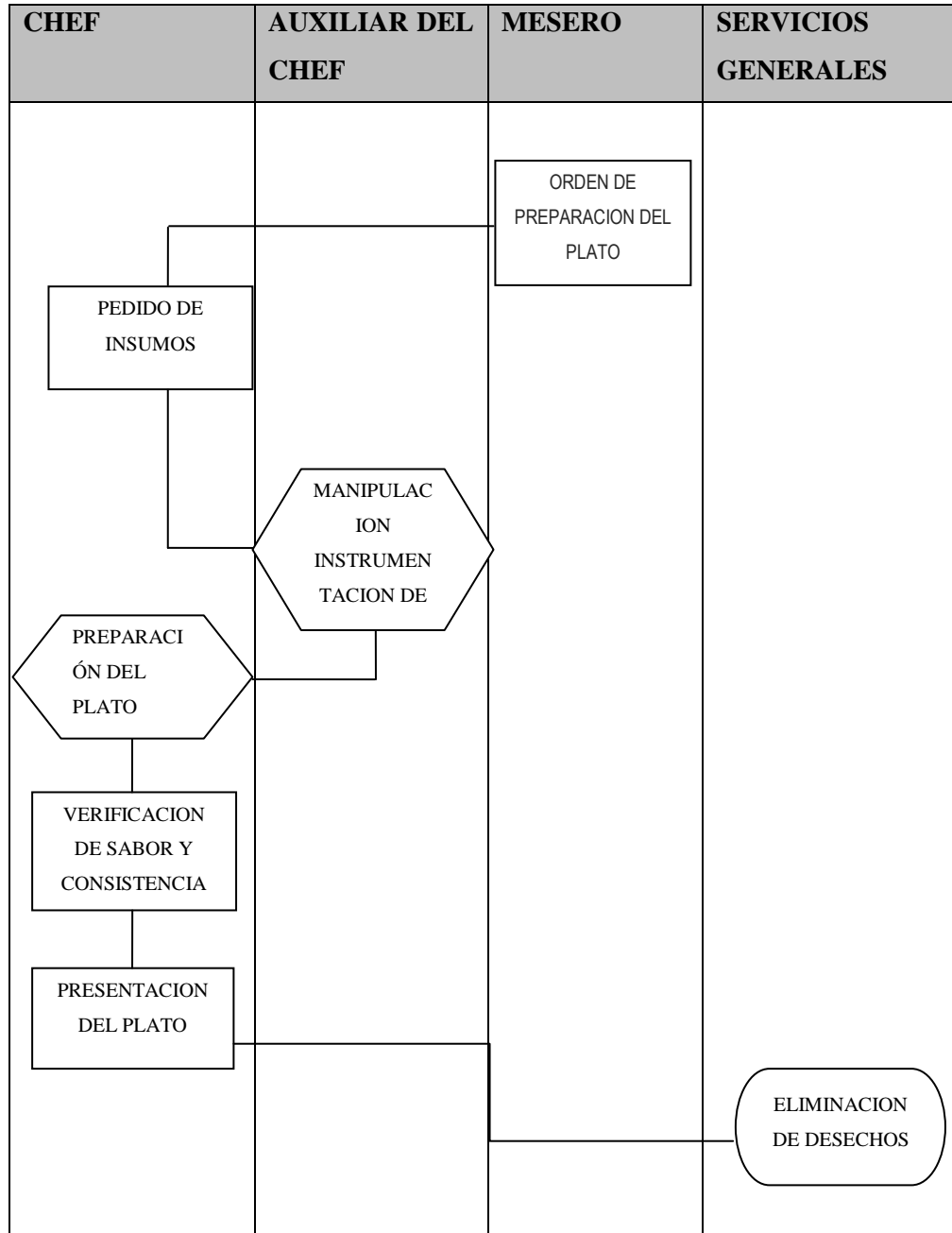
1. MACRO PROCESO : SERVICIO GOURMET

1.3 PROCESO: PRODUCCION DE ALIMENTACION Y BEBIDAS

N°	SUB PROCESO	DESCRIPCION	RESPONSABLE
1	PEDIDO DE INSUMOS	De acuerdo a lo requerido en la preparación del plato, se solicita los insumos y materia prima a bodega para la utilización de ingredientes frescos	Chef
2	ORDEN DE PREPARACIÓN	Del pedido tomado por el mesero, se recepta o recibe la orden del cliente para proceder a la preparación del plato.	Mesero
3	USO DE LAS NORMAS DE ASEPSIA PARA MANIPULACIÓN, INSTRUMENTACIÓN E INSUMOS	Es necesario el aseo en el personal que prepara los alimentos con el uso de cofias, guantes, mandiles, uñas cortas, manos limpias, es decir, la asepsia para manipular alimentos, de igual manera debe estar limpia previamente el área de la cocina, los instrumentos y los ingredientes que se hayan a utilizar	Chef Asistente de Chef (cocción y alimentos) y Personal de limpieza (área de trabajo)
4	PREPARACIÓN DE PLATOS	La elaboración de la receta que el chef tenga para cada plato que ordene el cliente.	Chef
5	VERIFICACIÓN DE SABOR Y CONSISTENCIA	Constatar que el plato tenga el sabor y la textura que en la receta se presenta antes de servirlo al cliente	Chef
6	PRESENTACIÓN DEL PLATO	Decoración del plato que se va a servir al cliente procurando estética en colores, textura y formas	Chef
7	DESECHO DE DESPERDICIOS	Eliminación inteligente de los desperdicios por medio de la clasificación en basura orgánica e inorgánica para evitar la contaminación cruzada, así como las grasas o aceites quemados	Asistente de Chef Personal de limpieza

Elaborado por: Las investigadoras

REPRESENTACION GRAFICA
GRAFICO N° 19. FLUJOFRAMA PROCESO PRODUCCION DE
ALIMENTOS Y BEBIDAS



Elaborado por: Las investigadoras

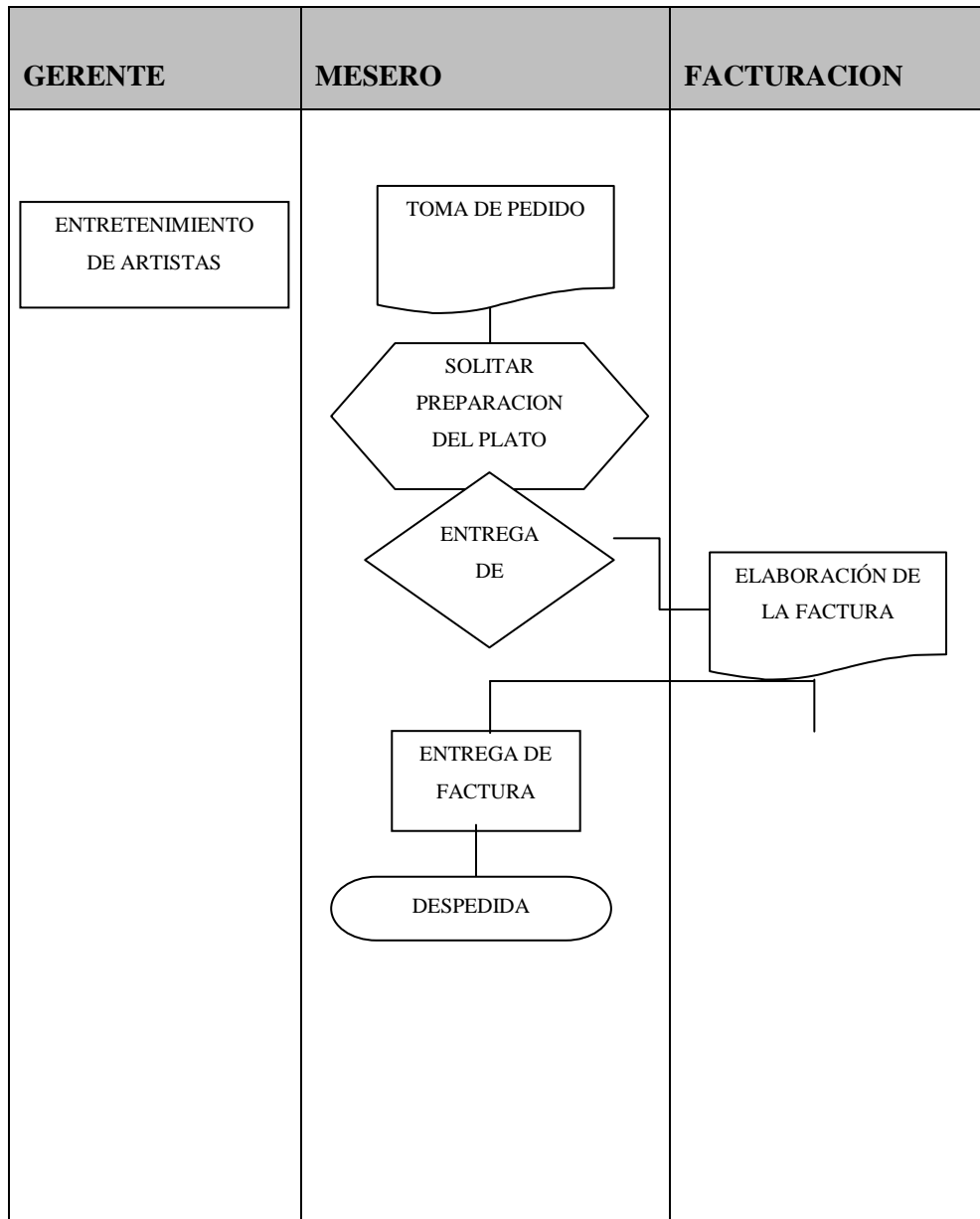
1. MACRO PROCESO : SERVICIO GOURMET

1.4 PROCESO: SERVICIO

Elaborado por: Las investigadoras

Nº	SUB PROCESO	DESCRIPCION	RESPONSABLE
1	TOMA DEL PEDIDO	Luego de la entrega de la carta o menú, el cliente solicita lo que desea servirse, para lo que se anotará su selección	Mesero
2	SOLICITUD DE PREPARACIÓN DEL PLATO O BEBIDA	Recibe la anotación del mesero para proceder a enlistar los pedidos y posteriormente elaborarlos	Mesero
3	ENTREGA DEL PEDIDO	Luego de preparado, verificado el sabor y decorado el plato, se procede a entregarlo al cliente para su bon appetit o degustación	Mesero
4	ENTREGA DE LA FACTURA	Cuando el cliente solicite el cobro de su consumo, se entregará a la mesa la factura indicando los valores de su orden y el de propina para el mesero	Mesero
5	ENTRETENIMIENTO A LOS CLIENTES (ARTISTAS)	De acuerdo a lo esperado para satisfacer al cliente los viernes, sábados y domingos se presentará música en vivo para los clientes	Administrador@

REPRESENTACION GRAFICA
GRAFICO N° 20. FLUJOFRAMA PROCESO SERVICIO



Elaborado por: Las investigadoras

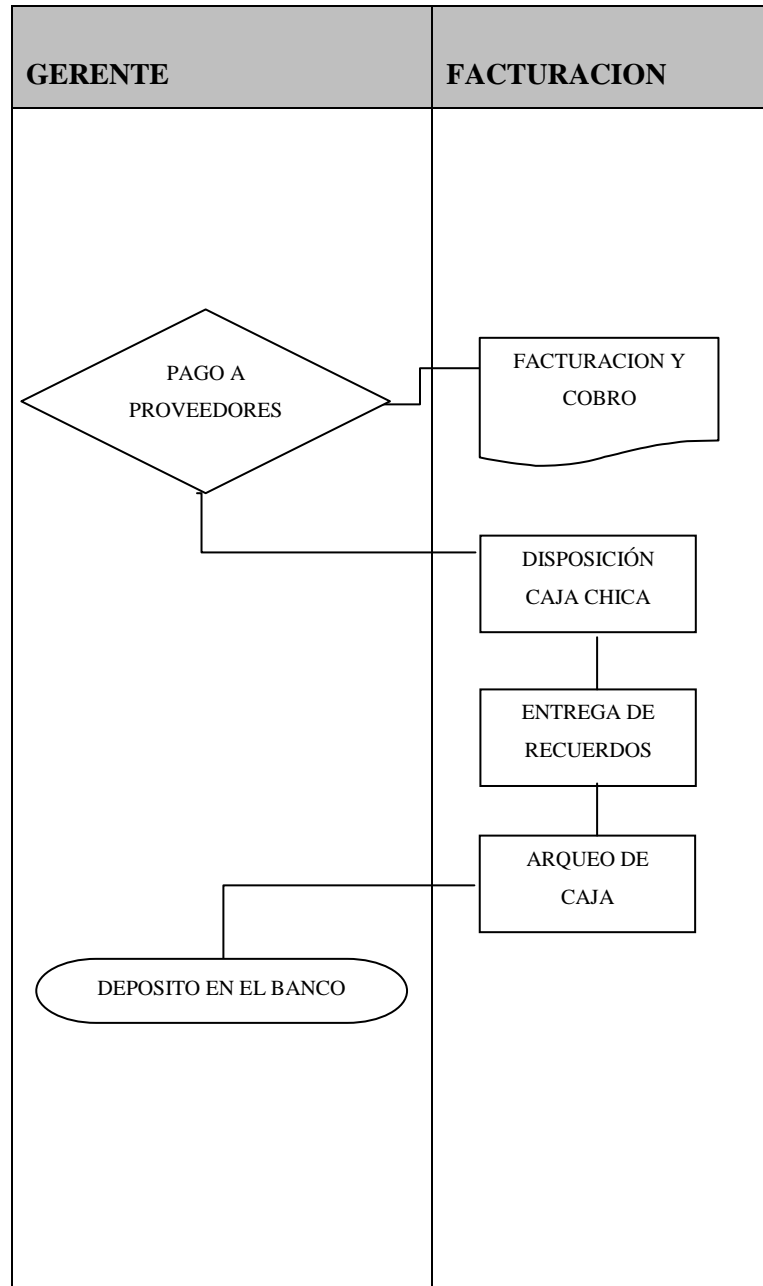
1. MACRO PROCESO: COMIDA GOURMET

1.5 PROCESO: FACTURACION

N°	SUB PROCESO	DESCRIPCION	RESPONSABLE
1	FACTURACIÓN Y COBRO	Llena la factura por el consumo realizado por el cliente para su respectivo cobro, las mismas que deben estar en vigencia y con los requisitos de SRI	Administrador@
2	PAGOS A PROVEEDORES	Aprobada la factura se procede a extender el pago de los valores a proveedores dependiendo de la manera en la que se ha negociado el pago, sea en cheque, depósito, efectivo, u otros.	Contador@
3	DISPOSICIÓN DE CAJA CHICA PARA GASTOS MENORES	Adquisiciones de valores menores que surgieron como imprevistos y que son parte de la actividad diaria del restaurante, cuyo uso sea justificado	Administrador@
4	ENTREGA DE SOUVENIRS	Como muestra de agrado al cliente los recuerdos o souvenirs del Ecuador se entregará por factura emitida dando oportunidad a que el cliente escoja el de su agrado.	Administrador@
5	ARQUEO DE CAJA	Constatar que los valores que figuran en facturas sean iguales a los que se ven en efectivo	Administrador@
6	DEPÓSITO EN EL BANCO	Los ingresos obtenidos serán depositados para evitar robos ó hurtos, a través del uso de servicios bancarios que retiren el dinero en horas de la mañana	Contador@

Elaborado por: Las investigadoras

REPRESENTACION GRAFICA
GRAFICO N° 21. FLUJOFRAMA PROCESO FACTURACION



Elaborado por: Las investigadoras

3.4 Lay Out

Para ver la distribución física del proyecto, se ha considerado tanto la estructura interna como la decoración del restaurante, buscando un estilo refinado, moderno y poco complicado, que a la vez permita confort y agrado para disfrutar de la variedad gastronómica que el cliente elija.

3.4.1 Ambiente N°1: Comedor

El salón para la prestación de los servicios gastronómicos están diseñados y proyectados en correspondencia a los criterios generales del proyecto, teniendo especial cuidado en la distribución del mobiliario, los espacios entre clientes y para el servicio entre mesas, la iluminación, cromatismo, aislamientos de ruidos y los entrecruzamientos, desde la cocina, de olores de las preparaciones. Siendo un elemento muy importante a considerar el asociado a la medición de la capacidad del restaurante.

3.4.2 Ambiente N°2: Cocina

La cocina por ser el lugar donde se preparan, elaboran y conservan los platos y composiciones culinarias estará instalado el equipamiento necesario, tanto mecánico como de funcionamiento con diferentes tipos de energía, fuego, refrigeración y climatización, el mobiliario, medios de protección, herramientas, utensilios y accesorios y su diseño responderá a políticas de abastecimiento, almacenamiento de la comida, espacio de preparación, zonas de cocción, distribución del equipo, servicios de ingeniería, normas de higiene en alimentos, Eliminación de residuos, etc.

