



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN,
INNOVACIÓN Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

III PROMOCIÓN

**TESIS DE GRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

TEMA: “CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO DE
COMIDA TÍPICA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, QUE
OFREZCA CALIDAD DE PRODUCTOS Y EXCELENCIA EN EL
SERVICIO”

PROYECTO DE GRADO I

AUTORA: AB. SONIA PAMELA ESCOBAR ARELLANO

DIRECTOR: ING. VERÓNICA PARREÑO

LATACUNGA

2011

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y
TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA****CERTIFICACIÓN**

ING. VERÓNICA PARREÑO

CERTIFICA

Que el trabajo titulado “CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO DE COMIDA TÍPICA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, QUE OFREZCA CALIDAD DE PRODUCTOS Y EXCELENCIA EN EL SERVICIO” ha sido realizado por SONIA PAMELA ESCOBAR ARELLANO, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el REGLAMENTO DE ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS.

Debido al aporte e investigación de la autora en el presente proyecto, se recomienda la publicación del documento.

El presente trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos del presente trabajo. Autoriza a Sonia Pamela Escobar Arellano, que lo entregue al Ingeniero Galo Vásquez, en su calidad de Coordinador de Maestrías.

Latacunga, Junio 2011.

Ing. Verónica Parreño

Directora

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y
TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Sonia Pamela Escobar Arellano

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO DE COMIDA TÍPICA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, QUE OFREZCA CALIDAD DE PRODUCTOS Y EXCELENCIA EN EL SERVICIO”, ha sido desarrollado con base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Latacunga, Junio 2011

SONIA PAMELA ESCOBAR ARELLANO

C.C. 0502565393

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y
TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA

AUTORIZACIÓN

Yo Sonia Pamela Escobar Arellano

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO DE COMIDA TÍPICA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, QUE OFREZCA CALIDAD DE PRODUCTOS Y EXCELENCIA EN EL SERVICIO”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría

Latacunga, Junio 2011

Ab. Sonia Pamela Escobar Arellano

C.C. 050256539-3

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a las personas que más quiero, mi familia, a mis padres que me apoyaron para seguir esta maestría al igual que lo hicieron con mis estudios anteriores, a mi esposo y a mis dos hijos: Julieta y Julián quienes son las persona más importantes en mi vida y quienes me motiva a seguir avanzando y creciendo tanto a nivel personal como profesional, a mis hermanas que siempre están a mi lado y son mis mejores amigas y finalmente pero no por esto menos importante a mi sobrina Isabella que siempre me alegra el día con cada cosa nueva que hace, dice o simplemente con verla feliz.

Sonia Pamela Escobar Arellano.

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciendo a Dios ya que sin la gracia de él nada sería posible, a la Santísima Virgen María quien representa para mí un ejemplo de madre, esposa e hija y en quien tengo una fe inmensa.

A mis padres Salomón y Sonia por su apoyo incondicional en todos los momentos de mi vida. Ellos representan para mí un ejemplo vivo de esfuerzo, perseverancia y amor y fueron quienes me formaron moral y espiritualmente haciéndome la persona que soy ahora.

A mi esposo Julio quien sacrificó varias horas de descanso y días de vacaciones para ayudarme a terminar el presente trabajo.

A mi hermanas Leonela y Eloísa quienes de una u otra forma han aportado con ideas para la realización de este proyecto.

Sonia Pamela Escobar Arellano.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRAC.....	xviii
CAPÍTULO I.....	1
1. GENERALIDADES.....	1
1.1 Introducción del Proyecto.....	1
1.2 Objetivos.....	5
1.3 Justificación del Proyecto.....	5
1.4 Marco Teórico.....	6
1.5 Análisis Situacional del Entorno.....	18
1.5.1 Análisis Político.....	19
1.5.2 Análisis Económico.....	22
1.5.2.1 Inflación.....	23
1.5.2.2 Tasas de Interés.....	24
1.5.2.3 Salarios.....	25
1.5.2.4 Producto Interno Bruto.....	26
1.5.2.5 Población Económicamente Activa del Ecuador.....	26
1.5.3 Análisis Social.....	28
1.5.3.1 Factor Demográfico.....	28

1.5.3.2	Factor Ecológico.....	31
1.5.3.3	Factor Socio Cultural.....	31
1.5.4	Análisis Tecnológico.....	31
CAPÍTULO II.....		33
2.	ESTUDIO DE MERCADO.....	33
2.1	Generalidades.....	33
2.2	Demanda.....	34
2.3	Oferta.....	36
2.4	Demanda Insatisfecha.....	36
2.5	Investigación de Mercado.....	36
2.5.1	Tamaño de la Muestra.....	37
2.5.2	Perfil del Encuestado.....	38
2.5.3	Diseño de la Encuesta.....	38
2.5.4	Tabulación de las Encuestas e Interpretación de Prueba Piloto.....	40
2.5.5	Tabulación de la Encuesta.....	50
CAPÍTULO III.....		62
3.	ESTUDIO TÉCNICO.....	62
3.1	Localización.....	62
3.2	Macro Localización.....	62
3.2.1	Micro Localización.....	63
3.3	Factores Determinantes del proyecto.....	64
3.3.1	Disponibilidad de Recursos Financieros.....	65
3.3.2	Disponibilidad de Tecnología.....	65
3.3.3	Disponibilidad de Espacio Físico.....	65
3.4	Análisis de los Factores que Influyen en el Tamaño del Proyecto.....	65
3.4.1	Factor Geográfico.....	66
3.4.2	Factor Económico.....	66

3.4.3	Competencia.....	68
3.4.4	Mercado.....	68
3.5	Ingeniería del Servicio.....	69
3.5.1	Definición del Servicio.....	69
3.5.2	Servicios Ofertados.....	69
3.5.3	Políticas de Calidad del Restaurante Temático.....	70
3.5.3.1	Política de Reducción de Tiempos de Espera.....	70
3.5.3.2	Política de Seguridad.....	71
3.5.3.3	Política de Productos Inocuos.....	71
3.6.	Ingeniería del Proyecto.....	72
3.6.1	Talento Humano.....	72
3.6.1.1	Preparación Intelectual.....	73
3.6.2	Activos Fijos.....	74
3.6.3	Mano de obra.....	77
3.6.4	Servicios Básicos.....	78
CAPÍTULO IV.....		79
4.	LA EMPRESA.....	79
4.1	Nombre y Razón social de la empresa.....	79
4.2	Propuesta Estratégica.....	80
4.2.1	Filosofía Empresarial.....	80
4.2.1.1	Misión.....	80
4.2.1.2	Visión.....	80
4.2.1.3	Valores.....	80
4.2.1.4	Política.....	81
4.2.1.5	Objetivos.....	81
4.2.1.6	Estrategias.....	82
4.3	Organigrama Estructural de la Empresa.....	83
4.4	Perfiles del Cargo.....	84

CAPÍTULO V	91
5. ESTUDO FINANCIERO	91
5.1 Financiamiento de la Inversión.....	91
CAPÍTULO VI	112
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	112
6.1 Conclusiones.....	112
6.2 Recomendaciones.....	113
NETGRAFÍA.....	114
ANEXOS.....	117

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO I

Tabla 1.1	Porcentajes de inflación últimos dos años (2009 – 2010)	24
Tabla 1.2	Porcentaje tasa interés activa últimos dos años (2009 – 2010) y Enero 2011.....	25
Tabla 1.3	Tipos de población económicamente activa.....	27
Tabla 1.4	Proyección de la población ecuatoriana por años calendario, según regiones, provincias, área y sexo. Período 2001 – 2010. Población masculina del área urbana.....	29
Tabla 1.5	Proyección de la población ecuatoriana por años calendario, según regiones, provincias, área y sexo. Período 2001 – 2010. Población femenina del Área urbana.....	30

CAPÍTULO II

Tabla 2.1	Proyección de la población de Cotopaxi según grupos de edad Año 2010.....	34
Tabla 2.2	Proyección de Cotopaxi por cantones, por áreas y año calendario...	35
Tabla 2.3	Porcentaje de población según cantones en la provincia de Cotopaxi.....	35
Tabla 2.4	Población de 20 a 69 años de edad en el área urbana en los cantones: Latacunga, Pujilí, Salcedo y Saquisil.....	36
Tabla 2.5	Le gusta la comida típica ecuatoriana.....	40
Tabla 2.6	Come frecuentemente fuera de su casa.....	41
Tabla 2.7	Conoce usted lo que es un restaurante temático.....	42
Tabla 2.8	En la ciudad de Latacunga hace falta un restaurante temático de Comida típica.....	43
Tabla 2.9	Esta conforme con el trato y el servicio que recibe en los	

	lugares donde frecuentemente come.....	44
Tabla 2.10	Cuánto esta dispuesto a pagar por un plato típico promedio en un restaurante temático de comida típica con un excelente servicio.....	45
Tabla 2.11	Al momento de elegir un lugar para comer cuales son para usted las características más importantes que debe reunir el sitio.....	46
Tabla 2.12	Si existiera un restaurante temático en la ciudad de Latacunga asistiría.....	47
Tabla 2.13	En que rango se encuentran sus ingresos mensuales.....	48
Tabla 2.14	Cuánto estaría dispuesto a destinar mensualmente para asistir a un restaurante temático.....	49
Tabla 2.15	Le gusta la comida típica ecuatoriana.....	50
Tabla 2.16	Come frecuentemente fuera de su casa.....	51
Tabla 2.17	Conoce usted lo que es un restaurante temático.....	52
Tabla 2.18	En la ciudad de Latacunga hace falta un restaurante temático de comida típica.....	53
Tabla 2.19	Esta conforme con el trato y el servicio que recibe en los lugares donde frecuentemente come.....	54
Tabla 2.20	Cuánto esta dispuesto a pagar por un plato típico promedio en un restaurante temático de comida típica con un excelente servicio.....	55
Tabla 2.21	Al momento de elegir un lugar para comer cuales son para usted las características más importantes que debe reunir el sitio.....	56
Tabla 2.22	Si existiera un restaurante temático en la ciudad de Latacunga Asistiría.....	57