3.4.3 Cámara de Basuras

Es un almacén de los restos y desechos orgánicos que se han producido en el día. El mismo que será refrigerado y con acceso directo al exterior.

3.4.4 Zona de Cámaras para Refrigeración

Es el área donde se conservaran los géneros perecederos de uso no inmediato. Las cámaras se instalaran cerca de de la cocina, con fácil acceso de mercancías. Las mismas que estarán dispuestas en el siguiente orden: antecámara (frutas y verduras), cámaras de refrigeración individuales para huevos y productos lácteos $+6$ a $+8$ °C, pescados 0 a $+2$ °C, carnes $<+4$ °C y productos elaborados $<+3$ °C) y cámara de congelación.

3.4.5 Ambiente N°3: Bodega – Economato

Es el espacio destinado para almacenar los vinos y otras bebidas. Es importante tener la bodega bien acondicionada, con ventilación, humedad y temperatura regulada. Estará situada en una zona cercana a la recepción de mercancías y de fácil acceso desde la sala del restaurante. También Es la zona reservada para el almacenaje de otros materiales. Está compuesta por distintos almacenes diferenciados: productos de limpieza, plásticos y varios.

3.4.6 Ambiente N°4: Baños

Estarán en un extremo del salón con una puerta de acceso común, tanto para el de las damas, como para el de los caballeros. Esta puerta da acceso a una pequeña sala donde estén las dos puertas de los aseos para cada género.

3.4.7 Ambiente N°5: Recepción – Facturación.

El departamento de recepción es la primera imagen del negocio, y la vista o primera opinión de un invitado. Por lo que el espacio estará adecuado para brindar un adecuado servicio.

3.4.8 Ambiente N°6: Vestidores.

Zona del restaurante que se destinará a guardar y cuidar abrigos y efectos personales de los clientes durante el tiempo que estos permanecen en el restaurante. Es un servicio que entrega seguridad y comodidad a los comensales

3.4.9 Ambiente N°7: Departamentos Administrativos

El área donde se ubicará la sección administrativa dispone de 3 oficinas de 5m² cada una, que corresponde para Gerencia, Contabilidad y Marketing, un baño de 3 m² , una sala de estar en información para clientes con una área de 12 m² y un corredor de 4 m².

3.4.10 Ambiente N°8: Estacionamiento

Para mayor comodidad de nuestros clientes contamos con un área de 25 m² para el estacionamiento de su vehículo el mismo que estará custodiado por el personal de seguridad durante la permanencia del cliente en el restaurante.

CUADRO N° 34
TAMAÑO PROPUESTO INFRAESTRUCTURA

DESCRIPCIÓN	SUPERFICIE (m2)
Ambiente N°1: Comedor	72
Ambiente N°2: Cocina	20
Ambiente N°3: Bodega – Economato	9
Ambiente N°4: Baños	10
Ambiente N°5: Recepción – Facturación	5
Ambiente N°6: Vestidores	5
Ambiente N°7: Departamentos Administrativos	15
Ambiente N°8: Estacionamiento	25
TOTAL m2	153

Elaborado por: las investigadoras

GRAFICO N° 22.
LAY OUT



Elaborado por: las investigadoras

Como se ve distribuida la instalación interna, la cocina esta cerca del área de comedor con ingreso únicamente por los meseros o personal de trabajo. Ocupará un espacio considerable para que se distribuya por áreas, sean de almacenamiento, de congelación, de preparación de alimentos, y a su vez, dependiendo si son postres, salsas, carnes, sopas, guisos. Cumpliendo lo que dispone la ley como requisito básico, lavabos, llaves de agua, baño.

Al considerar el arriendo de un local, está sujeto a las cláusulas del propietario, pero se considera el arreglo y decoración dentro de lo permitido por ley por lo que no habrá inconvenientes en cuanto al estilo que se pretende ejecutar. Latacunga es

una ciudad con construcciones coloniales, modernas y mixtas, en el sector del Fogón hay locales potenciales que llenan las expectativas de la realización del Restaurante y darán una nueva presentación a lo conocido por el cliente.

Al ingreso al restaurante, lo primero que verá el cliente será la administración, la decoración mostrará un ambiente cálido, con tonos naranja, beige, café claro y gris, de ese modo permite una sintonía perfecta de la actividad comercial como es la oferta de comida latinoamericana y la conjugación de un tonos versátiles como el cálido naranja con otros de tipo frío que dan una apariencia de chalet y hostel que mezcla muy bien los diferentes platos latinoamericanos que el cliente puede degustar.

La iluminación es importante por lo que lámparas en forma sencilla de triángulo darán una buena imagen al restaurante por la noche dando una atmósfera romántica, sobria y elegante jugando con los tonos de colores que se seleccionaron para paredes y decoración en general.

Por la mañana no se verá oscuro, ya que los vitrales grandes dan claridad al lugar y permiten disfrutar de relajación al no sentir un espacio cerrado brindando a una buena ventilación.

El estilo rústico en la pared da la imagen de ambiente familiar con referencia al campo y la vida tranquila sin descuidar la distinción y buen gusto en los detalles del salón que compaginan este estilo con el de negocios o eventos más íntimos.

Las sillas y mesas con diseño ergonómico invita al deleite del cliente haciendo placentera su estadía mientras espera la llegada de su orden, ya que al ser platos que se elaboran luego del pedido para garantizar su frescura, sabor y calidad, demoran entre 22 y 35 minutos dependiendo lo solicitado.

3.5 *Requerimientos Totales del Proyecto*

3.5.1 *Balance de Materiales*

Una vez realizado el diseño general de la estructura, procedemos a identificar los requerimientos totales para cada una de las áreas del proyecto. Los valores corresponden a cotizaciones realizadas mayo del 2011 y proyectadas a la fecha de iniciación de las actividades del Restaurante de comida gourmet Latinoamericana, tomando como referencia un promedio de crecimiento de la inflación del 3.33% anual.

EL PROYECTO Y SUS REQUERIMIENTOS TOTALES

CUADRO N° 35.

EDIFICIOS Y CONSTRUCCIONES (remodelaciones)

DESCRIPCIÓN	SUPERFICIE (m2)
Ambiente N°1: Comedor	72
Ambiente N°2: Cocina	20
Ambiente N°3: Bodega – Economato	9
Ambiente N°4: Baños	10
Ambiente N°5: Recepción – Facturación	5
Ambiente N°6: Vestidores	5
Ambiente N°7: Departamentos Administrativos	15
Ambiente N°8: Estacionamiento	25
TOTAL m2	153

Elaborado por: Las investigadoras

CUADRO N° 36.
MAQUINARIA Y EQUIPO

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COCINA			
Asadores	2	900,00	1.800,00
Vitrinas Refrigeradas	2	1.200,00	2.400,00
Refrigeradores Industriales	2	850,00	1.700,00
Cocinas Industriales	2	1.320,00	2.640,00
Licuada	2	72,00	144,00
Lavaplatos	2	550,00	1.100,00
Microondas	1	350,00	350,00
Cafetera	1	200,00	200,00
Juguera	2	150,00	300,00
Balanzas	2	34,00	68,00
Dispensador de agua	1	99,00	99,00
Dispensador de gaseosa	1	280,00	280,00
Juego de ollas	3	580,00	1.740,00
Extractor de olores	1	141,00	141,00
SUB TOTAL		6.726,00	12.962,00
RECEPCIONISTA - CAJERA			
Computadora	1	1.350,00	1.350,00
Máquina registradora	1	200,00	200,00
Impresora	1	215,00	215,00
Teléfono – Fax	1	145,00	145,00
SUB TOTAL		1.910,00	1.910,00
ADMINISTRADOR			
Computadora	1	1.350,00	1.350,00
Calculadora	1	45,00	45,00
Teléfono – Fax	1	145,00	145,00
Impresora	1	215,00	215,00
SUB TOTAL		1.755,00	1.755,00
CONTADORA			
Computadora	1	1.350,00	1.350,00
Calculadora	1	45,00	45,00
Teléfono – Fax	1	145,00	145,00
Impresora	1	215,00	215,00
SUB TOTAL		1.755,00	1.755,00
COMEDOR			
TV plasma 42"	2	849,00	1.698,00
Dispensador de aire acondicionado	1	350,00	350,00
SUB TOTAL		1.199,00	2.048,00
TOTAL		13.345,00	20.430,00

Elaborado por: Las investigadoras

CUADRO N° 37.
MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COCINA			
Mesa de picado	1	45,00	45,00
Aparadores	1	80,00	80,00
Muebles de cocina	1	150,00	150,00
Estanterias	3	65,00	195,00
Sillas	2	8,00	16,00
SUB TOTAL		348,00	486,00
RECEPCIONISTA - CAJERA			
Escritorio	1	180,00	180,00
Archivador metálico	1	120,00	120,00
Sillas giratorias	1	75,00	75,00
SUB TOTAL		375,00	375,00
ADMINISTRADOR			
Escritorio	1	180,00	180,00
Archivador metálico	1	120,00	120,00
Sillas giratorias	1	75,00	75,00
Sillas	2	12,00	24,00
SUB TOTAL		387,00	375,00
CONTADORA			
Escritorio	1	180,00	180,00
Archivador metálico	2	120,00	240,00
Sillas giratorias	1	75,00	75,00
Sillas	2	12,00	24,00
SUB TOTAL		387,00	519,00
COMEDOR			
Sillas	80	18,00	1.440,00
Sillas para bebe	5	25,00	125,00
Mesas para 8 personas	5	45,00	225,00
Mesas para 4 personas	10	22,00	220,00
Juego de sala	1	800,00	800,00
Vitrinas Suvenir	4	400,00	1.600,00
SUB TOTAL		1.310,00	4.410,00
TOTAL		2.807,00	6.165,00

Elaborado por: Las investigadoras

CUADRO N° 38.
MATERIA PRIMA

CONCEPTO	TOTAL MES (\$)	TOTAL AÑO(\$)
Materia prima para plato fuerte	5.047,20	60.566,40
Materia prima para entrada	1.161,20	13.934,40
Materia prima para postres	1.046,40	12.556,80
materia prima para Licores y Bebidas	962,00	11.544,00
TOTAL MATERIA PRIMA	8.216,80	98.601,60

Elaborado por: Las investigadoras

CUADRO N° 39.
MENAJES Y SUMINISTROS

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vajilla para 4 personas	10	60,00	600,00
Vasos para agua (docena)	3	8,00	24,00
Vaso coctelero (docena)	1	12,00	12,00
Bandeja	6	5,00	30,00
Recipientes ensalada	6	35,00	210,00
Recipientes salsas	6	35,00	210,00
Jarras	15	4,00	60,00
Servilleteras	15	3,75	56,25
Saleros	15	1,45	21,75
Copas para pisco sour	12	1,15	13,80
Copas para vino	12	1,00	12,00
Abrelatas	3	2,50	7,50
Juego de cubiertos 8 personas	5	100,00	500,00
Juego de ollas	3	580,00	1.740,00
Tabla de picar	4	12,00	48,00
Juego de cuchillos profc.	1	70,00	70,00
Juego de Sartenes (3 pz)	2	45,00	90,00
Casuela de barro	6	3,00	18,00
Manteles de mesa	15	15,00	225,00
Servilletas de tela	80	1,10	88,00
Uniformes	8	50,00	400,00
TOTAL		1.044,95	4.436,30

Elaborado por: Las investigadoras

CUADRO N° 40.
MATERIALES DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO ANUAL
Resmas de papel A4	2	5,50	11,00	132,00
Grapadoras	3	2,50	7,50	7,50
Perforadoras	3	2,45	7,35	7,50
Utiles varios	1	15,00	15,00	180,00
TOTAL		1.266,50	40,85	327,00

Elaborado por: Las investigadoras

CUADRO N° 41.
MATERIAL DE LIMPIEZA

MAQUINARIA	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Cloro	1	gl	6,00	6,00	72,00
Desinfectante	2	gl	10,00	20,00	240,00
Ambiental	2	gl	12,00	24,00	288,00
Detergente	3	800gr	1,50	4,50	54,00
Trapeadores 45cm	1	u	2,50	2,50	30,00
Escobas 30cm	1	u	1,70	1,70	20,40
Limpia vidrios	1	gl	10,00	10,00	120,00
Tachos de basura	12	u	8,00	96,00	96,00
Limpiones (vileda)	5	u	2,00	10,00	120,00
Jabón liquido	1	gl	4,50	4,50	54,00
Palas	3	u	5,00	15,00	15,00
Desengrasante	3	u	1,75	5,25	63,00
Dispensador de papel higiénico	3	u	35,00	105,00	105,00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO				304,45	1.277,40

Elaborado por: Las investigadoras

GASTOS ADMINISTRATIVOS

CUADRO N° 42.

MANO DE OBRA DIRECTA

N°	CARGO	NUMERO DE PERSONAS	REMUNERACION MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Chefs	1	600,00	9.194,80
2	Asistente de cocina	2	292,00	9.249,39
3	Meseros	4	292,00	18.498,78
	TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	7	1.184,00	36.942,98

Elaborado por: Las investigadoras

CUADRO N° 43.

MANO DE OBRA INDIRECTA

N°	CARGO	NUMERO DE PERSONAS	REMUNERACION MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Gerente	1	600,00	9.194,80
2	Secretaria	1	350,00	5.485,30
3	Contadora	1	500,00	7.811,00
4	Jefe de Marketing	1	350,00	5.485,30
5	Cajera -Recepcionista	1	320,00	5.040,16
6	Guardia de Seguridad	1	292,00	4.624,70
7	Personal de limpieza	1	292,00	4.624,70
	TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA	7	2.704,00	42.265,95

Elaborado por: Las investigadoras

CUADRO N° 44.

SERVICIOS BASICOS

DETALLE	UNID.	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía Eléctrica	kw.	1600	0,14	224,00	2.688,00
Agua Potable	m3.	1200	0,08	96,00	1.152,00
Teléfono	min.	550	0,07	38,50	462,00
Gas Industrial	uni.	4	22,00	88,00	1.056,00
Internet	Horas.	illimitada	20,00	20,00	240,00
TOTAL:				466,50	5.598,00

Elaborado por: Las investigadoras

CUADRO N° 45
GASTO VENTAS Y PUBLICIDAD

DETALLE	N°	GASTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
VENTAS			
Publicidad y promoción en radio (30 cuñas)	30	180,00	2.160,00
Creación y mantenimiento página web	1	15,00	180,00
Hojas volantes y trípticos (1000 unidades)	500	70,00	840,00
TOTAL:		265,00	3.180,00

Elaborado por: Las investigadoras

GASTOS DIFERIDOS

Gastos de Constitución e Instalación

Se ha establecido que el costo de los permisos de constitución y gastos de instalación serán de aproximadamente \$1.945,20 los cuales se detalla a continuación:

CUADRO N° 46

GASTOS DE CONSTITUCION	VALOR
Constitución Compañía	800.00
Permisos Municipales	70.00
Permisos Sanitarios	215.20
Permiso Bomberos	60.00
Afiliación Cámara de Comercio	80.00
Total Gastos de Constitución	1.225,20

Elaborado por: Las investigadoras

CUADRO N° 47

GASTOS DE INSTALACION	VALOR
Iluminación	70.00
Adecuación de muebles y equipos	150.00
Accesorios y decorativos	500.00
Total Gastos Instalación	720.00

Elaborado por: Las investigadoras

3.6 Propuesta Administrativa

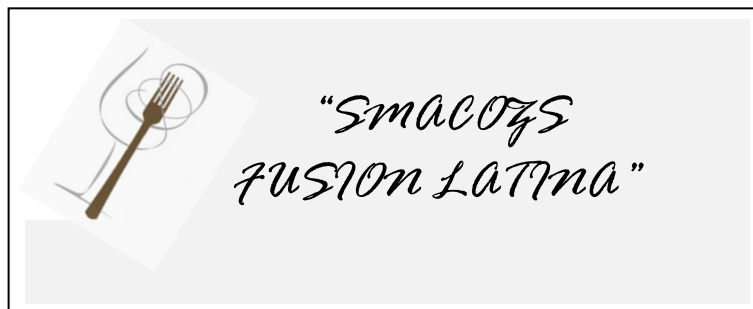
La propuesta administrativa está diseñada para ayudar a la empresa a anticiparse al futuro y desarrollarse con eficacia, a la vez permite fijar ventajas competitivas y crear una imagen en la mente del consumidor.

3.6.1 Razón Social

Es la denominación de una sociedad mercantil que utiliza para distinguirse de otras en el tráfico jurídico y económico, siendo el atributo legal que figura en la escritura o documento de constitución que permite identificarlo como una persona jurídica y demostrar su constitución legal.

La empresa a crearse tendrá la siguiente nominación: “SMACOZS FUSION LATINA Restaurante”, su nacionalidad será ecuatoriana y su domicilio estará ubicado en el sector de la Av. Unidad Nacional y Pasaje Ardas, en el Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi.

GRAFICO N°23.
LOGOTIPO DEL RESTAURANTE



Elaborado por: Las investigadoras

3.6.2 Constitución Jurídica

El Restaurante de comida gourmet Latinoamericana : “SMACOZS FUSION LATINA, será constituido legalmente como una Compañía de Responsabilidad Limitada, por lo que requiere obligatoriamente de una escritura pública y de la aprobación de la Superintendencia de Compañías.

La aprobación de la escritura de constitución será solicitada a la Superintendencia de Compañías por el Gerente de la empresa quien será el representante legal tramite que lo realizara al cumplirse treinta días de suscrito el contrato.

Para la constitución de la compañía de acuerdo a sus bases legales se necesita un mínimo de tres socios y un máximo de quince socios.

La escritura de constitución de una Compañía de Responsabilidad Limitada debe contener el contrato constituido y el estatuto por el que se regirá la compañía, y en especial lo siguiente.

1. Nombres, Apellidos y estado civil de los socios, si fueran personas naturales; denominación o razón social si fueran personas jurídicas. En ambos casos su nacionalidad y domicilio.

2. Denominación objetiva o razón social de la compañía
3. Objeto social debidamente concreto
4. Duración de la compañía.
5. Domicilio de la compañía
6. Importe del capital social, con la excepción del número de participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas.
7. Indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en número o en especie, el valor atribuido a estas, la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo.
8. Forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal.

3.6.3 Permisos de Operación

Adicionalmente a los requisitos anteriores la Ley de Compañías dispone que una Sociedad de Responsabilidad Limitada se afilie a una de las cámaras afín a la rama de actividad que desarrolle la empresa en mención., en el caso del El Restaurante de comida gourmet Latinoamericana : “SMACOZS FUSION LATINA” le corresponde la afiliación a la Cámara Provincial de Turismo, la misma que debe otorgar el certificado de afiliación para la inscripción en el Registro Mercantil El Restaurante de comida gourmet Latinoamericana : “SMACOZS FUSION LATINA Cía.. Ltda.”

Además es necesario también obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento en el Ministerio de Turismo con anterioridad al inicio de sus actividades, requisito sin el cual el restaurante no podrá realizar sus actividades, para ello el representante legal deberá presentar una solicitud de registro al Ministerio de Turismo, está entidad realizara una visita de inspección al establecimiento con el fin de comprobar si reúne las condiciones necesarias para su funcionamiento y proceder a su clasificación.

3.6.4 Direccionamiento Estratégico

3.6.4.1 Misión

Ofrecer comida latinoamericana a la carta, y cenas; para un selecto grupo de paladares exigentes a partir de ingredientes y espacios al mejor estilo gourmet, brindando un ambiente nuevo y fresco.

3.6.4.2 Visión

Liderar en la zona centro como restaurante en comida gourmet latinoamericana, reconocidos como entidad seria, profesional, competitiva; dedicada a la plena satisfacción del cliente y de ésta manera posicionar la marca como la de mayor éxito en el transcurso de los próximos cinco años.

3.6.4.3 Valores

Nuestros valores se cimentan en:

Responsabilidad.-Para tener la disposición y voluntad de rendir cuentas por cada uno de nuestros alimentos ofrecidos.

Amabilidad.- El éxito de nuestra empresa está vinculado al buen servicio. Nuestro servicio debe satisfacer y superar las expectativas de quien los recibe, siendo preponderante la amabilidad que brindamos a nuestros clientes.

Calidad.- En todos los ámbitos de cada uno de los proyectos que realizamos.

Justicia.- Hacia nuestro personal, tanto en el trato como en la asignación de actividades a realizar, dependiendo éstas de la capacidad de cada uno de ellos.

Innovación.- Continua de nuestras estrategias y de nuestros métodos de trabajo.

Puntualidad.- En la entrega de los trabajos solicitados por nuestros clientes.

Comunicación.- Constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de la empresa, así como con nuestros proveedores y clientes.

Confianza.- En que realizaremos nuestras labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.

Compromiso.- Con nuestro clientes, al brindarles un servicios de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad a las familias de nuestro personal, y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de éste.

3.6.4.4 Objetivos

OBJETIVO ESTRATEGICO	OBJETIVO OPERATIVO
SUMINISTRO	
<ul style="list-style-type: none"> · Estandarizar y controlar la adquisición de la materia prima 	<ul style="list-style-type: none"> · Mantener y mejorar siempre los canales de distribución · Mejorar la comprar insumos de acuerdo a los criterios establecidos de calidad costo y frecuencia · Establecer políticas de crédito y pago a proveedores
ALMACENAMIENTO	
<ul style="list-style-type: none"> · Verificar el estado de los materiales e insumos 	<ul style="list-style-type: none"> · Controlar el inventario físico de las existencias en los distintos ambientes · Renovar los criterios de aceptación y rechazo de mercadería. · Optimizar los espacios y asegurar que los insumos antiguos salgan primero
PRODUCCION ALIMENTACION Y BEBIDAS	
<ul style="list-style-type: none"> · Contratar personal capacitado a fin de obtener un mejor desempeño en el 	<ul style="list-style-type: none"> · Disminuir los desperdicios en los procesos · Manejar cuidadosamente la elaboración de nuestros productos para el consumo de nuestros clientes.
SERVICIO	
<ul style="list-style-type: none"> · Captar y mantener clientes rentables. 	<ul style="list-style-type: none"> · Mejorar la atención al cliente interno y externo. · Disminuir en lo posible el tiempo de servicio al cliente · Mantener una imagen de interés en el cliente
FACTURACION	
<ul style="list-style-type: none"> · Ofrecer un manejo adecuado de los capitales confiados en el negocio logrando así la reinversión de 	<ul style="list-style-type: none"> · Cumplir con las tasas tributarias establecidas en la legislación gubernamental. · Obtener una recuperación sobre inversiones de al menos el 25%. · Mejorar los estándares de facturación y pago a los proveedores.

Elaborado por: Las investigadoras

3.6.4.5 Estrategias

OBJETIVO ESTRATEGICO	OBJETIVO OPERATIVO	ESTRATEGIAS FUNCIONALES
SUMINISTRO		
Estandarizar y controlar la adquisición de la materia prima	-Mantener y mejorar siempre los canales de distribución	-Realizar un formato para controlar los criterios de aceptación del producto.
	- Mejorar la comprar insumos de acuerdo a los criterios establecidos de calidad costo y frecuencia	-Buscar y Seleccionar los mejores proveedores directos de materia prima -Negociar créditos y condiciones de entrega de materia prima
	-Establecer políticas de crédito y pago a proveedores	-Establecer fechas y horarios de pagos a proveedores
ALMACENAMIENTO		
Verificar el estado de los materiales e insumos	-Controlar el inventario físico de las existencias en los distintos ambientes	-Implementar modernos sistemas de inventarios
	-Controlar la entrada de mercadería y compararlas con los pedidos hechos viendo que cumplan con las especificaciones establecidas	-Etiquetar los productos y materia prima
	- Optimizar los espacios y asegurar que los insumos antiguos salgan primero	-Ordenar de acuerdo a las necesidades

PRODUCCION ALIMENTACION Y BEBIDAS		
-Contratar personal capacitado a fin de obtener un mejor desempeño en el manejo de equipos, materia prima y suministros	- Disminuir los desperdicios en los procesos	-Controlar y dar seguimiento de las actividades en la producción
	-Manejar cuidadosamente la elaboración de nuestros productos para el consumo de nuestros clientes.	-Dar a conocer normas de higiene y buen trato al cliente
SERVICIO		
-Captar y mantener clientes rentables.	- Mejorar la atención al cliente.	-Elaborar un programa de capacitación sobre el Buen trato al cliente
	-Disminuir en lo posible el tiempo de servicio al cliente	-Mantener un control de tiempos de preparación de menús
	-Mantener una imagen de interés en el cliente	-Colocar un buzón de sugerencias para recibir opiniones de los clientes
FACTURACION		
-Gestionar eficazmente el programa de facturación y la documentación referente a ella que permita obtener recursos.	-Cumplir con las tasas tributarias establecidas en la legislación gubernamental.	-Mantener un control de fechas para declaración de impuestos
	- Mejorar los estándares de facturación y pago a los proveedores.	-Mantener capacitación constante del sistema integrado de facturación

Elaborado por: Las investigadoras

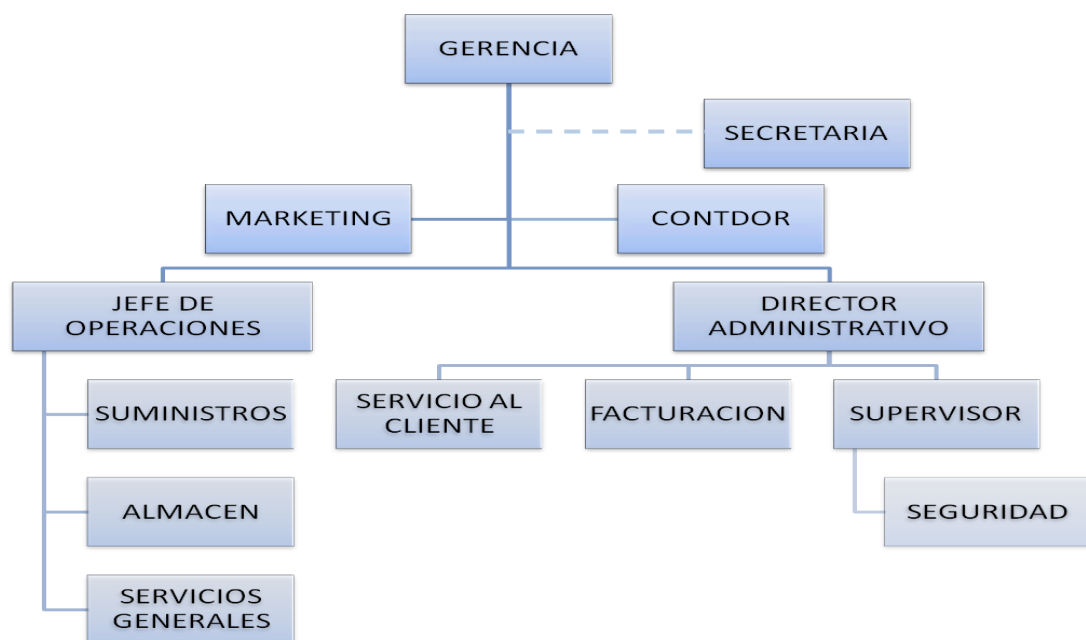
3.6.4.6 Estructura Organizacional

La estructura organizativa de una empresa es un factor fundamenta para lograr sus fines. Esta estructura se divide en unidades mas pequeñas y especializadas llamadas departamentos, con el fin de facilitar la coordinación y la consecución de los objetivos. Los departamentos a su vez están formados por colectivos de personas cada una con sus respectivas funciones.

El Restaurante de Comida Gourmet Latinoamericana “SMACOZS FUSION LATINA”, contará con una estructura vertical en que la delegación de la autoridad será de arriba hacia abajo, los lineamientos de la empresa están en función del nivel directivo y la gerencia. Esta estructura está reflejada en el manejo de funciones y en la existencia de una especialización ocupacional.

GRAFICO N° 24.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL RESTAURANTE DE COMIDA GOURMET LATINOAMERICANA SMACOZS FUSION LATINA”



Elaborado por: Investigadoras

3.6.4.7 Funciones

IDENTIFICACION DEL PUESTO:	GERENTE
NIVEL PROCESO:	DIRECCIÓN
REPORTA A:	GERENTE
<p>PERFIL DEL PUESTO:</p> <p>Edad : 25 a 38 años</p> <p>Título de tercer nivel en: Administración de Empresas,, Ing. Comercial Administración de Restaurantes, Hotelería, Turismo o Ingeniería Industrial, Ingeniería en Alimentos (Interés en operaciones de restaurantes).</p> <p>Excelente comunicación oral y escrita, excelente presentación. Orientado al cliente, actitud de servicio, deseos de emprender una carrera Gerencial, liderazgo habilidad numérica.</p>	
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elabora el presupuesto anual y coordina su ejecución • Elabora, controla y audita el cumplimiento de las políticas y objetivos del Restaurante • Supervisa el cumplimiento adecuado de los procesos • Coordina los artistas que se presentan los fines de semana • Realiza un análisis de beneficio del restaurante y el nivel de ventas • Desarrolla y ejecuta planes de beneficios relacionados con el departamento y las ventas • Prepara informes, al final de cada turno y la semanal • Planifica y ejecuta planes de desarrollo del personal • Asegura que todos los empleados se adhieran a establecer normas uniformes. 	

IDENTIFICACION DEL PUESTO:	SECRETARIA
NIVEEL PROCESO:	DIRECCIÓN
REPORTA A:	GERENTE
<p>PERFIL DEL PUESTO:</p> <p>Edad : 19 a 25 años</p> <p>Título de tercer nivel en: Instrucción Superior, Técnicas de oficina, Digitación o mecanografía, Uso apropiado del teléfono, Manejo y organización de la agenda Redacción de correspondencia general, comercial y administrativa.</p> <p>Manejo adecuado de documentos, Conocimiento y dominio del idioma del país</p>	
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser puntual en todas sus actividades de funciones. • Reclutar las solicitudes de servicios por parte del departamento de servicio al cliente. • Hacer una evaluación periódica de los proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de éstos. • Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente, para que todos estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado. • Mantener discreción sobre todo lo que respecta a la empresa. • Evitar hacer comentarios innecesarios sobre cualquier funcionario o departamentos dentro de la empresa. • Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos. • Obedecer y realizar instrucciones que te sean asignadas por tú jefe. • Mejora y aprendizaje continuo. 	

IDENTIFICACION DEL PUESTO:	BODEGUERO
NIVEEL PROCESO:	VALOR O CLAVE
REPORTA A:	GERENTE
<p>PERFIL DEL PUESTO: Bachiller, capacitación de manejo y orden de productos, experiencia mínima de un año.</p>	
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recibir los productos y colocarlos en el lugar correspondiente. • Llevar un control diario y permanente de todos los productos que sale de la bodega. • Tener la bodega en orden. • Responsable de que en la bodega no haya roedores y plagas que dañen los productos. • Realizar un inventario físico semanal de todo lo existente para proveernos de todo lo necesario en stock. • Participar de las reuniones de responsables que se realizaran cada fin de mes para mejorar los procesos. 	

IDENTIFICACION DEL PUESTO:	AYUDANTE DE COCINA
NIVEEL PROCESO:	VALOR O CLAVE
REPORTA A:	GERENTE
<p>PERFIL DEL PUESTO: Bachiller, Identificar y cumplir estrictamente las normas de higiene alimentaria; de útiles, máquinas y herramientas; del local, Identificar y cumplir estrictamente las normas de seguridad, personal y ambiental.</p>	
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prepara trabajos especiales previa preparación al servicio. • Prepara anticipada y correctamente la estación de servicios que le corresponde. • Ayuda al chef en la cocina. • Colabora en la preparación de alimentos. • Sirve el plato en proporciones adecuadas. • Está atento de las calamidades en su zona de trabajo. • Mantiene la cocina en perfecto orden • Realiza sus labores de manera ordenada y higiénica. 	

IDENTIFICACION DEL PUESTO:	CHEF
NIVEEL PROCESO:	VALOR O CLAVE
REPORTA A:	GERENTE
<p>PERFIL DEL PUESTO: Es un profesional ordenado, creativo y de alto nivel competitivo en el exigente mercado gastronómico. Domina las técnicas culinarias, la tecnología en cocina, y sabe la importancia de la gestión de negocios, en la rentabilidad de la empresa.</p>	
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseña el plato pedido por del cliente • Coordina la preparación de los alimentos con el asistente de ayudante • Determina la cantidad de insumos y materia prima con anticipación 	

IDENTIFICACION DEL PUESTO:	CONTADOR (@)
NIVEEL PROCESO:	APOYO
REPORTA A:	GERENTE
<p>PERFIL DEL PUESTO: CPA, auditor con conocimientos y experiencia mínima en 1 año en control interno. manejo de Excel nivel medio, manejo de software contables y de gestión, Disponibilidad.</p>	
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realiza los roles de pago y las aportaciones al IESS • Lleva la contabilidad en libros o programas • Realiza las declaraciones a SRI • Entrega la información oportuna contable a la Administración • Maneja caja chica 	

IDENTIFICACION DEL PUESTO:	RECEPCIONISTA - FACTURADOR (@)
NIVEEL PROCESO:	VALOR O CLAVE
REPORTA A:	GERENTE
PERFIL DEL PUESTO: Egresada carrera técnica, Buena presencia, servicio al cliente, responsable, activa, Manejo de PC a nivel usuario, manejo de office: Excel, Word, manejo de programas contables	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Operar la central del conmutador, haciendo y recibiendo llamadas telefónicas, conectando las mismas con las diferentes extensiones. • Atender al público que solicita información dándole la orientación requerida. • Recibir la correspondencia y mensajes. • Anotar los mensajes dirigidos a las diferentes personas y secciones del Restaurante. • Entregar la correspondencia recibida a las diferentes personas y secciones, así como también los mensajes recibidos. • Cumplir las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos. • Elabora informes periódicos de las actividades realizadas. • Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada. • Emitir los documentos: las guías de remisión, facturas, notas de crédito, y débitos. • Coordinar la llegada de los documentos de despacho y venta al cliente final. • Trabajo en equipo. 	