Tabla 2.23	En que rango se encuentran sus ingresos mensuales.....	58
Tabla 2.24	Cuánto estaría dispuesto a destinar mensualmente para asistir a un restaurante temático.....	59
Tabla 2.25	De los siguientes lugares que ofrecen comida típica, cuál de ellos visita con mayor frecuencia.....	60
Tabla 2.26	En el mes cuántas veces ha visitado el lugar anterior.....	61

CAPÍTULO III

Tabla 3.1	Espacio físico restaurante.....	67
Tabla 3.2	Cuadro resumen de requerimiento de personal.....	74
Tabla 3.3	Edificios y terreno.....	74
Tabla 3.4	Equipos.....	75
Tabla 3.5	Muebles y enseres.....	76
Tabla 3.6	Gastos de remuneración del personal operativo y administrativo mensuales y anuales previstos para el funcionamiento del restaurante temático.....	77
Tabla 3.7	Gasto de servicios básicos para el funcionamiento del restaurante temático.....	78

CAPÍTULO V

Tabla 5.1	Financiamiento de inversión.....	91
Tabla 5.2	Inversiones.....	91
Tabla 5.3	Gastos generales anuales.....	92
Tabla 5.4	Nómina del personal.....	93
Tabla 5.5	Tabla de amortización del crédito.....	94
Tabla 5.6	Proyección de ventas.....	95
Tabla 5.7	Proyección de venta en dólares.....	97

Tabla 5.8	Estado de fuentes y usos de fondos de los primeros cinco años.....	98
Tabla 5.9	Estado de fuentes y usos de fondos de los siguientes cinco años...	101
Tabla 5.10	Valor de rescate activos fijos.....	102
Tabla 5.11	Flujo efectivo.....	103
Tabla 5.12	Tiempo de recuperación de la inversión.....	104
Tabla 5.13	Estado de balance año 1.....	105
Tabla 5.14	Estado de balance año 2.....	107
Tabla 5.15	Estado de balance año 3.....	108
Tabla 5.16	Estado de resultados año 1.....	109
Tabla 5.17	Estado de resultados año 2.....	110
Tabla 5.18	Estado de resultados año 3.....	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO I

Gráfico 1.1	Christon Café.....	3
Gráfico 1.2	El Jordán Restaurante.....	4
Gráfico 1.3	Inflación últimos dos años (2009 – 2010).....	24
Gráfico 1.4	Tasa de interés activa últimos dos años (2009 – 2010) y Enero 2011.....	24
Gráfico 1.5	Población económicamente activa por edades.....	27

CAPÍTULO II

Gráfico 2.1	Fórmula para cálculo de tamaño de la muestra.....	37
Gráfico 2.2	Le gusta la comida típica ecuatoriana.....	40
Gráfico 2.3	Come frecuentemente fuera de su casa.....	41
Gráfico 2.4	Conoce usted lo que es un restaurante temático.....	42
Gráfico 2.5	En la ciudad de Latacunga hace falta un restaurante temático de Comida típica.....	43
Gráfico 2.6	Esta conforme con el trato y el servicio que recibe en los lugares donde frecuentemente come.....	44
Gráfico 2.7	Cuánto esta dispuesto a pagar por un plato típico promedio en un restaurante temático de comida típica con un excelente servicio.....	45
Gráfico 2.8	Al momento de elegir un lugar para comer cuales son para usted las características más importantes que debe reunir el sitio.....	46
Gráfico 2.9	Si existiera un restaurante temático en la ciudad de Latacunga asistiría.....	47
Gráfico 2.10	En que rango se encuentran sus ingresos mensuales.....	48
Gráfico 2.11	Cuánto estaría dispuesto a destinar mensualmente para asistir a un restaurante temático.....	49

Gráfico 2.12	Le gusta la comida típica ecuatoriana.....	50
Gráfico 2.13	Come frecuentemente fuera de su casa.....	51
Gráfico 2.14	Conoce usted lo que es un restaurante temático.....	52
Gráfico 2.15	En la ciudad de Latacunga hace falta un restaurante temático de comida típica.....	53
Gráfico 2.16	Esta conforme con el trato y el servicio que recibe en los lugares donde frecuentemente come.....	54
Gráfico 2.17	Cuánto esta dispuesto a pagar por un plato típico promedio en un restaurante temático de comida típica con un excelente servicio.....	55
Gráfico 2.18	Al momento de elegir un lugar para comer cuales son para usted las características más importantes que debe reunir el sitio.....	56
Gráfico 2.19	Si existiera un restaurante temático en la ciudad de Latacunga asistiría.....	57
Gráfico 2.20	En que rango se encuentran sus ingresos mensuales.....	58
Gráfico 2.21	Cuánto estaría dispuesto a destinar mensualmente para asistir a un restaurante temático.....	59
Gráfico 2.22	De los siguientes lugares que ofrecen comida típica, cuál de ellos visita con mayor frecuencia.....	60
Gráfico 2.23	En el mes cuántas veces ha visitado el lugar anterior.....	61

CAPÍTULO III

Gráfico 3.1	Mapa de la provincia de Cotopaxi.....	63
Gráfico 3.2	Micro localización del restaurante temático.....	64
Gráfico 3.3	Flujograma de entrega y recepción de productos inocuos.....	72

CAPÍTULO IV

Gráfico 4.1	Organigrama estructural de la empresa.....	83
Gráfico 4.2	Perfil del Cargo Administrador.....	84
Gráfico 4.3	Perfil del Cargo Chefs.....	85
Gráfico 4.4	Perfil del Cargo Cajeros.....	86
Gráfico 4.5	Perfil del Cargo Meseros.....	87
Gráfico 4.6	Perfil del Cargo Auxiliares de Cocina.....	88
Gráfico 4.7	Perfil del Cargo Personal de Limpieza.....	89
Gráfico 4.8	Perfil del Cargo Guardia de Parqueadero.....	90

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO I	PRUEBA PILOTO ENCUESTA
ANEXO II	ENCUESTA
ANEXO III	COTIZACIÓN MERCADO LIBRE CAJA REGISTRADORA
ANEXO IV	COTIZACIÓN MERCADO LIBRE TELÉFONO INALÁMBRICO
ANEXO V	COTIZACIÓN FERRISARIATO

RESUMEN

En la actualidad la tendencia de los establecimientos turísticos sean restaurantes u hoteles, se encuentran enfocados en un tema en particular. Cada vez existe un mayor número de restaurantes temáticos dentro de nuestro entorno. La ciudad de Latacunga y la provincia de Cotopaxi han tenido un importante crecimiento en el sector turístico debido a los atractivos naturales que las rodean, Esto sumado al funcionamiento de nuestro aeropuerto internacional, hace que surja la necesidad de crear un restaurante temático en Latacunga donde se pueda disfrutar de comida típica tanto de la región Costa como de la Región Sierra sin tener que movilizarse de un establecimiento a otro sino que se pueda encontrar una amplia oferta gastronómica en un solo lugar ofrezca productos de calidad, excelente servicio y una decoración propia de cada región. En el primer capítulo se detalla la introducción al proyecto, lo que son los restaurantes temáticos, los objetivos, la justificación, el marco teórico, el análisis social, político, económico y el análisis tecnológico. En el segundo capítulo se encuentra el estudio de mercado y la tabulación e interpretación de las encuestas de la prueba piloto. En el tercer capítulo está el estudio técnico, los factores determinantes del proyecto, la ingeniería del servicio y la ingeniería del proyecto. En el Capítulo cuarto se encuentra, la empresa, nombre y razón social “COSTA Y SIERRA LO MEJOR DEL ECUADOR”, propuesta estratégica, organigrama de la estructura de la empresa y perfiles del cargo. El capítulo quinto consta del estudio financiero y el capítulo sexto se compone de las conclusiones y recomendaciones, mismas que se fundamentan en la investigación realizada.

PALABRAS CLAVE

- **RESTAURANTES TEMÁTICOS DE LATACUNGA**
- **COMIDA TIPICA ECUATORIANA**
- **PROYECTOS DE FACTIBILIDAD**
- **PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

ABSTRACT

At present the trend in tourist establishments like restaurants or hotels are focused on a particular topic. Each time there is an increasing number of theme restaurants around us. Latacunga city has had a significant growth in the tourism sector because of the natural attractions surrounding the city and province, this added to the functioning of the international airport son raises the need to create a themed restaurant in Latacunga city, a place where people can enjoy Coast and Sierra Region typical food without moving from one establishment to another one and can find a wide range of cuisine in one place wich has an excellence service, quality products and each región own decoration. In the first chapter detailed the introduction Project, what the themed restaurants are, the objectives, the justification, theoretical content, social, political and economic analysis and tecnological analysis. In the second chapter there are market study, surveys tabulation and interpretation in pilot test. In the third chapter there is the technical study, the determinants of proyect, service engineering and proyect engineering. In the fourth chapter it finds the company, business name “COSTA Y SIERRA LO MEJOR DEL ECUADOR”, strategic proposal, flowchart, company structure, profiles position. In the fifth chapter it has financial study, and the sixth chapter contains the conclusions and recommendations wich are being based on research.

KEY WORDS

- **THEMED RESTAURANT OF LATACUNGA**
- **ECUADORIAN TYPICAL FOOD**
- **FACTIBILITY PROYECT**
- **SMALL AND MEDIUM BUSINESSES**

CAPÍTULO I

GENERALIDADES.

1.1 INTRODUCCIÓN DEL PROYECTO

Antes de empezar con la descripción del proyecto vamos a dar una breve explicación de lo que son los Restaurantes Temáticos y cómo se manejan alrededor del mundo y en nuestro país

RESTAURANTES TEMÁTICOS:

La definición es fácil, puesto que en estos locales toda la decoración y la ambientación giran en torno a un tema determinado, como puede ser el oeste americano, el castillo medieval, el mundo del cine o incluso el sexo.

Después de experimentar un notable desarrollo en los últimos años, los restaurantes temáticos se han posicionado como una de las oportunidades más atractivas y rentables para formar parte del sector hostelería.

En un sector donde la competencia es muy elevada como es la hostelería, la fórmula del restaurante temático ha experimentado un notable éxito que se ha traducido en una amplia cantidad de locales operativos especializados en una gastronomía exótica determinada y en emular un ambiente que transporte a un país lejano, por ejemplo.

Lo que ofrece este tipo de negocios es algo completamente diferente, ya que, además de servir alimentos o bebidas, son capaces de convertir una simple comida en una diversión, gracias sobre todo a la decoración.

La capacidad para componer una oferta gastronómica inspirada en una determinada cultura o país es el gran aliciente de estos restaurantes que, además, invierten muchos esfuerzos por adaptar cualquier tipo de comida exótica a nuestro paladar en algo asequible para nuestro gusto, sin perder el toque de originalidad que lo hace atractivo¹.
(<http://www.tormo.com>, 2011)

Además, la decoración se ha convertido en el elemento diferencial de estas oportunidades de negocio. Un aspecto del negocio que supone un esfuerzo económico

para el inversor que también es el reclamo indiscutible para la clientela, necesario para potenciar el volumen de ventas.

Este tipo de restaurantes se han especializado en ofrecer un tipo de comida relacionado con una cultura o país determinado mexicana, americana o árabe, pero también encontramos casos en los que la característica temática viene dada por un tema, como por ejemplo el deporte, la música o el cine.

Así, en cualquiera de los casos, la ambientación del local es fundamental para recrear el ambiente que quieres que tus clientes perciban y disfruten mientras permanecen en el local, por lo que la decoración es sumamente importante.

Si bien es cierto que los elementos decorativos suponen una gran parte de la inversión inicial, hay que asimilar que se trata de un valor añadido al establecimiento, la base del concepto de negocio y el verdadero reclamo para la clientela, que relaciona mentalmente el ambiente con la gastronomía, apreciándolo mucho más.

Además, es indiscutible que el conjunto que forma la oferta gastronómica especializada y la decoración son fundamentales para crear imagen de marca, una imagen que será más potente cuanto más impacte en la mente del cliente. Como en el resto de sectores, un factor que colabora con el éxito del negocio.

El sector de la Industria Hotelera y de restaurantes en la ciudad de Latacunga está empezando a desarrollarse en relación a los de otras ciudades como por ejemplo Quito y Ambato que presentan gran variedad y cantidad de opciones para que los clientes y consumidores escojan dónde quieren hospedarse o comer.

En nuestra ciudad, los lugares en los cuales se puede degustar comida típica no reúnen las características necesarias en atención al cliente y calidad del producto en un solo sitio, si bien estamos acostumbrados a ir a comer en lugares que nos dan confianza y que el sabor nos gusta, pero estos no cuentan con todos los servicios como: iluminación, espacio físico adecuado, suficiente espacio para parquear los vehículos, buen trato a los clientes, entre otras; a más de que no existen muchos sitios de donde se pueda escoger, en conclusión como dije anteriormente está empezando a desarrollarse, aún nos falta mucho por avanzar y crecer en este sentido, especialmente en el área de restaurantes.

La apertura del restaurante temático en la ciudad de Latacunga nos beneficiaría mucho no solo de manera económica sino también turística, ya que si por una parte al haber un buen lugar que reúna todas las características que los clientes se merecen se generaría más ingresos y algunas plazas más de trabajo para la gente de Latacunga, también al haber un buen sitio donde comer las personas que están de paso por la ciudad o que están viajando dentro de la ruta Ambato - Quito pueden aprovechar para por Latacunga, comer y de una vez pueden aprovechar para conocerla un poco más.

A continuación algunos ejemplos de restaurantes temáticos:

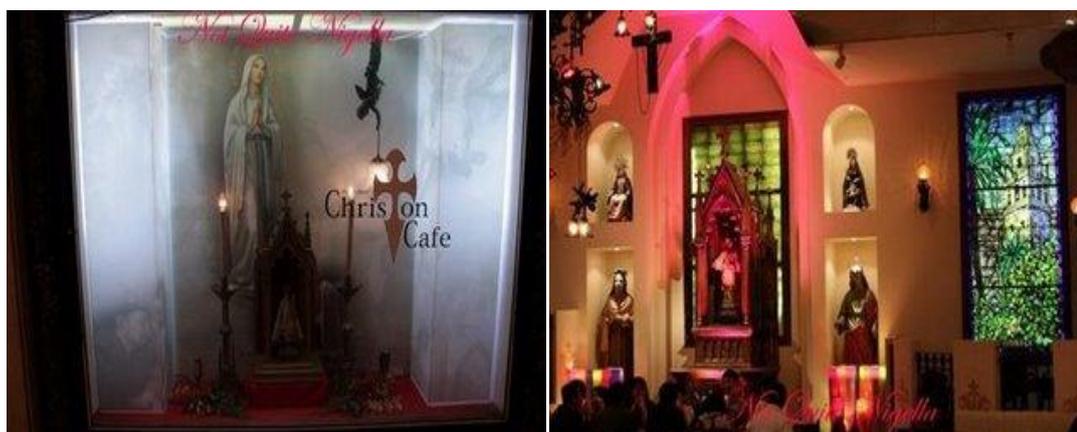


Gráfico 1.1. Christon Cafe

FUENTE: http://www.johndepaz.com/2008/08/raros-y-extraos-restaurantes-temticos_26.html

Ubicada en Tokio, Japón existe un restaurante llamado “Christon” que cuenta con un estilo gótico y a la vez digamos hasta ofensivo contra las personas que profesan la religión católica. Cuenta con una estatua de la Virgen María ubicada en la entrada del local y en la parte interior muchas más estatuas y hasta un altar, los cuales rodean y sirven de decoración para tan extraño restaurante. Su comida, según las personas que asisten a ella es divina². (<http://www.johndepaz.com>, 2011)

El Jordán Restaurante

Categoría: Árabe E internacional



Gráfico 1.2 El Jordán Restaurante

FUENTE: <http://www.goecuador.com/restaurantes-ecuador/>

El Jordán restaurante

El Jordán es el restaurante más bello y elegante de la ciudad de Cuenca. Está ubicado entre el centro histórico y el barranco en una casa antigua restaurada, posee tres hermosos salones todos con murales pintados a mano que ostentan con delicadeza una similitud con los palacios europeos y de Medio Oriente. Excelente servicio, fino menaje, hermosa vista del barranco, una exquisita decoración y cartas de cocteles, postres y vinos de todo el mundo, hacen de El Jordán el lugar perfecto para degustar platos árabes e internacionales con shows en vivo de baile árabe todos los viernes en la noche.