IDENTIFICACION DEL PUESTO:	ENCARGADO DE MARKETING
NIVEEL PROCESO:	APOYO
REPORTA A:	GERENTE
PERFIL DEL PUESTO: Ing. En Marketing, Debe poseer experiencia demostrable Marketing de Servicios y en lo posible de servicios hacia el sector culinario, Inglés fluido, hablado y escrito, Amplios conocimientos de Marketing y desarrollo de planes de negocios.	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar con la Gerente las actividades a realizar y los clientes a los cuales dirigirse. • Conocer e identificarse con los servicios. • Hacer publicidad y propaganda de los servicios y de la localidad del negocio. • Elaborar volantes para entregar a los clientes, amigos y público en general 	

DENTIFICACION DEL PUESTO:	GUARDIA
NIVEEL PROCESO:	APOYO
REPORTA A:	GERENTE
PERFIL DEL PUESTO: Prevenir de una empresa de seguridad certificada, experiencia laboral 1 año en el puesto de trabajo de igual rubro	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Estar siempre al pendiente de la puerta y atiende a las personas que lleguen. • Saludar amigablemente • Velara por la seguridad de las personas que trabajan o ingresen al Restaurante • Estar atento ante cualquier imprevisto que se presente • Realizar tareas suplementarias que manden la ley y las políticas del Restaurante. 	

IDENTIFICACION DEL PUESTO:	SERVICIOS GENERALES
NIVEEL PROCESO:	APOYO
REPORTA A:	GERENTE
PERFIL DEL PUESTO: Bachiller, Activo	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener limpio el centro de trabajo. • Responsable del orden del perfecto aseo e higiene de la organización • Está disponible cada vez que se le requiera • Ayudará a mantener aseados la mensa, sillas, mesones, utensilios, oficinas, y demás 	

IDENTIFICACION DEL PUESTO:	MESERO
NIVEEL PROCESO:	APOYO
REPORTA A:	GERENTE
PERFIL DEL PUESTO: Bachiller, proactivo, amable, buena presencia, alegre, cordial	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Es el único responsable que debe dar servicio a la mesa. • Debe presentar un servicio amable eficiente y cortés con un alto agrado de profesionalismo y compañerismo • Responsable en errores de o emisiones en el cobro de cuentas de consumo. • Encargado de resolver en primera instancia o definitivamente las quejas de los clientes o reportarlas al jefe inmediato o gerente. • Dar información al cliente de interés general cuando se requiera. • Reportase al jefe superior en turno al llegar al restaurante y al asentarse. 	

4. Estudio Financiero

El objeto fundamental del estudio financiero es presentar los datos correspondientes a las inversiones, los costos e ingresos previstos de la empresa y con los mismos poder evaluar financieramente el proyecto con el fin de establecer si es posible la implementación del negocio y si es rentable de acuerdo a las expectativas de los inversionistas, dependiendo del volumen de los recursos financieros a invertir y fundamentalmente de la capacidad de inversión del emprendedor.

4.1 Inversión Inicial

Es imprescindible preparar un presupuesto donde constará todos los requerimientos que comprende a la inversión inicial, es decir cuantificar el volumen de los recursos financieros necesarios para adquirir determinados activos; los mismos que pueden ser fijos o diferidos.

También se debe tomar en cuenta una adecuada inversión en lo que se refiere a cubrir rubros importantes relacionados a la contratación de personal, adquisición de materias primas y el pago de determinados costos de fabricación, dichos rubros se los considera como capital de trabajo los mismos que deberán ser cuantificados por lo menos para el tiempo en que la empresa empezará a generar ventas.

4.1.1 Componentes de la Inversión

La Inversión Inicial Total está compuesta por todos los rubros que corresponden los requerimientos que constan en la Inversión Fija, Inversión Diferida y el Capital de Trabajo.

4.1.1.1 Inversión Fija

La inversión fija corresponde a los bienes y derechos de propiedad de la empresa, que poseen presencia física, los mismos que son adquiridos una vez durante la etapa de instalación del proyecto y se utilizan a lo largo de la vida su valor monetario constituye el capital fijo de la empresa; entre ellos podemos identificar aquellos que están sujetos a depreciación por efecto de la obsolescencia, así tenemos los edificios y construcciones, maquinaria y equipo, muebles y enseres, menaje y lencería, etc.

La cantidad de los mismos depende de las especificaciones técnicas señaladas en la ingeniería del proyecto y su costo desde el punto de vista financiero se ha valorado a precios de mercado, ya sea por proformas o precios indagados a empresas proveedoras y en las páginas web oferentes.

A continuación se detalla los rubros que comprenden la Inversión Fija:

Edificios y construcciones.- Contempla el precio del metro cuadrado de construcción, acabados y terminados de los ambientes que corresponden a: cocina bodega y baños.

Maquinaria y Equipo.- Corresponde a todos los equipos necesarios que se utilizaran tanto para realizar el proceso de transformación de materia prima como los equipos indispensables para su correcto funcionamiento en la administración del restaurante.

Muebles y enseres.- Son los valores totales que corresponde a toda la mobiliaria que se requerirá para equipar y amoblar el restaurante, tratando así de satisfacer todas la necesidades de los clientes.

Otros Activos.- En esta categoría se ubican los valores totales que corresponden a menaje y lencería tanto de cocina, comedor, bodega, etc.

El valor de los rubros de la Inversión Fija se los recupera mediante la depreciación la misma que se la debe realizar por efecto de la obsolescencia, a excepción de los terrenos cuyo valor se recupera mediante el mecanismo de la revalorización.

Depreciación.- Es la pérdida del valor del activo por el transcurso de su vida útil. La depreciación está directamente relacionada con la vida útil del activo fijo, una vez finalizada esta, el empresario puede venderlo al obtener un valor de salvamento.

En el Ecuador, la institución que regula el tiempo de depreciación de un activo fijo es el Servicio de Rentas Internas SRI, el mismo que puede establecer excepciones dependiendo el uso del activo.

4.1.1.2 Inversión Diferida

De igual manera la empresa requiere de inversión diferida o intangible la misma que incluye lo referente a gastos de instalación, constitución, pre operaciones e imprevistos. Su cálculo depende de los precios estándar existentes en el mercado, los mismos que se han obtenido a través de consultas técnicas y legales.

Las cuentas que integran la Inversión Diferida, se presenta en detalle a continuación:

Gastos de Instalación.-Constituye el costo de mano de obra especializada para la puesta en marcha de los muebles y equipos, asistencia técnica en iluminación accesorios y decorativos

Gastos de Constitución.-Se refiere a los servicios legales necesarios para la constitución jurídica del Restaurante de comida Gourmet Latinoamericana, como

son Constitución de la Compañía, Permisos Municipales, Permisos Sanitarios, Permiso Bomberos y Afiliación Cámara de Comercio.

Intereses de pre- operación.- Corresponde al interés que se acumula durante el período en que el restaurante no genera servicios, estos intereses se registra contablemente obligatoriamente ya que deberán ser desembolsados. Coincide con el período de gracia del préstamo obtenido con una Institución del Sistema Financiero.

Imprevistos.- Son los valores asignados a cubrir posibles eventualidades no previstas en el proyecto.

El valor de los rubros de la Inversión Diferida se los recupera mediante la amortización, en ésta se incluye el valor de pago del préstamo hecho a una entidad financiera por motivo de ejercer la actividad de la misma.

Amortización.- Es el reembolso gradual de una deuda. Esta obligación de devolver un préstamo recibido de un banco es un pasivo, cuyo importe se va reintegrando en varios pagos diferidos en el tiempo

4.1.1.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la capacidad económica de una empresa para desarrollar sus actividades de manera normal en el corto plazo. Puede calcularse como el excedente de los activos sobre los pasivos de corto plazo.

El Capital de Trabajo es la diferencia entre los Activos Corrientes y los Pasivos Corrientes, siendo necesarias para este cálculo las cuentas más comunes como Caja/Bancos, Cuentas por cobrar, Existencias; así también del Pasivo las Cuentas por pagar que dan lugar al Capital de Trabajo.

Dentro de las inversiones que requiere la empresa para su operación inicial es necesario contabilizar los gastos de operación de al menos tres meses, puesto que se requiere una liquidez inicial dado que los primeros meses se tendrán ventas menores a las estimadas a nivel normal, es por ello que a continuación se analizan los costos de operación anual, mismos que se incluirán en las inversiones de la empresa.

Materia Prima.- Corresponde a 3 meses de abastecimiento de abastos y productos alimenticios para brindar el servicio de alimentación.

Mano de Obra Directa.- Este valor comprende las remuneraciones por tres meses de trabajo del personal que está en contacto directo producción y servicios que ofrece el restaurante cada uno con los respectivos beneficios de ley.

Costos Generales de Fabricación.- Incluye los costos trimestrales de: mano de obra indirecta, materiales y suministros de limpieza, servicios básicos.

Gastos administrativos y de ventas.- Corresponde al valor trimestral de los sueldos del personal administrativo y de ventas, materiales y suministros de oficina, así como también el valor trimestral de la publicidad y propaganda.

CUADRO N° 48.
INVERSIÓN INICIAL TOTAL REQUERIDA
AÑO 0 (en USD.)

No	DETALLE	VALOR
1	Inversión (a+b)	46.049,57
	a) Inversión Fija	33.861,30
	Edificios y construcciones	2.830,00
	Maquinaria y equipo	20.430,00
	Muebles y enseres	6.165,00
	Menaje y lencería	4.436,30
	b) Inversión diferida	12.188,27
	Gastos de instalación	720,00
	Gastos de constitución	3.025,20
	Intereses de pre-operación	6.750,00
	Imprevistos (5% activos fijos)	1.693,07
2	Capital de trabajo	50.192,08
	Materia prima	24.650,40
	Mano de obra directa	9.235,74
	Costos generales de fabricación	6.009,29
	Gasto de venta y administración	10.296,65
	<i>Inversión Total (1+2)</i>	96.241,65

Fuente : Cuadros anteriores

Elaborado por: las investigadoras

4.2 Programa de Inversiones

La planeación y ejecución oportuna de las inversiones, es una de las iniciativas estratégicas para el logro de los objetivos; en el programa de inversión se establecerá un cronograma de actividades identificando el tiempo en que han de ejecutarse las actividades hasta la puesta en marcha del negocio.

CUADRO N° 49.

PROGRAMA DE INVERSIONES AÑO 0

N°	ACTIVIDAD	MESES 1				MESES 2				MESES 3				MESES 4				MESES 5			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Constitucion Juridica del Restaurante	■■■■																			
2	Trámites para obtención del Préstamo en BNF			■■■■																	
3	Adecuación del local				■■■■■■■■																
4	Negociación y compra de equipos					■■■■■■■■															
5	Negociación y compra de mobiliario, menaje y lencería					■■■■■■■■															
6	Instalacion de equipos y moviliario									■■■■■■■■											
7	Contratación de Recursos Humanos											■■■■									
8	Decoración del local											■■■■									
9	Adquisición de Materia Prima													■■■■							
10	Prueba de equipos															■■■■					
11	Publicidad y propaganda															■■■■■■■■					
12	Puesta en marcha																	■■■■			

Fuente : Cuadros anteriores

Elaborado por: Las investigadoras

4.3 Fuentes de Financiamiento

Para ejecutar el proyecto es necesario establecer cómo será su financiamiento, generalmente los recursos provienen de inversiones propias y de créditos en el mercado.

El financiamiento propio considera todos los fondos o recursos con que cuentan y pueden aportar los inversionistas interesados y forma lo que se denomina capital, y tiene las siguientes características: La cesión de capital es por tiempo indefinido, da derecho a la propiedad de la empresa, proporciona el derecho a los beneficios de la empresa, se somete al riesgo de no recibir retribución si la empresa no tiene beneficios, o de pérdida de capital si la empresa no va bien.

Es el dinero prestado o aportaciones de instituciones financieras o particulares que ceden a la empresa la disposición de una determinada cantidad. Esta cesión tiene las siguientes características:

1. La cesión de dinero se realiza por tiempo definido. Al final del periodo pactado, la empresa debe devolver el dinero a quien lo prestó.
2. La empresa se compromete a compensar al prestamista con una cantidad determinada previamente pactada.

4.3.1 Financiamiento Propio

Para iniciar se establece que cada accionista aportara con 17.080,55USD; lo que suma 51.241,65 USD, que corresponde al 53% del total de la inversión inicial.

CUADRO N° 50.
DISTRIBUCIÓN APOORTE DE INVERSIONISTAS
(USD)

INVERSIONISTAS	APOORTE	PORCENTAJE %
Daniela Esquivel	17.080,55	17.66%
Paola Esquivel	17.080,55	17.66%
Gabriel Esquivel	17.080.55	17.66%
TOTAL	\$51.241,65	53.00%

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: Las investigadoras

4.3.2 *Financiamiento Mediante Préstamos*

El crédito adquirido a través de la Corporación Financiera Nacional por la cantidad de 45.000 USD a 5 años plazos y con el 15 % de la tasa de interés completando el 100% del total de la inversión inicial, cabe recalcar que en los estados financieros no se considera el tiempo de gracia que otorga la el banco para el pago del préstamo.

CUADRO N° 51.
ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

Línea de crédito	Multisectorial
Destino Legal	Activos fijos
Monto solicitado	\$ 45.000,00 dólares
Plazo contratado	5 años
Período de gracia	1 año
Tasa de interés anual	15%
Amortización convenida	Trimestral

Fuente : Cuadros anteriores

Elaborado por: Las investigadoras

CUADRO N° 52.
AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA
(USD.)

AÑO	CAPITAL	AMORTIZACION	INTERES	DIVIDENDO	SALDO
0			6.750,00	6.750,00	58.500,00
1	45.000,00	9.000,00	5.400,00	14.400,00	44.100,00
2	36.000,00	9.000,00	4.050,00	13.050,00	31.050,00
3	27.000,00	9.000,00	2.700,00	11.700,00	19.350,00
4	18.000,00	9.000,00	1.350,00	10.350,00	9.000,00
5	9.000,00	9.000,00	-	9.000,00	-
		45.000,00	20.250,00	65.250,00	

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: Las investigadoras

4.4 Determinación de los Costos de Operación

Son los que permiten obtener determinados bienes a partir de otros, mediante el empleo de un proceso de transformación, a su vez permite determinar los costos de operación es sumamente importante, e influye de manera especial para calcular el precio adecuado de los productos y servicios; también se utiliza para controlar los costos reales en comparación con los costos predeterminados: (comparación entre el costo presupuestado con el costo realmente generado, post-cálculo).

Para establecer cuánto nos va a costar producir y qué cantidad de ingresos recibiremos por éste concepto es necesario elaborar presupuestos estimativos de ingresos y gastos que permitirán disponer de los elementos básicos para determinar en el campo de la evaluación financiera, la rentabilidad del proyecto y la posibilidad de determinar su punto de equilibrio, es decir, donde la empresa no pierde ni gana.

El costo.- Es el sacrificio, o esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo, fundamentalmente en un concepto económico, es lo que influye en el resultado de la empresa.

Los costos se pueden clasificar según su grado de variabilidad, dividiéndose en dos grupos:

- Costos Fijos y
- Costos Variables

4.4.1 Costos Fijos

Son aquellos costos cuyo importe permanece constante la vez también se lo conoce como costos de "mantener la empresa abierta", de manera tal que se realice o no la producción, se venda o no el servicio, dichos costos igual deben ser solventados por la empresa, como por ejemplo, el sueldo fijo del gerente, arrendamiento del local, los pagos de servicios como agua, luz, teléfono, etc.

4.4.2 Costos Variables

Son aquellos que incurren la empresa y guarda dependencia importante del volumen de producción, es decir si la producción aumenta estos costos aumentan o viceversa así por ejemplo se puede citar el costo de materia, mano de obra eventual, etc.