“Un pequeño tesoro árabe escondido en el barranco de la ciudad de Cuenca”³.
(restaurantes-ecuador, 2011)

1.2 OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

- ❖ Determinar la factibilidad de implementar un Restaurante Temático de Comida Típica de Costa y de Sierra en la Ciudad de Latacunga por medio de la investigación de mercado en la ciudad para satisfacer las necesidades gastronómicas de la ciudadanía.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ❖ Dar una introducción de lo que son los restaurantes temático en el país y alrededor del mundo para una mejor comprensión del proyecto.
- ❖ Realizar el estudio de mercado para establecer si se cuenta con la acogida suficiente de la población.
- ❖ Realizar el estudio técnico del proyecto para establecer si es dable o no la apertura de un restaurante temático en la ciudad de Latacunga.
- ❖ Determinar la estructura organizacional de la Empresa y las directrices que llevarán a la consecución del objetivo del restaurante temático en la ciudad de Latacunga.
- ❖ Realizar el análisis financiero del proyecto para ver si es factible o no ponerlo en marcha.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La ciudad de Latacunga a pesar de ser una ciudad turística por las riquezas naturales y culturales de sus alrededores no cuenta con un servicio adecuado de Restaurantes, si bien tenemos muchos sitios dónde ir a comer las condiciones de estos no son las más adecuadas, por ejemplo, los lugares donde venden las tan típicas “CHUGCHUCARAS”, son sitios con poca iluminación, poca limpieza, mal servicio y pésima imagen para el consumidor, lo mismo ocurre en los lugares donde venden comida típica, parece que el factor predominante es la grasa que hay en las mesas, los

cubiertos son terribles, en algunas ocasiones dan la impresión de que es más aseado comer con la mano, la atención es pésima, la rusticidad de las personas a las que ponen para atender al público es impresionante; los restaurantes donde venden parrilladas de la misma manera no ofrecen el servicio que el consumidor se merece.

La presentación de un restaurante de comida típica o tradicional no tiene por que ser un sitio en el que el aseo no sea el principal componente, o en que el servicio no sea bueno, o no puedan ser lo suficientemente ventilados e iluminados, la ciudadanía de Latacunga merece tener un lugar dónde ir a comer, ser tratados con servicios de excelencia, ofreciéndoles un producto de calidad que cumpla todas sus expectativas y satisfaga sus necesidades.

Es por esta razón que mi proyecto se basa en un restaurante de Comida NACIONAL con excelente calidad tanto en servicios como en productos, un lugar en el cual los clientes son atendidos en un ambiente donde la decoración varía de acuerdo a que región el Ecuador pertenezca el plato solicitado y por una persona que viste la indumentaria típica de la región, un restaurante al que siempre quiera volver.

1.4 MARCO TEÓRICO

Para seguir con el proyecto del Restaurante Temático de comida típica en la ciudad de Latacunga es necesario tener bien claros conceptos básicos que se van a utilizar en el desarrollo de los capítulos posteriores.

RESTAURANTE: Se comprende todos los establecimientos cualquiera que sea su denominación que sirvan al público mediante un precio, bebidas y comidas para ser consumidas en un mismo local. La ordenación turística excluye de este concepto los siguientes establecimientos: Cafeterías, comedores universitarios, comedores de empresas para trabajadores, cantinas escolares, todo establecimiento dedicado únicamente a servir comidas y bebidas a contingentes particulares, los comedores de los establecimientos hoteleros pues estarán sujetos a las normas de la industria hotelera⁴. (temas-del-mundo-de-la-hosteleria, 2011)

RESTAURANTE TEMÁTICO: Son aquellos en los que su decoración y ambientación giran en torno a un tema determinado como películas, música, castillos,

etc. Se clasifican también por el tipo de comida que ofrecen, los más comunes son: de comida italiana y china pero también comida mexicana, japonesa, francesa, entre otros⁵. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>, 2011)

INFLACIÓN: La inflación es el aumento general y continuado en el tiempo de los precios. Las causas que la provocan son variadas, aunque destacan el crecimiento del dinero en circulación, que favorece una mayor demanda, o del costo de los factores de la producción (materias primas, energía, salario, etc.)——⁶. (<http://www.hotelyrestaurante.com/restatem.htm>, 2011)

SALARIO: El salario o remuneración salarial, es el pago que recibe de forma periódica un trabajador de mano de su empleador a cambio de que éste trabaje durante un tiempo determinado para el que fue contratado o produzca una determinada cantidad de mercancías equivalentes a ese tiempo de trabajo⁷. (<http://www.wikipedia.org/wiki/salario>, 2011)

PRODUCTO INTERNO BRUTO: Es el valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios de un país durante un período (normalmente es un trimestre o un año)⁸. (Producto_interno_bruto, 2011)

DEMOGRAFÍA: Es la ciencia que tiene como objetivo el estudio de las poblaciones humanas y que trata de su dimensión, estructura, evolución y características generales, considerados desde un punto de vista cuantitativo. (Demografia, 2011)

ECONOMÍA: Es la ciencia social que estudia las relaciones sociales que tienen que ver con los procesos de producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios, entendidos estos como medios de satisfacción de necesidades humanas y resultado individual o colectivo de la sociedad⁹. (Econom%C3%ADa, 2011)

TECNOLOGÍA: El término tecnología, de origen griego, está formado por tekne (“arte, técnica u oficio”) y por logos (“conjunto de saberes). Se utiliza para definir a los conocimientos que permiten fabricar objetos y modifica el medio ambiente, con el objetivo de satisfacer las necesidades humanas.

De acuerdo a la Real Academia Española, al tecnología es el conjunto de teorías y técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico. Cabe destacar que, en forma errónea, se utiliza la palabra tecnología como sinónimo de tecnología informática, que es aquella que permite el procesamiento de información por medios artificiales y que incluye todo lo relacionado a las computadoras¹¹. (tecnología, 2011)

ECOLOGÍA: Se encarga de estudiar la relación entre los seres vivos y su ambiente, entendido como la suma de lo factores abióticos (clima y geología) y los factores bióticos (organismos que comparten el hábitat). La ecología analiza también la distribución y la abundancia de los seres vivos como resultado de la mencionada relación.

El término Okologie data de 1866 y fue acuñado por el biólogo y filósofo alemán Ernst Haeckel. La palabra está compuesta por dos vocablos griegos: oikos (“casa, vivienda, hogar”) y logos (“estudio”). Por eso, la ecología significa “el estudio de los hogares”.

Al comenzar a desarrollar sus estudios, Haeckel se refería a la ecología como la ciencia que estudia las relaciones de los seres vivos con su ambiente. Sin embargo, con el tiempo extendió el concepto hasta abarcar el estudio de las características del medio, incluyendo el transporte de la materia y energía y su transformación por las comunidades biológicas¹². (ecología, 2011)

MERCADO: Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienes necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que consumiéndolos aún, podrían

hacerlo en el presente inmediato o en el futuro¹³. (<http://www.monografias.com>, 2011)

ESTUDIO DE MERCADO: Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar

y definir las oportunidades y problemas de mercado; para regenerar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado¹⁴. (<http://www.monografias.com>, 2011)

POBLACIÓN: Es todo conjunto de elementos, finito o infinito, definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen, y sólo ellos. Los estadísticos usan la palabra población para referirse no sólo a personas si no a todos los elementos que han sido escogidos para su estudio¹⁵. (<http://www.monografias.com>, 2011)

MUESTRA: En todas las ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo, lo que hacemos es trabajar con una muestra, entendiendo por tal una parte representativa de la población. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, ejemplificar las características de la misma. Cuando decimos que una muestra es representativa indicamos que reúne aproximadamente las características de la población que son importantes para la investigación.

Los estadísticos emplean la palabra muestra para describir un porción escogida de la población. Matemáticamente, podemos describir muestras y poblaciones al emplear mediciones como la Media, Mediana, la moda, la desviación estándar. Cuando estos términos describen una muestra se denominan estadísticas¹⁶. (<http://www.monografias.com>, 2011)

TAMAÑO DE LA MUESTRA: En Estadística el tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población¹⁷. (Tamaño_de_la_muestra, 2011)

ENCUESTA: La encuesta es un instrumento de investigación para obtener información representativa de un grupo de personas. Se trata de aplicar un cuestionario a determinado número de individuos, con el objeto de obtener un resultado. El

requisito es que debe aplicarse a un número representativo. Forma parte de una investigación; es sólo un instrumento¹⁸. (<http://mx.answers.yahoo.com>, 2011)

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

Tipos de Encuesta

Cuando es posible listar o enumerar a cada uno de los elementos de la población se dice que la encuesta es un censo. Es decir, un censo es una encuesta que se realiza a toda la población. El inconveniente de este tipo de encuesta es que suele ser complicada, reunir mucho tiempo, y ser económicamente costosa. Tiene, claro, la ventaja de que si no se cometieron errores en su realización, asegura que se posee información de cualquier individuo de la población.

El censo pocas veces otorga, en forma clara y precisa, la verdadera información que se requiere. De ahí que sea necesario muchas veces realizar una encuesta muestral (también llamada, **encuestas por muestreo**) a la población en estudio, para obtener información suplementaria en relación a la otorgada por el censo. En estas encuestas se elige una parte de la población que se estima representativa de la población total. Debe tener un diseño muestral (o sea, un proceso de selección de la muestra), necesariamente debe tener un marco muestral (lista de elementos pertenecientes a la población de la cual se obtendrá la muestra) y ese marco, cuando se trata de personas, suele obtenerse del censo de población. Si no se cuenta con un censo, dependiendo de la información buscada, puede ser reemplazado por un padrón electoral, un directorio telefónico, etc.

Una forma reducida de una encuesta por muestreo es un “sondeo de opinión”, esta forma de encuesta es similar a un muestreo, pero se caracteriza porque la muestra de la población elegida no es suficiente para que los resultados puedan aportar un informe

confiable. Se utiliza solo para recolectar algunos datos sobre lo que piensa un número de individuos de un determinado grupo sobre un determinado tema.

Actualmente, existen sistemas de gestión de encuestas en Internet, que están acercando su utilización a investigadores que hasta el momento no tenían acceso a los medios necesarios para ejecutarlas.

Ventajas

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

Desventajas

El planeamiento y ejecución de la investigación suele ser más complejo que si se realizara por censo.

1. Requiere para su diseño de profesionales con buenos conocimientos de teoría y habilidad en su aplicación. Hay un mayor riesgo de sesgo muestral.
2. Es necesario dar un margen de confiabilidad de los datos, una medida del error estadístico posible al no haber encuestado a la población completa.. Por lo tanto deben aplicarse análisis estadísticos que permitan medir dicho error con, por ejemplo, intervalos de confianza, medidas de desviación estándar, coeficiente de variación, etc. Esto requiere de profesionales capacitados al efecto, y complica el análisis de las conclusiones¹⁹. (Encuesta, 2011)

ESTUDIO TÉCNICO: El objetivo de este estudio es verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto o la prestación del servicio que pretende realizar con el

proyecto. Además, de analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, las inversiones y la organización requerida para realizar la producción. En resumen, se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué 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 del propio proyecto²⁰. (estudio-tecnico, 2011)

SERVICIO: Con origen en el término latino *servitium*, la palabra servicio define la acción y efecto de servir (estar sujeto a alguien por cualquier motivo haciendo lo que él quiere o dispone)²¹. (servicio, 2011)

Dentro del proyecto también hablaremos del Restaurante temático de comida típica en la ciudad de Latacunga como una empresa, por lo cual se hace necesario mencionar ciertos conceptos que se manejan en el campo empresarial, tales como:

MISIÓN: “Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de la/las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

En la misión se encuentran definidas: las necesidades a satisfacer, los clientes a alcanzar, los productos y servicios a ofertar.

Características de la misión

Las características que debe tener una misión son: amplia, concreta, motivadora y posible.

Elementos que complementan la misión

Con la misión se conoce el negocio al que se dedica la empresa en la actualidad, y hacia qué negocios o actividades puede encaminarse en un futuro, por lo tanto también debe ir de la mano con la visión y los valores²². (mision_de_una_empresa, 2011)

VISIÓN: “Se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización.

La visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos.

La visión se realizará formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño (compartido por todos los que tomen parte en la iniciativa) de lo que debe ser en el futuro la empresa.

Una vez que se tiene definida la visión de la empresa, todas las acciones se fijan en este punto y las decisiones y dudas se aclaran con mayor facilidad. Todo miembro que conozca bien la visión de la empresa, puede tomar decisiones acorde con ésta.

Importancia de la visión

La importancia de la visión radica en que es una fuente de inspiración para el negocio, representa la esencia que guía la iniciativa, de él se extraen fuerzas en los momentos difíciles y ayuda a trabajar por un motivo y en la misma dirección a todos los que se comprometen en el negocio.

En sectores maduros, la importancia de la visión es relativa, no tiene mucha trascendencia, pero en sectores nuevos, el correcto planteamiento de la visión es esencial para conseguir lo que la empresa quiere.

Ventajas que se tiene al establecer una visión

- ❖ Fomenta el entusiasmo y el compromiso de todas las partes que integran la organización.
- ❖ Incentiva a que desde el director general hasta el último trabajador de la empresa, realicen acciones conforme a lo que indica la visión. Recordando que los mandos superiores tienen que predicar con el ejemplo.
- ❖ Una visión adecuada, evita que se le hagan modificaciones, de lo contrario, cualquier cambio esencial dejaría a los componentes de la empresa sin una guía fiable, fomentando la inseguridad general.

Las características esenciales del propósito estratégico son:

- ❖ Plantear metas muy ambiciosas que llevarán a la compañía a un éxito total.

- ❖ Tener una visión estable, sin modificaciones.
- ❖ Todos hacia una misma visión: cada uno de los recursos que componen la organización tiene que involucrarse totalmente en la búsqueda de la visión. Para ello desarrollarán todos los esfuerzos que estén a su alcance, compartiendo momentos de euforia y de crisis.

¿Cómo se realiza la visión de una empresa?

El contestar estas preguntas le puede orientar para definir la visión de su empresa.

- ❖ ¿Cómo será el proyecto cuando haya alcanzado su madurez en unos años?
- ❖ ¿Cuáles serán los principales productos y servicios que ofrezca?
- ❖ ¿Quiénes trabajarán en la empresa?
- ❖ ¿Cuáles serán los valores, actitudes y claves de la empresa?
- ❖ ¿Cómo hablarán de la empresa los clientes, los trabajadores y la gente en general que tenga relación con ella?”. (vision_de_una_empresa, 2011)

Debemos recordar que las visiones personales son el cimiento de la visión compartida.

VALORES: Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social.

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.

Los empresarios deben desarrollar virtudes como la templanza, la prudencia, la justicia y la fortaleza para ser transmisores de un verdadero liderazgo.

Importancia de los valores en una empresa

- ❖ Los valores son muy importantes para una empresa porque son grandes fuerzas impulsadoras del cómo hacemos nuestro trabajo.
- ❖ Los valores son muy importantes para una empresa porque son grandes fuerzas impulsoras del cómo hacemos nuestro trabajo.

- ❖ Permiten posicionar una cultura empresarial.
- ❖ Marcan patrones para la toma de decisiones.
- ❖ Sugieren toques máximos de cumplimiento en las metas establecidas.
- ❖ Promueven un cambio de pensamiento.
- ❖ Evitan los fracasos en la implantación de estrategias dentro de la empresa.
- ❖ Se logra una baja rotación de empleados.
- ❖ Se evitan conflictos entre el personal.
- ❖ Con ellos los integrantes de la empresa se adaptan más fácilmente.
- ❖ Se logra el éxito en los procesos de mejora continua.

Los valores los elabora el equipo directivo de la instalación, basándose en las siguientes preguntas:

- ❖ ¿Quiénes son nuestros clientes?
- ❖ ¿Dónde están nuestros clientes?
- ❖ ¿Qué es lo que le ofrecemos a nuestros clientes?
- ❖ ¿Qué deseos satisfacen nuestros clientes?
- ❖ ¿Qué deseos del consumidor aún hoy no satisfacemos?
- ❖ ¿Qué es lo que nuestra instalación ofrece a sus clientes de manera diferente a los competidores?
- ❖ ¿Qué es lo genuino de nuestra instalación?
- ❖ ¿Qué ventajas ofrece la manera en que hacemos nuestro trabajo?
- ❖ ¿Qué le ofrecemos a nuestros trabajadores?
- ❖ ¿Cuáles son nuestros valores compartidos?
- ❖ ¿Qué es lo que debe ser nuestra organización?²⁴. (valores_de_una_empresa, 2011)

POLÍTICA EMPRESARIAL: La política de empresa es un conjunto de normas o reglas establecidas por la dirección de la misma para regular diferentes apartados del funcionamiento de la empresa. Estas normas pueden incluir desde el comportamiento de los empleados ante clientes hasta la forma de vestir de los trabajadores. Estas normas en ningún momento pueden contradecir ninguna legislación laboral²⁵. (answers, 2011)

La política es el faro, todos en el barco lo miran y todos en el barco saben ahora hacia donde van, saben donde está el puerto. Y cuando lleguen volverán a partir, guiados por otro faro y hacia un nuevo puerto²⁶. (<http://www.estrucplan.com.ar>, 2011)

OBJETIVOS: “Los objetivos organizacionales son una situación deseada que la empresa intenta lograr, es la imagen que la organización pretende para el futuro. Al alcanzar el objetivo, la imagen deja de ser ideal y se convierte en real y actual, por lo tanto, el objetivo deja de ser deseado y se busca otro para ser alcanzado.

La palabra objetivo proviene de ob-jactum, que significa “a donde se dirigen nuestras acciones”

FUNCIONES DE LOS OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

- ❖ Presentación de una situación futura: se establecen objetivos que sirven como una guía para la etapa de ejecución de las acciones.
- ❖ Fuente de legitimidad: los objetivos justifican las actividades de una empresa.
- ❖ Sirven como estándares: sirven para evaluar las acciones y la eficacia de la organización.
- ❖ Unidad de medida: para verificar la eficiencia y comparar la productividad de la organización.

La estructura de los objetivos establece la base de relación entre la organización y su Medio ambiente. Es preferible establecer varios objetivos para satisfacer la totalidad de necesidades de la empresa.

Los objetivos no son estáticos, pues están en continua evolución, modificando la relación de la empresa con su medio ambiente. Por ello, es necesario revisar continuamente la estructura de los objetivos frente a las alteraciones del medio ambiente y de la organización.

IMPORTANCIA DE LOS OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

Los objetivos organizacionales dan a los gerentes y a los demás miembros de la organización importantes parámetros para la acción en áreas como:

1. Guía para la toma de decisiones: una parte importante en la responsabilidad de los gerentes es tomar decisiones que influyen en la operación diaria y en la existencia de la organización y del personal de la misma. Una vez que los

gerentes formulan los objetivos organizacionales, saben en qué dirección deben apuntar. Su responsabilidad se convierte, pues, en tomar las decisiones que lleven a la empresa hacia el logro de sus objetivos.