CUADRO N° 53
AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

COSTOS TOTALES
<u>1. Costos Fijos</u>
<i>1.1 Mano de Obra Directa</i>
<i>1.2 Costos Generales de Fabricación</i>
1.2.1 Mano de obra Indirecta
1.2.2 Servicios Básicos
1.2.3 Suministros de oficina
1.2.3 Suministros y materiales de limpieza
1.2.4 Depreciaciones
1.2.6 Amortización de la Inversión Diferida
<i>1.3 Gastos Administrativos y de Ventas</i>
1.3.1 Sueldos y salarios
1.3.2 Publicidad y propaganda
<i>1.4 Gastos Financieros</i>
1.4.1 Intereses
<u>2. Costos Variables</u>
2.1 Materia prima e insumos

Fuente : VELASCO, Francisco. "Contabilidad de Costos I"

4.4.3 Costos Anuales Proyectados

Para determinar los costos anuales que la empresa tiene que incurrir durante los cinco años de vida útil del proyecto se planea su crecimiento de a los siguientes criterios:

- **Costos Fijos:** el 3,33% proveniente de la tasa de inflación, según datos provenientes del Banco Central del Ecuador.
- **Costos Variables:** el 3,33% de tasa de inflación + 2.01% de crecimiento poblacional.

CUADRO N° 54.
COSTO DE PRODUCCIÓN DE ENTRADAS
(USD.)

NÚMERO DE SERVICIOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
	22,080	23,431	24,865	26,387	28,002
DETALLE DE COSTOS					
1. Costos Fijos	20,280.42	21,357.38	21,941.64	22,577.44	23,265.29
<u>Mano de Obra Directa</u>	7,388.60	7,840.78	8,099.52	8,369.24	8,647.93
<u>Costos Generales de</u>					
<u>Fabricación:</u>	5,310.54	5,553.96	5,812.29	6,086.42	6,377.32
Mano de Obra Indirecta	2,857.91	3,032.81	3,218.42	3,415.39	3,624.41
Servicios Básicos	1,119.60	1,188.12	1,260.83	1,338.00	1,419.88
Depreciaciones	845.50	845.50	845.50	845.50	845.50
Amortizaciones de la					
Inversión Deferida	487.53	487.53	487.53	487.53	487.53
<u>Gastos Administrativos y de</u>					
<u>Ventas:</u>	6,231.28	6,612.63	7,017.33	7,446.79	7,902.53
Sueldos y salarios	5,595.28	5,937.71	6,301.10	6,686.73	7,095.95
Publicidad y promoción	636.00	674.92	716.23	760.06	806.58
<u>Gastos Financieros:</u>	1,350.00	1,350.00	1,012.50	675.00	337.50
Intereses	1,350.00	1,350.00	1,012.50	675.00	337.50
2. Costos Variables	13,934.40	15,067.27	16,292.24	17,616.79	19,049.04
Materia prima	13,934.40	15,067.27	16,292.24	17,616.79	19,049.04
TOTAL	34,214.82	36,424.64	38,233.87	40,194.24	42,314.33

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por : Las investigadoras

CUADRO N° 55.
COSTO DE PRODUCCIÓN DE PLATO FUERTE
(USD.)

NÚMERO DE SERVICIOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
	22,080	23,431	24,865	26,387	28,002
DETALLE DE COSTOS					
1. Costos Fijos	45,630.94	46,501.02	48,671.12	50,957.64	53,367.16
<u>Mano de Obra Directa</u>	16,624.34	17,641.75	18,229.22	18,836.25	19,463.50
<u>Costos Generales de Fabricación:</u>	11,948.72	12,496.42	13,077.64	13,694.44	14,348.98
Mano de Obra Indirecta	6,430.30	6,823.83	7,241.45	7,684.63	8,154.93
Servicios Básicos	2,519.10	2,673.27	2,836.87	3,010.49	3,194.73
Depreciaciones	1,902.38	1,902.38	1,902.38	1,902.38	1,902.38
Amortizaciones de la Inversión Deferida	1,096.94	1,096.94	1,096.94	1,096.94	1,096.94
<u>Gastos Administrativos y de Ventas:</u>	14,020.38	14,878.43	15,788.99	16,755.27	17,780.70
Sueldos y salarios	12,589.38	13,359.85	14,177.47	15,045.13	15,965.90
Publicidad y promoción	1,431.00	1,518.58	1,611.51	1,710.14	1,814.80
<u>Gastos Financieros:</u>	3,037.50	1,484.43	1,575.27	1,671.68	1,773.99
Intereses	3,037.50	1,484.43	1,575.27	1,671.68	1,773.99
2. Costos Variables	60,566.40	63,734.02	67,067.31	70,574.93	74,266.00
Materia prima	60,566.40	63,734.02	67,067.31	70,574.93	74,266.00
TOTAL	106,197.34	110,235.05	115,738.44	121,532.58	127,633.16

Fuente : Cuadros anteriores

Elaborado por : Las investigadoras

CUADRO N° 56.
COSTO DE PRODUCCIÓN DE POSTRES
(USD.)

NÚMERO DE SERVICIOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
	22,080	23,431	24,865	26,387	28,002
DETALLE DE COSTOS					
1. Costos Fijos	20,617.92	22,856.37	23,666.28	24,508.87	25,385.56
<u>Mano de Obra Directa</u>	7,388.60	7,634.64	7,888.87	8,151.57	8,423.02
<u>Costos Generales de Fabricación:</u>	5,310.54	5,442.99	5,579.85	5,721.27	5,867.40
Mano de Obra Indirecta	2,857.91	2,953.08	3,051.42	3,153.03	3,258.02
Servicios Básicos	1,119.60	1,156.88	1,195.41	1,235.21	1,276.35
Depreciaciones	845.50	845.50	845.50	845.50	845.50
Amortizaciones de la Inversión Deferida	487.53	487.53	487.53	487.53	487.53
<u>Gastos Administrativos y de Ventas:</u>	6,231.28	6,438.78	6,653.19	6,874.74	7,103.67
Sueldos y salarios	5,595.28	5,781.60	5,974.13	6,173.07	6,378.63
Publicidad y promoción	636.00	657.18	679.06	701.68	725.04
<u>Gastos Financieros:</u>	1,687.50	3,339.96	3,544.37	3,761.28	3,991.47
Intereses	1,687.50	3,339.96	3,544.37	3,761.28	3,991.47
2. Costos Variables	12,556.80	13,213.52	13,904.59	14,631.80	15,397.04
Materia prima	12,556.80	13,213.52	13,904.59	14,631.80	15,397.04
TOTAL	33,174.72	36,069.89	37,570.87	39,140.67	40,782.61

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por : Las investigadoras

CUADRO N° 57.
COSTO DE PRODUCCIÓN DE BEBIDAS Y LICOLES
(USD.)

NÚMERO DE SERVICIOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
	8,412	8,927	9,473	10,053	10,668
DETALLE DE COSTOS					
1. Costos Fijos	14,872.81	16,082.71	16,584.97	17,103.96	17,640.23
<u>Mano de Obra Directa</u>	5,541.45	5,725.98	5,916.65	6,113.68	6,317.26
<u>Costos Generales de Fabricación:</u>	3,982.91	4,082.24	4,184.89	4,290.95	4,400.55
Mano de Obra Indirecta	2,143.43	2,214.81	2,288.56	2,364.77	2,443.52
Servicios Básicos	839.70	867.66	896.56	926.41	957.26
Depreciaciones	634.13	634.13	634.13	634.13	634.13
Amortizaciones de la Inversión Deferida	365.65	365.65	365.65	365.65	365.65
<u>Gastos Administrativos y de Ventas:</u>	4,673.46	4,829.09	4,989.89	5,156.06	5,327.76
Sueldos y salarios	4,196.46	4,336.20	4,480.60	4,629.80	4,783.97
Publicidad y promoción	477.00	492.88	509.30	526.26	543.78
<u>Gastos Financieros:</u>	675.00	1,445.40	1,493.53	1,543.27	1,594.66
Intereses	675.00	1,445.40	1,493.53	1,543.27	1,594.66
2. Costos Variables	11,544.00	12,147.75	12,783.08	13,451.63	14,155.15
Materia prima	11,544.00	12,147.75	12,783.08	13,451.63	14,155.15
TOTAL	26,416.81	28,230.46	29,368.05	30,555.59	31,795.38

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por : Las investigadoras

CUADRO N° 58
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN DE MENUS
(USD.)

NÚMERO DE SERVICIOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
	22,080	23,431	24,865	26,387	28,002
DETALLE DE COSTOS					
1. Costos Fijos	101,402.08	105,589.27	110,156.19	115,130.46	120,541.75
<u>Mano de Obra Directa</u>	36,942.98	39,203.89	41,603.16	44,149.28	46,851.21
<u>Costos Generales de Fabricación:</u>	26,552.71	27,214.96	27,899.27	28,606.37	29,337.01
Mano de Obra Indirecta	14,289.55	14,765.39	15,257.08	15,765.14	16,290.12
Servicios Básicos	5,598.00	5,784.41	5,977.03	6,176.07	6,381.73
Depreciaciones	4,227.50	4,227.50	4,227.50	4,227.50	4,227.50
Amortizaciones de la Inversión Deferida	2,437.65	2,437.65	2,437.65	2,437.65	2,437.65
<u>Gastos Administrativos y de Ventas:</u>	31,156.40	33,770.42	36,603.76	39,674.82	43,003.53
Sueldos y salarios	27,976.40	30,323.62	32,867.77	35,625.38	38,614.35
Publicidad y promoción	3,180.00	3,446.80	3,735.99	4,049.44	4,389.19
<u>Gastos Financieros:</u>	6,750.00	5,400.00	4,050.00	2,700.00	1,350.00
Intereses	6,750.00	5,400.00	4,050.00	2,700.00	1,350.00
2. Costos Variables	98,601.60	103,758.46	109,185.03	114,895.41	120,904.44
Materia prima	98,601.60	103,758.46	109,185.03	114,895.41	120,904.44
TOTAL	200,003.68	209,347.73	219,341.22	230,025.87	241,446.19

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por : Las investigadoras

4.4.4 Costos Unitarios de Producción

El costo unitario, es el valor de un producto o servicio particular. Es importante determinar el costo unitario para valorar los inventarios de productos terminados y en proceso, conocer el costo de producción de los servicios ofrecidos, tener base de cálculo en la fijación de precios de venta, y así poder determinar el margen de utilidad probable.

El cálculo del costo unitario de producción dará una visión clara de la situación competitiva del restaurante y debe calcularse dividiendo el costo total de producción para la cantidad a producir.

Para determinar los Costos Unitarios de Producción de entradas, plato fuerte, postres y bebidas y licores se divide el Costo Total para el número total de servicios a producir en el Restaurante

A continuación presentamos su cálculo:

$$\text{C.U.P.} = \frac{\text{CT}}{\text{QT}}$$

Donde:

C.U.P. = Costo Unitario de Producción

C.T. = Costo Total

Q.T. = Cantidad Total a producir.

CUADRO N° 59.
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN DE ENTRADAS
(USD.)

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costo Total	34,214.82	36,424.64	38,233.87	40,194.24	42,314.33
Consumo					
Servicio	22,080	23,431	24,865	26,387	28,002
Costo Unitario	1.55	1.55	1.54	1.52	1.51
Precio de Venta	3.58	3.70	3.83	3.95	4.09
Posible Utilidad	2.03	2.15	2.29	2.43	2.57

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por : Las investigadoras

CUADRO N° 60.
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN DE PLATO FUERTE
(USD.)

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costo Total	106,197.34	110,235.05	115,738.44	121,532.58	127,633.16
Consumo Servicio	22,080	23,431	24,865	26,387	28,002
Costo Unitario	4.81	4.70	4.65	4.61	4.56
Precio de Venta	11.08	11.45	11.83	12.23	12.64
Posible Utilidad	6.27	6.75	7.18	7.62	8.08

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por : Las investigadoras

CUADRO N° 61.
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN DE POSTRES
(USD.)

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costo Total	33,174.72	36,069.89	37,570.87	39,140.67	40,782.61
Consumo					
Servicio	22,080	23,431	24,865	26,387	28,002
Costo Unitario	1.50	1.54	1.51	1.48	1.46
Precio de Venta	4.54	4.69	4.85	5.01	5.18
Posible Utilidad	3.04	3.15	3.34	3.53	3.72

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por : Las investigadoras

CUADRO N° 62
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN DE BEBIDAS Y ENTRADAS
(USD.)

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costo Total	26,416.81	28,230.46	29,368.05	30,555.59	31,795.38
Consumo					
Servicio	8,412	8,927	9,473	10,053	10,668
Costo Unitario	3.14	3.16	3.10	3.04	2.98
Precio de Venta	6.44	6.65	6.87	7.10	7.34
Posible Utilidad	3.30	3.49	3.77	4.06	4.36

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por : Las investigadoras

4.5 Determinación de Ingresos

Para determinar los ingresos se ha estimado la cantidad de servicios a ofrecerse de acuerdo al tamaño y a la demanda que se espera que tenga el Restaurante de Comida Gourmet cada año, y por los precios de los mismos. Los precios serán de acuerdo a los estimados en el estudio de mercado, donde se consideró los precios de la competencia, el costo operacional y la calidad del servicio a ofrecerse.

4.5.1 Ingresos Anuales Proyectados

Los Ingresos Anuales están determinados por la siguiente relación.

$$I = Q * P$$

Donde:

I = Ingresos por ventas

Q = Cantidad de servicios ofrecidos

P = Precio de venta

En base a la formula anterior se calcula que los ingresos que recibirá el Restaurante de Comida Gourmet será:

CUADRO N° 63.
INGRESOS ANUALES PROYECTADOS
(USD)

AÑO	SERVICIOS	No DE SERVICIOS	DE PRECIOS	TOTAL INGRESOS
1	ENTRADAS	22,080	3.58	79,120.00
	PLATO FUERTE	22,080	11.08	244,720.00
	POSTRES	22,080	4.54	100,280.00
	BEBIDAS Y LICORES	8,412	6.44	54,152.25
TOTAL INGRESOS AÑO 1				478,272.25
2	ENTRADAS	23,431	3.70	86,758.08
	PLATO FUERTE	23,431	11.45	268,344.77
	POSTRES	23,431	4.69	109,960.83
	BEBIDAS Y LICORES	8,927	6.65	59,380.00
TOTAL INGRESOS AÑO 2				524,443.68
3	ENTRADAS	24,865	3.83	95,133.53
	PLATO FUERTE	24,865	11.83	294,250.23
	POSTRES	24,865	4.85	120,576.22
	BEBIDAS Y LICORES	9,473	6.87	65,112.42
TOTAL INGRESOS AÑO 3				575,072.40
4	ENTRADAS	26,387	3.95	104,317.53
	PLATO FUERTE	26,387	12.23	322,656.54
	POSTRES	26,387	5.01	132,216.40
	BEBIDAS Y LICORES	10,053	7.10	71,398.24
TOTAL INGRESOS AÑO 4				630,588.72
5	ENTRADAS	28,002	4.09	114,388.13
	PLATO FUERTE	28,002	12.64	353,805.15
	POSTRES	28,002	5.18	144,980.30
	BEBIDAS Y LICORES	10,668	7.34	78,290.88
TOTAL INGRESOS AÑO 5				691,464.46

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por : Las investigadoras

4.6 *El Punto de Equilibrio*

Se entiende por punto de equilibrio aquel nivel de producción y ventas que una empresa alcanza para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos, en otras palabras, a este nivel de producción y ventas la utilidad operacional es cero, o sea, que los ingresos son iguales a la sumatoria de los costos y gastos operacionales. También el punto de equilibrio se considera como una herramienta útil para determinar el apalancamiento operativo que puede tener una empresa en un momento determinado.

El punto de Equilibrio se los debe calcular basándonos en dos aspectos:

a) En Términos Monetarios (Costos Totales):

Costo Fijo Total

Punto de Equilibrio = _____

Costo Variable Total

Ingreso por Ventas

1- _____

b) En Unidades Físicas (Clientes):

P.E. Monetario

Punto de Equilibrio = _____

Precio de Venta

CUADRO N° 64.
PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL SERVICIO DE ENTRADAS
(USD)

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas	79,120.00	86,758.08	95,133.53	104,317.53	114,388.13
Costo Total	34,214.82	36,424.64	38,233.87	40,194.24	42,314.33
Costos Fijos	20,280.42	21,357.38	21,941.64	22,577.44	23,265.29
Costos Variables	13,934.40	15,067.27	16,292.24	17,616.79	19,049.04
Precio de Venta	3.58	3.70	3.83	3.95	4.09
P.E. Monetario	24,615.66	25,846.06	26,475.79	27,164.97	27,913.76
P.E. Físico	6,869	6,980	6,920	6,871	6,833

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por : Las investigadoras

El punto de equilibrio desde el punto de vista fisco se establece en 6.869 platos de entrada que equivale a y 24.615,66 unidades montarías.

CUADRO N° 65.
PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL SERVICIO DE PLATO FUERTE
(USD)

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas	244,720.00	268,344.77	294,250.23	322,656.54	142,081.93
Costo Total	106,197.34	110,235.05	115,738.44	121,532.58	127,633.16
Costos Fijos	45,630.94	46,501.02	48,671.12	50,957.64	53,367.16
Costos Variables	60,566.40	63,734.02	67,067.31	70,574.93	74,266.00
Precio de Venta	11.08	11.45	11.83	12.23	14.96
P.E. Monetario	60,638.53	60,985.59	63,039.46	65,224.18	111,810.15
P.E. Físico	5,471	5,325	5,327	5,334	7,474

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por : Las investigadoras

Una vez calculado el punto de equilibrio para los platos fuertes se concluye que este llega cuando se venden 5.471 unidades es decir 60.638,53 dólares en el primer año de vida del proyecto.

CUADRO N° 66.
PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL SERVICIO DE POSTRES
(USD)

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas	100,280.00	109,960.83	120,576.22	132,216.40	144,980.30
Costo Total	33,174.72	36,069.89	37,570.87	39,140.67	40,782.61
Costos Fijos	20,617.92	22,856.37	23,666.28	24,508.87	25,385.56
Costos Variables	12,556.80	13,213.52	13,904.59	14,631.80	15,397.04
Precio de Venta	4.54	4.69	4.85	5.01	5.18
P.E. Monetario	23,569.19	25,978.04	26,751.17	27,558.66	28,401.87
P.E. Físico	5,190	5,536	5,517	5,500	5,486

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por : Las investigadoras

Para llegar al punto de equilibrio de los postres se debe vender en el primer año la cantidad de 5.190 postres que significan 23.569,19 dólares.

CUADRO N° 67.
PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL SERVICIO DE BEBIDAS LICORES
(USD)

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas	54,152.25	59,380.00	65,112.42	71,398.24	78,290.88
Costo Total	26,416.81	28,230.46	29,368.05	30,555.59	31,795.38
Costos Fijos	14,872.81	16,082.71	16,584.97	17,103.96	17,640.23
Costos Variables	11,544.00	12,147.75	12,783.08	13,451.63	14,155.15
Precio de Venta	6.44	6.65	6.87	7.10	7.34
P.E. Monetario	18,902.35	20,219.05	20,636.37	21,074.44	21,533.53
P.E. Físico	2,936	3,040	3,002	2,967	2,934

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por : Las investigadoras

Las bebidas y licores alcanzan su punto de equilibrio en los niveles de 2.936 unidades vendidas equivalente a 18.902,35 dólares

4.7 Los Estados Financieros

Los estados financieros son los documentos que debe preparar la empresa al terminar el ejercicio contable, con el fin de conocer la situación financiera y los resultados económicos obtenidos en las actividades de su empresa a lo largo de un período

El objetivo de los estados financieros es proveer información sobre el patrimonio el ente emisor a una fecha y su evolución económica y financiera en el período que abarcan, para facilitar la toma de decisiones económicas. Se considera que la información a ser brindada en los estados financieros debe referirse a los siguientes aspectos:

Su situación patrimonial a la fecha de dichos estados, un resumen de las causas del resultado asignable a ese lapso; la evolución de su patrimonio durante el período; la evolución de su situación financiera por el mismo período, Otros hechos que ayuden a evaluar los montos, momentos e incertidumbres de los futuros flujos de fondos que los inversores y acreedores recibirán del ente por distintos conceptos.

4.7.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio. La primera parte consiste en analizar todos los elementos que entran en la compra-venta de mercancía hasta determinar la utilidad o pérdida del ejercicio en ventas. Esto quiere decir la diferencia entre el precio de costo y de venta de las mercancías vendidas. A través de este estado se calculan los pagos de impuestos a la renta anuales. Este estado es básico para la obtención de créditos en el sistema financiero, también es un requisito para la obtención de certificados por parte de la Superintendencia de Compañías.

El proyecto durante el primer año de operación, produce ingresos suficientes para cubrir los costos y dejar utilidad a los accionistas, a partir del segundo año, con una mayor producción y ventas las utilidades se incrementan considerablemente. El estado de pérdidas y ganancias se detalla en el siguiente cuadro

CUADRO N° 68.
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (en USD)

CUENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ventas	478,272.25	524,443.68	575,072.40	630,588.72	691,464.46
EGRESOS					
Costo fijos de producción	162,097.28	170,177.31	178,687.46	187,651.05	197,092.66
Materia Prima	98,601.60	103,758.46	109,185.03	114,895.41	120,904.44
Mano de obra directa	36,942.98	39,203.89	41,603.16	44,149.28	46,851.21
Costo general de fabricación	26,552.71	27,214.96	27,899.27	28,606.37	29,337.01
UTILIDAD BRUTA	316,174.97	354,266.37	396,384.94	442,937.67	494,371.81
Gastos de operación					
Gastos Administrativos y de Ventas	31,156.40	33,770.42	36,603.76	39,674.82	43,003.53
UTILIDAD OPERACIONAL.	285,018.57	320,495.95	359,781.18	403,262.85	451,368.27
Gastos financieros					
Intereses	6,750.00	5,400.00	4,050.00	2,700.00	1,350.00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP.	278,268.57	315,095.95	355,731.18	400,562.85	450,018.27
15% Participacion trabajadores	41,740.29	47,264.39	53,359.68	60,084.43	67,502.74
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	236,528.28	267,831.55	302,371.50	340,478.42	382,515.53
Impuesto a la renta 25 %	59,132.07	66,957.89	75,592.87	85,119.61	95,628.88
UTILIDAD ANTES DE RESERVA	177,396.21	200,873.66	226,778.62	255,358.82	286,886.65
5% Reserva legal	8,869.81	10,043.68	11,338.93	12,767.94	14,344.33
UTILIDAD DEL EJERCICIO	168,526.40	190,829.98	215,439.69	242,590.88	272,542.32

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por : Las investigadoras

4.7.2 Estado de Situación Financiera

El estado de situación financiera, también llamado balance general, es el medio que la contabilidad ha utilizado para mostrar el efecto acumulado de las operaciones que se han efectuado en el pasado. Nos muestra, a una fecha determinada, cuáles son los activos con los que cuenta la empresa para las futuras operaciones, así como los derechos que existen sobre los mismos y que aparecen bajo el nombre de pasivos y capital contable.

Los Activos son representaciones financieras de recursos económicos (efectivo y beneficios económicos futuros) cuyo usufructo pertenece legal o equitativamente a una determinada empresa como resultado de una operación o acontecimiento anterior.

Los Pasivos son representaciones financieras de las obligaciones contraídas por una determinada empresa que se ha comprometido a transferir recursos económicos a otras entidades en el futuro, como resultado de una operación o acontecimiento anterior que afecta a la empresa, y el Capital Social: El interés residual en el activo de una empresa, que queda después de deducir el pasivo. Es la participación de los propietarios, que asumen los riesgos y las incertidumbres de las actividades de obtención de beneficios y de financiamiento de la empresa y soportan los efectos de otros eventos y circunstancias, lo que puede afectar a la empresa. Cuando el capital social acumula utilidades o pérdidas, recibe el nombre de capital contable.

Las partidas de activo, pasivo y capital se presentan divididas en el estado de situación financiera según su naturaleza, funciones o temporalidad. La tabla que se presenta a continuación indica, de manera global, la presentación que se hace en el Estado de Situación Financiera de nuestro proyecto.

CUADRO N° 69
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA (enUSD)

CUENTAS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
CORRIENTE	50,192.08	269,244.19	465,383.69	686,704.08	935,805.12	1,215,551.16
<u>Disponible</u>						
Caja-Bancos	50,192.08	269,244.19	465,383.69	686,704.08	935,805.12	1,215,551.16
ACTIVO FIJO	33,861.30	27,513.54	21,165.78	14,818.02	8,470.26	2,122.50
<u>Depreciable</u>						
Edificios	2,830.00	2,688.50	2,547.00	2,405.50	2,264.00	2,122.50
Maquinaria y equipos	20,430.00	16,344.00	12,258.00	8,172.00	4,086.00	-
Muebles y enseres	6,165.00	4,932.00	3,699.00	2,466.00	1,233.00	-
Menaje y lencería	4,436.30	3,549.04	2,661.78	1,774.52	887.26	-
OTROS ACTIVOS	12,188.27	9,750.61	7,312.96	4,875.31	2,437.65	-
<u>Diferidos</u>						
Gastos de constitución	3,025.20	2,420.16	1,815.12	1,210.08	605.04	-
Gastos de instalación	720.00	576.00	432.00	288.00	144.00	-
Imprevistos	1,693.07	1,354.45	1,015.84	677.23	338.61	-
Gastos de preoperacion	6,750.00	5,400.00	4,050.00	2,700.00	1,350.00	-
TOTAL ACTIVO	96,241.65	306,508.34	493,862.43	706,397.40	946,713.03	1,217,673.66
PASIVO						
<u>A corto plazo</u>						
15% participacion Trab.	-	41,740.29	47,264.39	53,359.68	60,084.43	67,502.74
<u>A largo plazo</u>						
Documentos por pagar	45,000.00	45,000.00	36,000.00	27,000.00	18,000.00	9,000.00
TOTAL PASIVO	45,000.00	86,740.29	83,264.39	80,359.68	78,084.43	76,502.74

PATRIMONIO						
Capital social	51,241.65	51,241.65	51,241.65	51,241.65	51,241.65	51,241.65
Utilidad acumulada		0	168,526.40	359,356.38	574,796.08	817,386.95
Utilidad del ejercicio		168,526.40	190,829.98	215,439.69	242,590.88	272,542.32
TOTAL PATRIMONIO	51,241.65	219,768.05	410,598.03	626,037.73	868,628.60	1,141,170.92
TOTAL PASIVO Y PATR.	96,241.65	306,508.34	493,862.43	706,397.40	946,713.03	1,217,673.66

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por : Las investigadoras

4.7.3 Flujo de Caja o Cash Flow

Es una de las herramientas más importantes en la toma de decisiones, este recoge información básica de de los estudios técnico, de mercado y organizacional. También maneja información de los efectos tributarios e indirectamente el estado de pérdidas y ganancias. El horizonte de evaluación depende de las características del proyecto en proyectos de gran inversiones en activos fijos comprenderán periodos más largos.

En el flujo de caja es el resultado de la suma de todos los ingresos y la resta de todos los egresos de efectivo que se dan dentro del proyecto, estos gastos o costos vienen dados por los diferentes estudios realizados en este proyecto.

CUADRO N° 70.
FLUJO DE CAJA
(USD)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	0	478.272,25	524.443,68	575.072,40	630.588,72	691.464,46
Ingresos por Ventas		478.272,25	524.443,68	575.072,40	630.588,72	691.464,46
B. EGRESOS OPERACIONALES	0	200.003,68	209.347,73	219.341,22	230.025,87	241.446,19
Materia Prima		98.601,60	103.758,46	109.185,03	114.895,41	120.904,44
Mano de Obra Directa		36.942,98	39.203,89	41.603,16	44.149,28	46.851,21
Costos Indirectos de fabricación		26.552,71	27.214,96	27.899,27	28.606,37	29.337,01
Gastos Administrativos		27.976,40	30.323,62	32.867,77	35.625,38	38.614,35
Gastos de Ventas		3.180,00	3.446,80	3.735,99	4.049,44	4.389,19
Gastos Financieros		6.750,00	5.400,00	4.050,00	2.700,00	1.350,00
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	0	278.268,57	315.095,95	355.731,18	400.562,85	450.018,27
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	96.241,65	6.665,15	6.665,15	6.665,15	6.665,15	67.763,35
Créditos a contratarse a largo plazo	45.000,00					
Aportes de capital	51.241,65					
Depreciación		4227,50	4227,50	4227,50	4227,50	4227,50
Amortización		2437,65	2437,65	2437,65	2437,65	2437,65
Saldo Remanente						61.098,20
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	96.241,65	116.622,36	128.622,28	142.002,55	156.904,03	173.481,62
Pago de intereses		6.750,00	5.400,00	4.050,00	2.700,00	1.350,00
Pago de créditos a corto plazo						
Pago de créditos a largo plazo		9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
Pago participación de utilidades		41.740,29	47.264,39	53.359,68	60.084,43	67.502,74
Pago de impuestos		59.132,07	66.957,89	75.592,87	85.119,61	95.628,88
Adquisición de activos fijos	33.861,30					
<i>Edificios</i>	2.830,00					
<i>Maquinaria y equipos</i>	20.430,00					
<i>Muebles y enseres</i>	6.165,00					
<i>Menaje y lencería</i>	4.436,30					
Cargos Diferidos	12.188,27					
Capital de Trabajo	50.192,08					
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	0,00	(109.957,20)	(121.957,13)	(135.337,40)	(150.238,88)	(105.718,27)
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	0,00	168.311,37	193.138,82	220.393,78	250.323,97	344.300,00
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	50.192,08	218.503,45	411.642,27	632.036,04	882.360,01
I. SALDO FINAL DE CAJA	0,00	218.503,45	411.642,27	632.036,04	882.360,01	1.226.660,01

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por : Las investigadoras

4.8 Evaluación Financiera del Proyecto

La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.

Antes que mostrar el resultado contable de una operación en la cual puede haber una utilidad o una pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto de inversión.

4.8.1 Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable

Esta tasa de descuento sirve para actualizar los flujos de caja de los próximos 5 años representa una medida de rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto según su riesgo.

La tasa mínima de rendimiento aceptable está dada por la fórmula:

$$T.M.A.R. = \left[\text{Prom. de Tasa Activa} + \text{Prom. de Tasa Pasiva} \right] 2 + \% \text{ Riesgo Negocio}$$

$$T.M.A.R. = \left[6.17 + 4.53 \right] 2 + 5\%$$

$$T.M.A.R. = 11,35\% \text{ es el porcentaje mínimo que deseamos ganar}$$

4.8.2 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto es en conjunto con el TIR los dos métodos más usados para la evaluación de proyectos. Como definición básica el VAN es el traer todos los flujos futuros al momento cero con una tasa de descuento. Esta tasa generalmente se la conoce como el costo de oportunidad del dinero es decir la rentabilidad mínima que el inversionista espera recibir por colocar su dinero en dicho proyecto. La fórmula que nos permite calcular el Valor Presente Neto es:

$$V.A.N. = \frac{1FE_0}{(1+i)^0} + \frac{1FE_1}{(1+i)^1} + \frac{1FE_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{1FE_n}{(1+i)^n}$$

Donde:

FE = Flujos de Efectivo desde año 0

N = Años de vida útil

(1+i) = Factor de actualización

i = Tasa de descuento en base a una TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento)

Si traemos todos los valores de los años futuros y lo actualizamos a la fecha de hoy podremos determinar diferentes criterios tales como:

VAN > 0 Flujo actualizado positivo. Se recupera el capital invertido más un beneficio. Hay un excedente real a la tasa de interés deseada

VAN = 0 El flujo actualizado se iguala al desembolso y se recupera la inversión

VAN < 0 El flujo actualizado es negativo, entonces no se recupera el capital invertido. Hay una pérdida real a la tasa de interés deseada.

CUADRO N° 71.

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN1)

(En dólares)

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS ACUMULADOS
0	(96,241.65)	1.000	(96,241.65)	(96,241.65)
1	168,311.37	0.898	151,155.25	54,913.60
2	193,138.82	0.807	155,771.90	210,685.50
3	220,393.78	0.724	159,635.20	370,320.70
4	250,323.97	0.650	162,832.67	533,153.38
5	344,300.00	0.584	201,134.20	734,287.57

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por : Las investigadoras

Como resultado de esta relación matemática se obtiene un valor actual Neto de \$734.287,57 lo que indica que el proyecto rinde esa cantidad por sobre lo mínimo exigido, o lo que es lo mismo sobre un VAN = 0; nivel en el cual el inversionista

no pierde ni gana. Por lo tanto este parámetro demuestra la viabilidad del proyecto, por cuanto su resultado es positivo y mayor que 0.

4.8.3 Tasa Interna de Retorno

La tasa Interna de Retorno es por definición la tasa que hace que los desembolsos sean iguales a los flujos futuros descontados. En otras palabras equivale a hacer cero el VAN. La regla de decisión es que se acepta el proyecto que su TIR sea igual o mayor que la TMAR. En nuestro proyecto la TIR resultante fue de 60.90% que es mucho mayor que la tasa que inversionista esperaría recibir por lo que se acepta el proyecto.

TIR > Costo oportunidad del negocio o sea TMAR

La Tasa Interna de Retorno está dada por la fórmula:

$$T.I.R = r^2 + \left\{ (r_2 - r_1) * \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right\}$$

Donde:

r1 = Tasa de descuento 1

r2 = Tasa de descuento 2

VAN1 = Primer Valor Actual Neto

VAN2 = Segundo Valor Actual Neto

Cabe señalar que para determinar la Tasa Interna de Retorno es necesario obtener un segundo VAN, el mismo que ha sido calculado a una tasa de actualización del 20,88 %, que corresponde al promedio entre el porcentaje de la tasa activa y pasiva más porcentaje de riesgo del negocio que es el 11,35% más el porcentaje promedio de inflación que es del 9.53%.