2. Guía para la eficiencia de la organización: dado que la ineficiencia se convierte en un costoso desperdicio del esfuerzo humano y de los recursos, los gerentes luchan por aumentar la eficiencia de la organización cuando sea posible. La eficiencia se define en términos de la calidad total del esfuerzo humano y de recursos que una empresa invierte para alcanzar sus objetivos. Por lo tanto, antes de que pueda mejorar la eficiencia de una empresa, los gerentes deben lograr una clara comprensión de los objetivos organizacionales. Sólo entonces los gerentes podrán utilizar los recursos limitados a su disposición tan eficientemente como les es posible.
3. Guía para la coherencia de una organización: el personal de una organización necesita una orientación relacionada con su trabajo. Si los objetivos de la empresa se usan como actividad productiva, la toma de decisiones de calidad y la planeación efectiva.
4. Guía para la evaluación de desempeño: el desempeño de todo el personal de una empresa debe ser evaluado para medir la productividad individual y determinar lo que se puede hacer para aumentar. Los objetivos organizacionales son los parámetros o criterios que deben utilizar como base de estas evaluaciones. Los individuos que aportan más al cumplimiento de los objetivos organizacionales deben ser considerados como los miembros más productivos de ella. Las recomendaciones específicas para aumentar la productividad deben incluir sugerencias sobre lo que los individuos pueden hacer para contribuir a que la empresa se dirija hacia el alcance de sus objetivos²². (objetivos-organizacionales, 2011)

ESTRATEGIAS: se puede definir a las estrategias como un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con el fin de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes²³. (www.monografias.com, 2011)

La estrategia consiste, no en elegir una posición, sino en arraigar compromisos en las formas de actuar o responder; es un concepto abstracto que representa para la

organización lo que la personalidad para el individuo²⁹. (www.monografias.com, 2011)

La estrategia es en la empresa de hoy en día, el tema gerencial más importante y lo seguirá siendo. La estrategia empresarial ha cambiado de la lucha clásica por lograr la mayor participación de mercado, a la configuración de escenarios dinámicos de oportunidades de negocios que generen riqueza, a proponer enfoques estratégicos audaces para mantenerse en un nuevo mundo de ecosistemas empresariales que constantemente tenemos que explorar y analizar. El gerente de hoy debe salir de su torre de marfil, sumergirse en las realidades del mercado, interactuar con sus clientes internos y externos y crear una intención estratégica que no es cosa distinta que crear un punto de vista con respecto al futuro³⁰. (www.deguate.com, 2011)

1.5 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ENTORNO

La cosmovisión de la ciudadanía Latacungueña es un factor decisivo al momento de desarrollar un proyecto, ya que se tiene la incertidumbre de si el servicio y/o bien que les ofrece es de su completo agrado, por lo que el correcto estudio de mercado juega un papel muy importante dentro de la ejecución del proyecto y de igual forma el plan de marketing que se vaya a emplear para despertar la curiosidad de la gente para que concurran a nuestro restaurante; por lo que se realizará el análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico), que influirá en la toma de decisiones en el presente proyecto.

1.5.1 ANÁLISIS POLÍTICO

En lo referente al análisis político legal las leyes y normas más importantes que intervienen en la apertura de un restaurante temático de comida típica en la ciudad de Latacunga son:

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Para poder identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el RUC (Registro Único de Contribuyentes), con el fin de registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

Todas las personas naturales o jurídicas que realicen una actividad económica en el país de manera permanente u ocasional, deben tener RUC.

Con el RUC, se registra la información del contribuyente como: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que la actividad económica genera, entre otras³¹. (<http://www.sri.gob.ec>, 2011)

Los requisitos para obtener el RUC en caso de ser ecuatoriano son:

1. Original y copia a color de cédula vigente.
2. Original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En el caso de ausencia del país se debe presentar el Certificado de no presentación emitido por el Consejo Nacional Electoral o Provincial.
3. Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad, pueden o no estar a nombre del interesado:
 - Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas de servicios básicos sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de cualquiera de los últimos tres meses.
 - Estado de cuenta bancario, o del servicio de televisión pagada, o de telefonía celular o de tarjeta de crédito. Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. Únicamente los estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito deberán encontrarse a su nombre.
 - Comprobante de pago del impuesto predial. Debe corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior.
 - Contrato de arrendamiento (puede estar vigente o no) conjuntamente con el comprobante de venta válido emitido por el arrendador correspondiente a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.

- Escritura de propiedad o de compra venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado³². (<http://www.sri.gob.ec>, 2011)

A más de esto el SRI establece que: Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a \$ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000.

En estos casos, están obligadas a llevar contabilidad, bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos³³. (<http://www.sri.gob.ec>, 2011)

PATENTE MUNICIPAL

Para poder iniciar una actividad comercial o industrial en el Ecuador es necesario inscribirse en los registro de la municipalidad en cuya jurisdicción se va a encontrar domiciliada la empresa.

Para obtener la patente municipal, es necesario realizar los trámites en el Municipio de Latacunga, en la oficina de Comprobación y Rentas.

Los documentos que deben presentarse para el pago de impuestos y obtención de la Patente Municipal son:

Para personas naturales:

- ❖ Copia del R.U.C. y cédula de identidad.

- ❖ Total de activos o capital de negocio.
- ❖ Formulario de Declaración de Patente.

Para personas jurídicas:

- ❖ Copia del R.U.C. y cédula de identidad.
- ❖ Copia de Declaración del S.R.I.
- ❖ Copias de balances.
- ❖ Formulario de Declaración de Patentes³⁶. (<http://www.bce.fin.ec>, 2011)

DIRECCIÓN DE SALUD

De acuerdo a la Dirección Provincial de Salud de Cotopaxi los documentos que deben presentarse para obtener los permisos correspondientes son:

- 1.- Inspección de las instalaciones físicas del local.
- 2.- Inspección de Materias Primas.
- 3.- Inspección de Productos en Procesos y productos terminados.
- 4.- Inspección de Instalaciones, Equipos y Maquinarias.
- 5.- R.U.C.
- 6.- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación.
- 7.- Dirección del Local Comercial o empresa.

Los permisos sanitarios se renuevan cada año, durante los primeros 90 días de cada año, previo el pago de la tasa correspondiente.

CUERPO DE BOMBEROS

Según el Cuerpo Provincial de Bomberos de Cotopaxi los documentos que se deben presentar para conseguir el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos son:

- ❖ Copia de R.U.C. o del R.I.S.E.
- ❖ Copia de la cédula de identidad.

- ❖ Comprobante del último pago de Contribución a lo Bomberos en el Municipio.
- ❖ Llenar el formulario de la solicitud para el Permiso.
- ❖ Se fija la fecha para la inspección del local.

1.5.2 ANÁLISIS ECONÓMICO

Dentro del desarrollo de un proyecto existen varios factores que influyen en el normal desenvolvimiento de las actividades para llevarlos a cabo, el factor económico es decisivo, puesto que por los cambios económicos y monetarios que estamos pasando actualmente no solo a nivel nacional sino mundial la consecución de nuestro proyecto podría verse drásticamente afectada.

Para el desarrollo del proyecto es muy importante tener presente la condición económica del cliente al que queremos llegar con nuestro producto tomando en cuenta que en el Ecuador las clases económicas se encuentran divididas en tres principales grupos: la clase alta cuya economía no se ve muy afectada por el gasto y para quienes el buen trato y la calidad de producto son muy importantes, la clase media quienes se preocupan mucho en el gasto y que aunque en menor escala también les interesa la calidad en el trato y el producto; y, la clase media baja o baja cuyos ingresos van destinados a satisfacer necesidades básicas y no están interesados en la calidad de producto que consumen ni en el trato que reciben al momento de visitar un sitio donde comer. En este caso el proyecto va dirigido a las clases media y alta de la provincia.

Al hablar de que se ofrece un bien de consumo masivo hay que tomar en cuenta también la inflación de nuestro mercado.

Y finalmente como estamos hablando de un proyecto de inversión tenemos que analizar también la tasa de interés actual de nuestro país y la tendencia de esta hacia subir o bajar de acuerdo a los factores que la determinan.

1.5.2.1 INFLACIÓN

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares³⁴. (<http://www.bce.fin.ec>, 2011)



Gráfico 1.3. Inflación Últimos Dos Años (2009 – 2010)

FUENTE : http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

A continuación se presentan los porcentajes de Inflación Registrados por el Banco Central del Ecuador desde el mes de enero del año 2009, hasta diciembre del 2010.

Tabla 1.1.

Porcentajes De Inflación Últimos 2 Años (2009 – 2010).

AÑO	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009
MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
VALO	8.36	7.85	7.44	6.52	5.41	4.54	3.85	3.33	3.29	3.50	4.02	4.31
R	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

AÑO	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010
MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
VALO	4.44	4.31	3.35	3.21	3.24	3.30	3.40	3.82	3.44	3.46	3.39	3.33
R	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

FUENTE: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

1.5.2.2 TASAS DE INTERÉS

Para poner en marcha un proyecto de inversión es necesario buscar el financiamiento de una entidad bancaria, pero para ello debemos estar conscientes de las tasas de interés que actualmente estén vigentes en nuestro país.