CUADRO N° 72.
CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN2)
(USD)

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS ACUMULADOS
0	(96.241.65)	1.000	(96.241.65)	(96.241.65)
1	168.311.37	0.827	139.238.39	42.996.74
2	193.138.82	0.684	132.178.45	175.175.20
3	220.393.78	0.566	124.777.41	299.952.61
4	250.323.97	0.468	117.242.38	417.194.99
5	344.300.00	0.387	133.402.74	550.597.73

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por : Las investigadoras

El resultado de esta relación matemática arroja un valor actual Neto de \$550.597,73 lo que indica que el proyecto rinde esa cantidad por sobre lo mínimo exigido, o lo que es lo mismo sobre un VAN = 0; nivel en el cual el inversionista no pierde ni gana. Por lo tanto este parámetro demuestra la viabilidad del proyecto, por cuanto su resultado es positivo y mayor que 0.

r1 = 11,35%

r2 = 20,88%

VAN1 = 734.287,57

VAN2 = 550.597,73

$$T.I.R = r_2 + \left\{ (r_2 - r_1) * \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right\}$$

$$T.I.R = 0,209 + \left\{ (0,209 - 0,1135) * \frac{734.287,57}{734.287,57 - 550.597,73} \right\}$$

$$T.I.R = 0,209 + 0,096 * 3,99 \}$$

$$T.I.R = 0,209 + 0,383$$

$$T.I.R = 0,59 * 100\%$$

$$T.I.R = 59\%$$

El resultado obtenido es una TIR del 59, %, porcentaje que es mayor al costo de oportunidad del dinero, es decir, a la tasa pasiva que en las instituciones financieras del país alcanza un promedio del 4,53 % anual y a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento que para el proyecto es 11,35%. Por consiguiente el proyecto desde este punto de vista financiero es rentable.

4.8.4 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones.

¿En qué consiste el PRI? Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Para que el proyecto sea factible el período de recuperación de la inversión debe estar dentro de su vida útil. Su cálculo lo resumimos a continuación:

$$P.R.I = \text{Año del último flujo} + \frac{\text{Primer flujo de efectivo act acum positivo}}{\text{Inversión Inicial Total}}$$

actual acum. negativo

$$P.R.I = 1 + \frac{54.913,60}{96.241,65}$$

$$P.R.I = 1 + 0,57$$

$$PRI = 1\text{año}6\text{meses}$$

4.8.5 Relación Beneficio – Costo

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

Cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados. Al mencionar los egresos presentes netos se toman aquellas partidas que efectivamente generarán salidas de efectivo durante los diferentes periodos, horizonte del proyecto. Como se puede apreciar el estado de flujo neto de efectivo es la herramienta que suministra los datos necesarios para el cálculo de este indicador.

La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad.

Para que el proyecto sea considerado como viable, la relación beneficio costo debe ser mayor a 1.

La fórmula está dada por:

$$R B / C = \frac{\text{Ingresos Totales Actualizados}}{\text{Costos Totales Actualizados}}$$

CUADRO N° 73.
CÁLCULO DE LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO (R B/C)
(USD)

AÑOS	INGRESOS POR VENTAS	COSTOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
1	478,272.25	200,003.68	0.898	429,521.55	179,617.14
2	524,443.68	209,347.73	0.807	422,978.62	168,844.85
3	575,072.40	219,341.22	0.724	416,535.35	158,872.82
4	630,588.72	230,025.87	0.650	410,190.23	149,629.01
5	691,464.46	241,446.19	0.584	403,941.77	141,048.75
				2.083.167.51	798.012,56

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por : Las investigadoras

$$R B / C = \frac{2.083.167,51}{798.012,56}$$

$$R B / C = 2.61$$

La relación beneficio costo del proyecto determina que los beneficios generados dentro del período de análisis son mayores a los costos, es decir, se tiene un excedente de \$ 2.61 por cada dólar que se gaste.

4.8.6 Análisis de Sensibilidad

Busca medir cómo se afecta la rentabilidad de un proyecto, cuando una o varias variables que conforman los supuestos, bajo los cuales se elaboraron las proyecciones financieras, se modifican.

En todo proyecto se trabaja con algunos factores sobre los que se tiene poder de decisión (variables controlables), y otros sobre los que sólo se pueden realizar estimaciones (variables no controlables).

De acuerdo a lo anterior podemos definir al análisis de sensibilidad como el proceso de medición de variables que afectan el desarrollo del proyecto de inversión.

Los análisis de sensibilidad de los proyectos de inversión tienen por finalidad mostrar los efectos que sobre la Tasa Interna de Retorno (TIR) tendría una variación o cambio en el valor de una o más de las variables de costo o de ingreso que inciden en el proyecto (por ejemplo la tasa de interés, el volumen y/o el precio de ventas, el costo de la mano de obra, el de las materias primas, el de la tasa de impuestos, el monto del capital, etc.), y, a la vez, mostrar la holgura con que se cuenta para su realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado.

Matemáticamente este análisis se lo obtiene restando los gastos de los ingresos, cuyo resultado se lo divide para el capital invertido.

CUADRO N° 74.
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD
(USD)

AÑOS	INGRESOS	GASTOS	SENSIBILIDAD
1	429,521.55	179,617.14	259.7
2	422,978.62	168,844.85	252.9
3	416,535.35	158,872.82	246.2
4	410,190.23	149,629.01	239.6
5	403,941.77	141,048.75	233.1

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por : Las investigadoras

$$r = \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos}}{\text{Inversión}}$$

$$r = \frac{429.521,55 - 179.617,14}{96.241.65}$$

$$r = 259.7\%$$

Realizados los cálculos matemáticos respectivos se determina que se ha obtenido un 259.7 % de rentabilidad sobre los gastos, margen dentro del cual se puede tolerar variaciones en los precios, en los costos, para que estas no ocasionen pérdidas en la inversión, a continuación se presenta algunos escenarios que deben ser analizados con el propósito de establecer la sensibilidad del proyecto.

CUADRO N° 75.
ESCENARIOS EN EL PROYECTO
(USD)

VARIABLES	TMAR	TIR	VAN	PRI	R B/C	RESULTADO
Proyecto	11.35%	59.00%	734,287.57	1.57	2.61	VIABLE
Precio de venta (-10%)	11.35%	56.75%	525,478.53	1.12	2.35	POCO SENSIBLE
Volumen de ventas (-10%)	11.35%	56.76%	525,962.98	1.12	2.35	POCO SENSIBLE
Costo de mano de obra y salarios (+10%)	11.35%	58.90%	732,134.70	1.55	2.24	POCO SENSIBLE
Costo de Materias Primas (+10%)	11.35%	59.12%	608,143.77	1.48	2.25	POCO SENSIBLE

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por : Las investigadoras

Si los precios de venta para los servicios del proyecto disminuyen en un 10% y se mantienen los costos de producción, la tasa interna de retorno baja del 59% al 56.75 % mientras que el VAN sufre una disminución a \$525.478,53 siendo este un escenario poco sensible para el proyecto. Por otro lado si baja en un 10 % el volumen de ventas del proyecto la TIR baja a un 56.76%, y el VAN también baja lo que demuestra que el proyecto es poco sensible a disminución en las ventas.

Si se incrementa el costo de la mano de obra y salarios la TIR sube al 58,90% y el VAN a 732.134,70 Entonces podemos concluir que el proyecto es más sensible a la disminución del volumen y precio de ventas que al incremento de los costos de producción.

4.8.7 Análisis de los Estados Financieros

La interpretación de datos financieros es sumamente importante para cada uno de las actividades que se realizan dentro de la empresa, por medio de esta los ejecutivos se valen para la creación de distintas políticas de financiamiento externo, así como también se pueden enfocar en la solución de problemas en específico que aquejan a la empresa como lo son las cuentas por cobrar o cuentas por pagar; moldea al mismo tiempo las políticas de crédito hacia los clientes

dependiendo de su rotación, puede además ser un punto de enfoque cuando es utilizado como herramienta para la rotación de inventarios obsoletos. Por medio de la interpretación de los datos presentados en los estados financieros los administradores, clientes, empleados y proveedores de financiamientos se pueden dar cuenta de el desempeño que la compañía muestra en el mercado; se toma como una de las primordiales herramientas de la empresa.

El pilar fundamental del análisis financiero está contemplado en la información que proporcionan los estados financieros de la empresa, teniendo en cuenta las características de los usuarios a quienes van dirigidos y los objetivos específicos que los originan, entre los más conocidos y usados son el Balance General y el Estado de Resultados (también llamado de Pérdidas y Ganancias), que son preparados, casi siempre, al final del periodo de operaciones por los administradores y en los cuales se evalúa la capacidad del ente para generar flujos favorables según la recopilación de los datos contables derivados de los hechos económicos.

También existen otros estados financieros que en ocasiones no son muy tomados en cuenta y que proporcionan información útil e importante sobre el funcionamiento de la empresa, entre estos están: el estado de Cambios en el Patrimonio, el de Cambios en la Situación Financiera y el de Flujos de Efectivo.

Uno de los instrumentos más usados para realizar análisis financiero de entidades es el uso de las Razones Financieras, ya que estas pueden medir en un alto grado la eficacia y comportamiento de la empresa. Estas presentan una perspectiva amplia de la situación financiera, puede precisar el grado de liquidez, de rentabilidad, el apalancamiento financiero, la cobertura y todo lo que tenga que ver con su actividad.

Las Razones Financieras, son comparables con las de la competencia y llevan al análisis y reflexión del funcionamiento de las empresas frente a sus rivales, a

continuación se explican los fundamentos de aplicación y cálculo de cada una de ellas.

4.8.7.1 Razones de Liquidez

La liquidez del restaurante será juzgada por la capacidad para saldar las obligaciones a corto plazo que se han adquirido a medida que éstas se vencen. Se refieren no solamente a las finanzas totales de la empresa, sino a su habilidad para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes.

Las dos medidas básicas de la liquidez total de la empresa son el capital neto de trabajo y el índice de solvencia.

4.8.7.1.1 Capital Neto de Trabajo

Esta razón se obtiene al descontar de las obligaciones corrientes de la empresa todos sus derechos corrientes.

$CNT = \text{Pasivo Corriente} - \text{Activo Corriente}$

En nuestro proyecto el Capital de Trabajo para el primer año de operaciones es de \$ 182.503,90 dólares, lo que demuestra que la empresa es lo suficientemente líquida para pagar sus obligaciones financieras y además financiar sin ningún problema las actividades operativas.

4.8.7.1.2 Índice de Solvencia

Esta razón es la que mide la capacidad de la empresa cuando esta solicita un crédito a corto plazo, es decir, mide la habilidad para cubrir sus deudas y obligaciones a corto plazo.

Este considera la verdadera magnitud de la empresa en cualquier instancia del tiempo y es comparable con diferentes entidades de la misma actividad.

$$IS = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

De este análisis se desprende que para el primer año de operación del restaurant por cada dólar de deuda a corto plazo, cuenta con \$ 3.10 dólares para cubrirla.

4.8.7.2 Razones de Actividad

Son razones que nos muestran la actividad con que la empresa está usando los activos empleados. En otras palabras, son las que miden la eficiencia de la utilización de los activos que generan capital de trabajo

Las principales razones son: Rotación de Activos Fijos; y Rotación de Activos Totales.

4.8.7.2.1 Rotación de Activos Fijos

Este índice se basa en la comparación del monto de las Ventas con el total del Activo Fijo. Todo Activo requiere de Pasivo que lo financie. Por tales razones el objetivo es de tratar de maximizar las Ventas o Ingresos con el mínimo de Activo, lo cual se traduce a su vez en menos Pasivos y por lo tanto habrá menos deudas y

se necesitará menos Patrimonio. Todo esto finalmente se traduce en una empresa más eficiente.

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Fijo}}$$

Mientras mayor sea el valor de este ratio mejor será la productividad del Activo Fijo Neto, es decir que el dinero invertido en este tipo de Activo rota un número mayor de veces, lo cual se traduce en una mayor rentabilidad del negocio. En nuestro proyecto el activo fijo es 17.38 veces.

4.8.7.2.2 Rotación de Activos Totales

Este índice se basa en la comparación del monto de las Ventas con el total del Activo Total. Todo Activo requiere de Pasivo que lo financie. Por tales razones el objetivo es de tratar de maximizar las Ventas o Ingresos con el mínimo de Activo, lo cual se traduce a su vez en menos Pasivos y por lo tanto habrá menos deudas y se necesitará menos Patrimonio. Todo esto finalmente se traduce en una empresa más eficiente.

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

Mientras mayor sea el valor de este ratio mejor será la productividad del Activo Total Neto, es decir que el dinero invertido en este tipo de Activo rota un número mayor de veces, lo cual se traduce en una mayor rentabilidad del negocio. Este índice será razonable si con menor cantidad de Activos, obtengo más del 60% de las ventas el valor de rotación del activo total de la empresa para el primer año es de 1,56 veces.

4.8.7.3 Razones de Rentabilidad

Abarcan el conjunto de índices que comparan las ganancias de un período con determinadas partidas del Estado de Resultado y de Situación, sus resultados materializan la eficiencia en la gestión de la empresa, es decir, la forma en que los directivos han utilizado los recursos de la empresa. Por tales razones la dirección de la entidad debe velar por el comportamiento de estos índices pues mientras mayores sean sus resultados mayores será la prosperidad para la empresa.

Son muy variados los criterios en cuanto a que Utilidad seleccionar, para el cálculo de estos índices. Hay autores que usan la Utilidad Antes de Impuesto alegando que esta partida refleja lo que la empresa ha generado y por consiguiente su comparación es más real. Hay otros que toman la Utilidad Después de Impuestos como aquella que refleja con lo que se quedó en la empresa y por consiguiente su uso muestra resultados más consistentes. Las razones analizadas son las siguientes:

4.8.7.3.1 Margen de Utilidad Bruta

El margen bruto de utilidades indica el porcentaje que queda sobre las ventas después de que la empresa ha pagado sus existencias. Es mejor mientras más altas sean sus utilidades brutas y más bajo el costo relativo de las unidades vendidas, entonces este margen determina el porcentaje hasta el cual los precios de venta unitarios pueden decrecer para no provocar pérdidas en las operaciones. El proyecto estará en capacidad de reducir sus precios unitarios de venta hasta un 66.11 % en el primer año.

4.8.7.3.2 Margen de Utilidad Operacional

Esta razón representa lo que se llama utilidades puras que gana la empresa en el valor de cada venta. Las utilidades en operación son puras e el sentido que no tiene cargos gubernamentales o financieros (impuestos, intereses) y en que determinan solamente las utilidades que obtiene la empresa en sus operaciones; es preferible un alto margen de utilidad en operación, tal como es el caso del cuyo margen de utilidades en operación se incrementa de un 59.59% en el primer año.

4.8.7.3.3 Margen de Utilidad Neta

El margen neto de utilidades determina el porcentaje que queda en cada venta después de deducir todos los gastos incluyendo impuestos. Es mejor mientras más alto sea el índice del margen de utilidad neta, pues representa los logros de la empresa con respecto a sus ganancias sobre las ventas, caso contrario se debe determinar si los precios están muy bajos o los costos demasiado altos. El margen de utilidad neta del proyecto es significativo, pues hablar de una utilidad en ventas del 35.24 representa tener costos no muy altos.

4.8.7.3.4 Rendimiento de la Inversión

El rendimiento de la inversión, que a menudo se llama rendimiento de los activos totales, determina la efectividad total de la administración para producir utilidades con los activos disponibles, es mejor mientras más alto sea el rendimiento sobre la inversión, para nuestro proyecto este margen se ubica en un 54.98 % en el primer año.

4.8.7.3.5 Rentabilidad del patrimonio

Este índice indica la rentabilidad con respecto al patrimonio de la empresa, es decir, el margen del 76.68 % en el año 1, señala el rendimiento que se obtiene sobre el valor en libros del capital contable, los dueños se interesarán muchísimo, pues demuestra la capacidad de la compañía para generar ganancias en su favor.

4.8.7.3.6 Rentabilidad Financiera

Se evalúa en función del capital propio con el que cuenta la empresa para su funcionamiento. El proyecto es rentable no porque produzca altos beneficios, sino porque el porcentaje de estos en relación con el capital es mayor. Entonces la rentabilidad de cada dólar invertido va mejorando, es así que en el primer año se alcanza un porcentaje del 328.89%

4.8.7.4 Razones de Endeudamiento

La posición de deuda de una empresa indica la cantidad de dinero de otras personas que ha estado utilizando para generar ganancias.

Estas razones indican el monto del dinero de terceros que se utilizan para generar utilidades, estas son de gran importancia ya que estas deudas comprometen a la empresa en el transcurso del tiempo.

4.8.7.4.1 Endeudamiento Externo

Esta razón mide la proporción del total de activos aportados por los acreedores de la empresa. Mientras mayor sea este índice mayor será la cantidad de dinero de otras personas, que se está utilizando en generar utilidades para los propietarios.

Para el primer año la utilización de capital ajeno para generar utilidades asciende al 28.30 %, porcentaje que disminuye paulatinamente hasta llegar al quinto año a un 8,25%, a partir del cual el proyecto finaliza sus compromisos con los acreedores.

4.8.7.4.2 Endeudamiento Interno

La relación patrimonio - activo total, determinará si la empresa tiene autonomía financiera. El ratio muestra la relación entre el capital invertido por los dueños de la empresa y el total del activo utilizado para generar utilidades, así el endeudamiento interno crece del 71.70% en el primer año hasta el 91.75% en el quinto año, lo que demuestra que el proyecto cada vez genera sus utilidades con capital propio y no ajeno, o lo que es lo mismo, año a año logra una mayor autonomía financiera en sus actividades.

4.9 Impacto del Proyecto

4.9.1 Impacto Socioeconómico

La creación de un Restaurante de Comida en la ciudad de Latacunga de calidad tipo gourmet es una iniciativa nueva en la localidad ya que en el medio no existe un sitio de comida con estas características.

Este emprendimiento provocará un fuerte impacto económico ya dinamizará industrias proveedoras de los insumos que necesita este tipo de negocios, además se fortalecerá la cultura del buen comer, que es propias de ciudades grandes e implicarán impactos positivos en la población que se verá su intensidad en la medida que inicien sus actividades.

Hoy día, la alimentación es un tema que suscita polémicas y que se encuentra en boca de todos. Los espectaculares avances que han experimentado las ciencias de la alimentación y de la nutrición en las últimas décadas revelan la importancia que tiene llevar a cabo una alimentación adecuada como una de las mejores vías de promoción de la salud y del bienestar físico y emocional

La mayor parte de la industria turística se rige aún por el enfoque económico, el cual hace una división estricta entre proveedores, consumidores y productos. Bajo esta perspectiva, el alimento es un producto que debe de ser vendido a los clientes, y por lo tanto, debe de adaptarse a los dictados y requerimientos del mercado turístico. En términos prácticos, esto quiere decir que los restaurantes locales o hoteles proveen de comida a los turistas introduciendo algunos toques locales a su cocina internacional, combinada con la nacional, este proyecto dará un impulso fundamental al turismo lo cual redundará a su vez en los niveles de empleo que crea este sector de la economía

4.9.2 Impacto Ambiental

4.9.2.1 El Aire

Por ser la cocción de alimentos para el consumo nuestra actividad principal, y el simple hecho que preparar los mismos se genera emisiones de humo al cocinar los alimentos, produce una mínima contaminación para el ambiente por lo que estarán en la obligación de adquirir un tubo de dispersión de aire, a la vez que ira conectado con un extractor industrial de humo con un purificador de aire, estos equipos no son ruidosos y no generan gases tóxicos.

Al azar carnes se producen diferentes gases los mismos que son nocivos para la salud por las diferentes emanaciones de partículas siendo así una contaminación para el medio ambiente en especial para el aire.

4.9.2.2 El agua

El centro de la ciudad de Latacunga donde será implantado el restaurante tipo asadero tiene todos los servicios básicos, parte de estos es el agua, que si esta apta para el consumo humano por ser potable y que cumple con todos los requerimientos para el consumo humano, a la vez que la casa, donde se implantará el proyecto tiene cisternas y aquí se tratará el agua con hipoclorito de calcio para ser purificada, a la vez que el local donde funcionará el restaurante tiene un sistema de canalización para eliminar las aguas servidas, para no tener problemas , siendo esto una medida de seguridad para el restaurante. Los productos químicos que utilizaremos para la limpieza de los locales, maquinaria y equipo son detergentes, desinfectantes y desodorizantes permitidos para la conservación de la salud de nuestros clientes y nuestro medioambiente.

4.9.2.3 *El Suelo*

El proyecto en su funcionamiento genera la acumulación de desechos sólidos y basura, esto contamina el suelo y el ambiente, por lo que se colocará recolectores de desechos y a la vez tener en cuenta el horario de funcionalidad de los recolectores municipales para evitar la dispersión de la misma por las vías.

4.9.2.4 *Flora y Fauna*

La flora y fauna está en peligro constante de contaminación si no desalojamos correctamente las aguas servidas y la basura, esto puede infectar de enfermedades tanto a los animales, flores y esto causa enfermedades tales como disentería, rabia y otras más que son transportados por mosquitos producto de los desechos y otros animales que llevan enfermedades como las ratas y perros callejeros. El restaurante tipo asadero se enfocará de manera ética y con un compromiso con el medio ambiente para evitar al máximo la contaminación manejando de manera adecuada los recursos naturales y recomendando la protección y conservación del medio ambiente, en cuanto a los pinchos de manera que utilizamos para el asado serán suplantados por pinchos de acero inoxidable los mismos que serán utilizados higiénicamente

CUADRO N° 77.
MATRIZ DE IMPACTOS Y ACCIONES

IMPACTOS/ELEMENTOS AFECTADOS	ACCIONES				
	De Advertencia	De Prevención	De Atenuación	De Compensación	De Seguimiento
<u>SOCIOECONOMICO</u>					
Inestabilidad Económica	Incremento de los precios a nivel nacional e internacional.	Realizar planes de contingencia ante eventualidades	Evitar gastos innecesarios y pérdidas	Utilizar algunos sustitutos	Control de gastos
Inversión en conductos y demás	Invertir en una infraestructura adecuada libre de contaminación	Conductos de liberación de aire, ventiladores	Impedir la incorrecta instalación de los mismos	Aire acondicionado, extractor de olores	Control de gastos
<u>AMBIENTALES FÍSICOS Y QUÍMICOS</u>					
Atmósfera					
Aire	Evitar la emisión de sustancias tóxicas (aerosoles, insecticidas, etc)	No se permitir uso inadecuado de sustancias en lugares donde se encuentren los insumos	Evitar la quema de basura orgánica e inorgánica	Implementar áreas verdes	Control de acciones reporte semanal
Ruidos	Aislar acusticamente	No rebasar los límites máximos permitidos de ruido	Cumplir con las ordenanzas municipales	Sistema de protección acústica	Controlar las emisiones de ruido hacia el exterior del sitio
Vibraciones olores y luminosidad)	Contar con campanas de extracción y/o filtros de condensación de grasa	filtros de carbón activado u otros, con las especificaciones técnicas necesarias que garanticen	Las fuentes de combustión (generadores, calderos) deberán tener registros de horas de funcionamiento	Mantenimiento periódico.	Control y reporte mensual

Agua	De uso: Afiches y avisos en Local De contaminación: Avisos y procesos de conservación del agua	Racionar su uso, no dejar la llave abierta	Disminuir el uso de químicos innecesarios	Medidor en la llaves de agua del Mínimas partes por millón de cloro para descontaminar	Control, reporte mensual de Control y evitar la contaminación
	Instalar trampas de grasa.	Mantenimiento de tuberías, evitar alcalinos. Mallas en los desagües	Utilizar solo lo necesario para la preparación de alimentos, y lavado de utensilios de cocina, deben instalar	Manejo adecuado de insumos y utensilios	Seguimiento de actividades Tratamiento controlado
Suelo	Evitar derrames de grasas, combustibles	Buen diseño de instalaciones y de funcionamiento	Limpiar inmediatamente cualquier fuga	Sistema de protección de corrosión	No botar basura, limpiar fugas, controles rutinarios
Energía	Análisis comparativos de los gastos por mal consumo de Energía.	Concienciar al personal, del beneficio de ahorro de energía	Ahorro, evitar uso innecesario y apagar	Luces de bajo consumo de Energía. Capacitación uso de Maquinaria y equipos	Reporte de consumo Mensual
Uso de insumos	Avisos: mermas y desperdicios son pérdidas para el Restaurante	Capacitar, uso de alimentos, dar rotación a los mismos	Evitar los desperdicios, mermas	Reutilizar materiales, mermas	Control de insumos
La grasa, aceite y sólidos removidos	envasarse en contenedores herméticos y resistentes a impactos	Rotulación clara y precisa	Localizados en áreas donde no existan sumideros, canaletas, ni exista el riesgo de derrames hacia los sistemas de alcantarillado.	Evitar la acumulación	Revisión constante de envases
<u>BIOLÓGICOS</u>		Sistema de	Reducción de	Abono para la	Capacitar en el uso,

Desechos sólidos(merma y desperdicios)	Mitigación de desperdicios	recolección de desechos orgánicos, sólidos. Mallas en los Desagües	Merma y desperdicios	tierra, alimentos para animales	ubicación de mermas y desperdicios
Aparición de plagas, hongos o bacterias	Mantener el lugar limpio y dejar los alimentos tapados o Empaquetarlos	Capacitar al personal en la manipulación de los alimentos	Se evitaran enfermedades	Eliminar plagas, o bacterias	Control de plagas
Materiales Sólidos y Basura	Integrar la separación y recolección de los residuos reciclables dentro del programa normal de trabajo, bajo una política de la empresa y dentro de las funciones del personal.	Reciclar No arrojar la basura Desordenadamente Disminuir la contaminación, ahorrar recursos y evitar la Deforestación. Manipular lo menos posible lo que se va a reciclar.	Reorganización y mejor distribución de la basura. Separar en origen lo que se va a reciclar (vidrios en un lugar, papeles en otro, etc.).	Manejo adecuado y organizado de la basura	Controlar el reciclaje, separación de residuos, transformación
<u>CULTURALES</u> Desarrollo de una cultura en un lugar diferente al de su lugar de origen	Preparar a la gente para conocer otro cultura diferente a la propia	Difundir las culturas de los países latinos que se presentara como opciones de menú proyectar información real y verídica.	Evitar el mal uso de la información.	Resaltar tradiciones costumbres, palabras de los paices	Observar la reacción de la gente ante el producto, el restaurante y su grado de aceptación.

Fuente : Guía Practicas Ambientales para Restaurantes (Dirección Metropolitana Ambiental-Quito)

Elaborado por : Las investigadoras

CONSIDERACIONES FINALES

CONCLUSIONES

Luego de haber desarrollado el proyecto nos permite establecer las siguientes conclusiones

- La propuesta para la creación del Restaurante de Comida Gourmet “Smacozs Fusión Latina” se presenta con una propuesta diferente en relación al menú ofertado por la competencia indirecta corroborando así la viabilidad del proyecto.
- La investigación de mercados presenta un papel fundamental en el emprendimiento del proyecto ya la misma presenta resultados favorables en un 90% que es muy significativo.
- Los canales que se empleen para incursión en el mercado influirá en el adecuado desarrollo de las actividades.
- La inversión inicial para el proyecto es razonable por lo que mediante financiamiento e inversión propia se puede poner en marcha haciéndolo muy atractivo para inversionistas.
- El sector sur de la ciudad de Latacunga se ha convertido en un lugar para emprender negocios, por lo que la ubicación del restaurante será en la Av. Unidad nacional, que corresponde a la zona urbana de la ciudad de Latacunga siendo el lugar estratégico y así lo demuestra la matriz de localización.
- El proyecto es rentable ya que las proyecciones a 5 años ofrecen muy buenos resultados.

- Evaluando el proyecto tenemos una tasa interna de retorno (TIR) del 59% que es mayor al 15.88% del costo de oportunidad lo que le hace factible para la implantación.
- El periodo de recuperación de la inversión del proyecto será de un año, seis meses, es un periodo de tiempo menor al total de estudio de proyecto que es de cinco años.
- Según los cálculos realizados para la obtención del valor actual neto (VAN) es \$550.597,73 dólares lo que significa que el proyecto rinde esa cantidad por sobre lo mínimo exigido.
- El proyecto no tiene mucha contaminación referente a otras emisiones de gases como las emitidas por combustión interna de motores a diesel y gasolina.
- El producto a ofrecer tiene un valor nutritivo excelente en comparación de otros productos saturados de grasa y de bajo nivel de proteínas.
- El estudio financiero que se refiere a la evaluación económica concluye avalando que es factible la realización del proyecto por los resultados positivos obtenidos en el cálculo de los indicadores de rentabilidad, además que el análisis de sensibilizaciones demuestra que el proyecto no presenta pérdidas si se ocasionan cambios en su entorno como aumento en de costos operacionales o disminución de ingresos, lo que convierte en aconsejable su ejecución.
- En general el proyecto es viable técnica, económica y financieramente, por lo que, conviene asignar los recursos para su ejecución.

RECOMENDACIONES

Es necesario plantear una serie de recomendaciones para fortalecer el éxito del presente proyecto, las mismas que podrán ser consideradas a lo largo de la puesta en marcha y evaluación.

- Se recomienda la adecuada utilización y distribución del financiamiento para que el proyecto ejecute sus operaciones de manera que no existan problemas económicos.
- Se debe cumplir con todo lo especificado en el proceso productivo para optimizar las actividades y garantizar nuestros productos a los clientes.
- Para la introducción del proyecto será imprescindible que se utilice una amplia promoción y publicidad en los medios de comunicación.
- Debe existir un serio compromiso con el cuidado ambiental y la utilización de los recursos naturales de manera responsable.
- Definir una cartera seleccionada de proveedores con los mejores precios y productos.
- La gastronomía es fundamental en la fusión de los pueblos por lo que recomienda hacer un estudio periódico de los menús latinoamericanos y mantener siempre satisfecho al cliente.
- Contratar personal especializado en el área para ofrecer calidad y buen servicio.
- Brindar un servicio amable y cordial con el fin de que el mercado que hemos atraído sea fiel al restaurante.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFIA CITADA

- TIMMONS, J (1989), Principios de economía,(Pág. 68).
- BLANCO, C. (2008) La iniciativa emprendedora (Pág. 105).
- ARMIJOS, Eduardo y Armijos Alex (2009). Guía para la elaboración y Evaluación de Proyectos de Investigación, primera edición, Loja - Ecuador, 402 pp.
- LEDESMA, J. (2007), La Competencia, 2. Vol., Economía y Finanzas, Universidad de Carabobo, Venezuela. (Pág. 75)
- ORTI, A. (2007) La situación del empresariado femenino. Departamento de Administración de empresas y comercialización e investigación de mercados. Universidad de Sevilla Antequera, ensayo. (Pág. 67)
- BACA, G. (2006) Evaluación de Proyectos, Quinta Edición. (Pág. 45)
- KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de, Prentice Hall, 2003, Págs. 161 al 174.
- KOTLER, PHILIP, BLOOM PAUL Y HAYES THOMAS, (2004), Los Diez Pecados Capitales del marketing, El Marketing de Servicios Profesionales, Ediciones Paidós Ibérica. (Pág. 54, 98)
- CABALLERO, S. (2000) Segmento de mercado, Ed. Terranova, Argentina. (Pág. 37)
- MIDEROS, H. (2006), Estudio de mercado, Ed. Cosmos, Perú. Pág. 23.
- AMEZ, F. (2003), Diccionario de Contabilidad y Finanzas, Coordinador. Editorial Cultural. Madrid. (Pág. 126).
- RANDALL, G. (2003), PRINCIPIOS DE MARKETING. 2ª edición.
- RUFÍN MORENO, RAMÓN (1998): MARKETING (CONCEPTOS, INSTRUMENTOS. Marketing de Servicios (Master M.I.M.) (Pág. 66).
- DAVILA, C (2008), Plan de negocios, ED. Edimex, México, Pág 169

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- GÓMEZ, C., (2000), Proyectos Factibles, Editorial Predios, Valencia.
- KOTLER, PHILIP, BLOOM PAUL Y HAYES THOMAS, (2004), El Marketing de Servicios Profesionales, Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- LABRADOR A.; Gavilanez, J.; Blachet P. (2002), Metodología investigativa, Valencia – España
- MALHOTRA, K. Naresh, (1997), Investigación de Mercados Un Enfoque Practico, Segunda Edición Prentice-Hall Hispanoamericana,
- PALELLA y otros, (2003) Metodología de Investigación cuantitativa, Editorial Once, Caracas
- RANDALL, Geoffrey (2003), Principios de Marketing», Segunda Edición, Thomson Editores Sapin.

BIBLIOGRAFIA VIRTUAL

- Banco Central del Ecuador (2012),
<http://www.bce.gob.ec/tasasreferenciales>
- Blanco Carlos, Epistemología del proyecto factible, Entorno empresarial.com, publicado en mayo de 2008, <http://www.entornoempresarial.com/?ed=71&pag=articulo%Ais=1926>.
- www.inec.gob.ec
- www.mundogourmetecuador.com