Las tasas de interés nos permiten ajustar el valor de los flujos de efectivo en un momento determinado en el tiempo, la mayor parte de las decisiones financieras,

empresariales e incluso personales se toman haciendo relación al valor del dinero con relación al tiempo.



Gráfico 1.4. Tasa De Interés Activa Últimos Dos Años (2009 – 2010) Y Enero 2011

FUENTE: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa

A continuación se presentan los porcentajes de la Tasa de Interés Activa Registrados por el Banco Central del Ecuador desde el mes de enero del año 2009, hasta diciembre de 2010 y enero de 2011.

Tabla 1.2.

Porcentaje Tasa Interés Activa Últimos Dos Años (2009 - 2010) Y Enero 2011.

AÑO	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009
AÑO	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010
MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
VALOR	9.13	9.10	9.21	9.12	9.11	9.02	8.99	9.04	9.04	8.94	8.94	8.68
R	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
R	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

AÑO	2011
MES	ENE
VALOR	8.59%

FUENTE: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa

1.5.2.3 SALARIOS

En el 2009, el salario mínimo unificado se ubicó en 218 dólares. En el año 2010 el salario básico unificado en nuestro país fue de doscientos cuarenta dólares (\$240.00) para trabajadores en general, incluidos los trabajadores de la pequeña industria, trabajadores agrícolas, trabajadores de maquila, trabajadores del servicio doméstico, operarios de artesanía y colaboradores de la microempresa.

En el año 2011 el salario básico unificado en el Ecuador es de doscientos sesenta y cuatro dólares (\$ 264), es decir tuvo un incremento del 10%, el nuevo salario empezó a regir desde el 1 de enero del presente año³⁵. (reuters, 2011)

1.5.2.4 PRODUCTO INTERNO BRUTO

Según el Informe del Banco Central del Ecuador en el tercer trimestre de 2010, el producto interno bruto del país registró un crecimiento interanual del 4.26%.

En el tercer trimestre de 2010, el PIB se expandió un 1.60% comparado con el segundo trimestre. Debido a la falta de inversión en el sector petrolero, dicho segmento del PIB cayó un 2,11% en el tercer trimestre de 2010 respecto del mismo lapso de 2009, mientras que el PIB no petrolero se incrementó un 4.93%.

En términos interanuales, la intermediación financiera aumentó un 17.93%, el comercio se elevó un 8,81%, el sector de manufacturas se expandió un 7,96%, la construcción creció un 5,66% y los servicios de electricidad y agua aumentaron un 3,80%.

Sectores como: el transporte ascendió un 2.80%, el de petróleo y minería subió un 1.61%, la agricultura se elevó un 1.04% y la actividad pesquera se empinó un 0.80%.

Por otro lado, los productos petroleros retrocedieron cerca de un 24.42% ³⁶. (geografia-ecuador, 2011)

El Banco Central también afirmó que para el año 2011 el crecimiento del Producto Interno Bruto del Ecuador será del 5.06% gracias al nivel de inversión pública, el consumo de lo hogares y la estabilidad de la balanza comercial³⁷. (online, 2011)

1.5.2.5 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL ECUADOR

La información estadística sobre población económicamente activa (PEA) que traen los censos permite diferenciar el tipo de ocupación y la diversidad socioeconómica que explica, de alguna manera, las desiguales condiciones de vida de los ecuatorianos³⁸. (prensa-latina, 2011)



Gráfico 1.5. Población Económicamente Activa Por Edades.

FUENTE: http://www.kalipedia.com/geografia-ecuador/tema/pea-edades.html?x=20080801klpgeogec_6.Kes&ap=1

La Población Económicamente activa del Ecuador (PEA), es decir el grupo de personas que están cumpliendo alguna actividad productiva, está comprendida entre las edades de 5 y 65 años. Si embargo existe una cifra elevada de niños mayores de cinco años que trabaja en el campo o en la ciudad, lo cual el INEC consideró en el censo de 2001.

Tabla 1.3.

Tipos De Población Económicamente Activa.

Tipo de PEA	Activa	Inactiva	No declarado
Total del país	4 585 575	5 542 005	692 168
Porcentaje	42,3 %	51,2 %	6,5 %
<i>Datos según INEC, 2001.</i>			

FUENTE: http://www.kalipedia.com/geografia-ecuador/tema/pea-edades.html?x=20080801klpgeogec_6.Kes&ap=1

La PEA activa considera a la población ocupada y la desocupada. En la PEA ocupada se encuentran, especialmente, el grupo de empleados. La PEA activa desocupada está representada por los desempleados. Hasta el año 2002 este grupo ocupó el 9,2% con una tasa de desempleo abierto de 5,5% y de desempleo oculto de 3,7%.

La realidad del país demuestra que, del 42,3% de la PEA activa, el 9,2% no tiene trabajo; por tanto, queda solamente un 33,1% de la PEA que trabaja y mantiene a todas las demás personas que, por diferentes motivos, no están en la PEA activa ocupada. Se suma a ello el porcentaje de niños y ancianos que constan como personas dependientes³⁹. (poblacion-economicamente-activa-pea, 2011)

1.5.3 ANÁLISIS SOCIAL

Dentro del análisis social hablaremos de algunos factores importantes para el desarrollo del proyecto del Restaurante Temático de comida típica en la ciudad de Latacunga.

1.5.3.1 FACTOR DEMOGRÁFICO

Ecuador tiene una extensión de 283.561 Km² y una población de más de 14 millones de personas. La población ecuatoriana es étnicamente diversa, el grupo más numeroso lo constituyen los mestizos (mezcla de indígena, español y afros) que representa el 61% de la población actual. Los blancos, en su mayoría descendientes de españoles como también de otros europeos conforman el 17%. Los amerindios, que pertenecen a diversas nacionalidades o agrupaciones indígenas representan alrededor del 13%. Los mulatos y afros conforman el 5% del total de la población, la mayoría están ubicados en la provincia de Esmeraldas, en menor medida en el Valle del Chota (Imbabura), y un pequeño porcentaje que vive en el sur oeste de Guayaquil y norte de Quito (La Roldós).

Hubo también una significativa inmigración desde el Medio Oriente, libaneses, sirios, palestinos, jordanos, quienes se concentraron en el Litoral por el comercio. Como también judíos que desarrollaron muchas empresas comerciales y farmacéuticas que apoyaron a la ciencia del país. La colonia china inmigrante mayormente a partir de 2007 acentúa en las zonas urbanas más grandes. Todos estos grupos conforman el 4% de los ecuatorianos⁴⁰. (wikipedia, 2011)

Tabla 1.4

Proyección De La Población Ecuatoriana, Por Años Calendario, Según Regiones, Provincias, Área Y Sexo. Periodo 2001 – 2010. Población Masculina Del Área Urbana.

REGIONES Y	AÑOS CALENDARIO									
PROVINCIAS	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
TOTAL PAÍS	3.778. 158	3.870. 667	3.963. 574	4.057. 642	4.153. 605	4.254. 974	4.358. 292	4.462. 739	4.567. 499	4.671. 748
REGIÓN SIERRA	1.508. 163	1.547. 892	1.589. 030	1.630. 892	1.673. 509	1.718. 444	1.764. 740	1.811. 426	1.858. 113	1.904. 352
AZUAY	152.11 2	157.80 8	165.16 2	172.69 5	180.11 2	187.66 2	195.81 8	203.80 0	211.60 1	219.11 3
BOLÍVAR	21.548	23.257	24.067	24.915	25.963	27.246	28.372	29.677	31.112	32.674
CAÑAR	36.936	39.108	40.871	42.685	44.625	46.723	48.792	50.967	53.208	55.500
CARCHI	36.597	38.221	39.418	40.653	42.004	43.493	44.933	46.473	48.080	49.744
COTOPAXI	46.408	48.763	52.701	56.751	60.634	64.694	69.257	73.619	77.795	81.709
CHIMBORAZO	77.326	81.388	84.976	88.667	92.550	96.720	100.91 1	105.25 4	109.68 4	114.16 5
IMBABURA	84.992	87.187	91.351	95.631	99.673	103.76 5	108.45 2	112.87 1	117.05 2	120.91 0
LOJA	90.222	93.817	95.636	97.548	99.873	102.65 0	105.13 9	107.99 5	111.10 5	114.46 1
PICHINCHA	868.69 1	882.05 2	894.08 5	905.97 5	918.22 6	930.95 6	943.32 5	955.99 9	968.84 4	981.84 3
TUNGURAHUA	93.331	96.291	100.76 3	105.37 2	109.84 9	114.53 5	119.74 1	124.77 1	129.63 2	134.23 3
REGIÓN COSTA	2.154. 912	2.205. 386	2.249. 473	2.293. 878	2.340. 239	2.389. 914	2.438. 780	2.489. 234	2.540. 687	2.592. 932
EL ORO	208.85 9	213.21 2	219.90 2	226.67 2	233.13 9	239.54 9	246.61 4	253.34 3	259.78 4	265.84 9
ESMERALDAS	80.402	82.072	84.608	87.200	89.716	92.430	95.427	98.320	101.11 4	103.75 9
GUAYAS	1.381. 154	1.407. 075	1.423. 394	1.439. 656	1.457. 902	1.478. 252	1.496. 489	1.516. 546	1.537. 914	1.560. 670
LOS RÍOS	169.63 4	175.57 9	183.24 8	191.01 5	198.60 9	206.48 8	214.90 8	223.10 8	231.10 7	238.81 6
MANABÍ	314.86 3	327.44 8	338.32 1	349.33 5	360.87 3	373.19 5	385.34 2	397.91 7	410.76 8	423.83 8
REG. AMAZÓNICA	106.34 0	108.50 0	115.86 7	123.35 8	130.07 4	136.59 1	144.48 5	151.55 8	157.97 2	163.56 5
MORONA STGO.	20.673	21.593	22.570	23.567	24.583	25.702	26.865	28.034	29.203	30.359
NAPO	13.772	14.060	15.110	16.176	17.128	18.061	19.193	20.205	21.122	21.922
PASTAZA	14.373	14.560	15.450	16.355	17.151	17.913	18.857	19.689	20.431	21.063
ZAMORA CHINCHIPE	15.048	15.797	16.384	16.987	17.636	18.373	19.094	19.853	20.637	21.443
SUCUMBÍOS	27.885	28.141	30.613	33.119	35.270	37.264	39.815	42.003	43.905	45.461
ORELLANA	14.589	14.349	15.740	17.154	18.306	19.278	20.661	21.774	22.674	23.317
REGIÓN INSULAR GALÁPAGOS	8.743	8.889	9.204	9.514	9.783	10.025	10.287	10.521	10.727	10.899

FUENTE: http://www.inec.gob.ec/web/guest/publicaciones/estudios/soc/dem_prof?p_p_id=77&p_p_action=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&doAsUs erId=bOXxdIp7JDY%25253D&_77_struts_action=%2Fjournal_content_sarc h%2Fsearch.

Tabla 1.5.

Proyección De La Población Ecuatoriana, Por Años Calendario, Según Regiones, Provincias, Área Y Sexo. Periodo 2001 – 2010. Población Femenina Del Área Urbana.

REGIONES Y	AÑOS CALENDARIO									
PROVINCIAS	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
TOTAL PAÍS	3.855.692	3.946.351	4.037.657	4.130.266	4.224.864	4.325.116	4.427.453	4.531.057	4.635.091	4.738.733
REGIÓN SIERRA	1.586.095	1.626.426	1.668.557	1.711.506	1.755.239	1.801.514	1.849.319	1.897.543	1.945.798	1.993.604
AZUAY	166.544	172.545	180.396	188.446	196.366	204.398	213.099	221.610	229.926	237.928
BOLÍVAR	23.133	24.975	25.862	26.787	27.927	29.322	30.548	31.968	33.527	35.224
CAÑAR	40.418	42.860	44.861	46.919	49.116	51.497	53.848	56.315	58.856	61.455
CARCHI	37.404	38.937	40.042	41.187	42.450	43.844	45.190	46.637	48.150	49.722
COTOPAXI	48.226	50.623	54.675	58.847	62.841	67.004	71.694	76.173	80.462	84.479
CHIMBORAZO	84.190	88.703	92.716	96.844	101.182	105.845	110.539	115.396	120.351	125.362
IMBABURA	89.498	91.735	96.065	100.518	104.720	108.963	113.839	118.430	122.774	126.779
LOJA	97.807	102.123	104.532	107.041	109.997	113.459	116.607	120.159	123.997	128.110
PICHINCHA	900.577	912.629	923.501	934.252	945.358	957.080	968.482	980.196	992.087	1.004.138
TUNGURAHUA	98.298	101.296	105.907	110.665	115.282	120.102	125.473	130.659	135.668	140.407
REGIÓN COSTA	2.161.603	2.209.641	2.251.605	2.293.944	2.338.228	2.385.808	2.432.672	2.481.142	2.530.633	2.580.948
EL ORO	204.204	208.596	215.319	222.127	228.635	235.083	242.188	248.961	255.453	261.575
ESMERALDAS	81.491	82.836	85.073	87.367	89.583	91.987	94.678	97.264	99.753	102.096
GUAYAS	1.387.857	1.412.324	1.427.456	1.442.568	1.459.647	1.478.902	1.496.123	1.515.163	1.535.516	1.557.259
LOS RÍOS	165.737	171.040	178.062	185.180	192.127	199.296	206.996	214.485	221.779	228.797
MANABÍ	322.314	334.845	345.695	356.702	368.236	380.540	392.687	405.269	418.132	431.221
REG. AMAZÓNICA	100.723	102.847	109.749	116.765	123.076	129.224	136.627	143.293	149.364	154.696
MORONA STGO.	20.794	21.805	22.876	23.971	25.083	26.315	27.592	28.877	30.161	31.431
NAPO	13.760	14.114	15.235	16.376	17.401	18.425	19.652	20.758	21.766	22.653
PASTAZA	14.010	14.174	15.025	15.889	16.649	17.372	18.272	19.062	19.767	20.365
ZAMORA CHINCHIPE	14.488	15.228	15.816	16.418	17.065	17.800	18.519	19.276	20.058	20.860
SUCUMBÍOS	24.581	24.737	26.850	28.989	30.816	32.488	34.648	36.491	38.084	39.379
ORELLANA	13.090	12.789	13.947	15.122	16.062	16.824	17.944	18.829	19.528	20.008
REGIÓN INSULAR	7.271	7.437	7.746	8.051	8.321	8.570	8.835	9.079	9.296	9.485
GALÁPAGOS	7.271	7.437	7.746	8.051	8.321	8.570	8.835	9.079	9.296	9.485

FUENTE: http://www.inec.gob.ec/web/guest/publicaciones/estudios/soc/dem_prof?p_p_id=77&p_p_action=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&doAsUserId=bOXxdIp7JDY%25253D&_77_struts_action=%2Fjournal_content_search%2Fsearch.

1.5.3.2 FACTOR ECOLÓGICO

En lo que se refiere al restaurante temático el factor ecológico va a ser tratado con mucho cuidado, los desperdicios van a ser separados entre los biodegradables y los no degradables para poder darles un tratamiento diferente al momento de realizar la limpieza.

Los desinfectantes que se utilizarán para el aseo de las instalaciones serán biodegradables, al igual que se tratará de evitar al máximo el uso innecesario de papel aluminio o plásticos que contaminen el medio ambiente.

1.5.3.3 FACTOR SOCIO CULTURAL

Según la UNESCO la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden⁴¹. (Cultura, 2011)

Los factores socio culturales están determinados por el entorno en el que vivimos: desde la familia, el país, el momento de la historia en el que nos encontramos, etc. Los factores socio culturales influyen en la personalidad de las personas directamente⁴². (answers, 2011)

Para poder estudiar los factores socio culturales del Ecuador es necesario hacer un análisis histórico, puesto que sin este las características socio-culturales y económicas resultarían muy difíciles de entender.

La situación internacional en la que se encuentra el Ecuador como país en vías de desarrollo obliga a referirnos a la dependencia en que se halla en relación con los países desarrollados afectando el cambio y desarrollo político social, económico y cultural del país.

1.5.4 ANÁLISIS TECNOLÓGICO

Dentro del restaurante temático se utilizará la tecnología para reducir los tiempos de espera, para dar una mejor atención a los clientes, una de las implementaciones más

importantes al momento de preparar los alimentos por ejemplo es la utilización de modernos utensilios de cocina para preparar los aderezos de manera inmediata.

Tecnología Blanda: en este tipo de tecnología entra todo lo que es el personal del restaurante, que deben ser personas con experiencia en trato al cliente, los mismos que serán entrenados y capacitados para recibir al cliente de la mejor manera y receptar su pedido y requerimientos de manera inmediata a fin de reducir al máximo los tiempos de espera e incomodidades que este punto pueda causar a los clientes.

Tecnología Dura: dentro de esta tecnología se encuentra todo lo referente a los utensilios, instrumentos y equipos que vamos a utilizar para la elaboración de los alimentos.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO.

2.1 GENERALIDADES.

El estudio de mercado es una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica⁴³, (Estudio_de_mercado, 2011) en nuestro caso analizaremos la viabilidad de la creación de un Restaurante Temático de comida típica en la ciudad de Latacunga.

Dentro de este tema estudiaremos el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, además averiguaremos sus hábitos de comer fuera de casa y cuanto dinero están dispuestos a destinar a esta actividad. Con esta información podremos desarrollar las técnicas adecuadas para poder posicionarnos en el mercado local.

También es necesario estudiar a nuestra competencia, ya que son los entes con quienes compartiremos el mercado del mismo producto y es indispensable establecer quienes son nuestros competidores y cuales son las ventajas que tienen con relación a nosotros para poder superarlos y hacerles mejores ofertas de productos y servicios a nuestros consumidores.

Además recurriremos a técnicas como la encuesta a nuestros clientes potenciales para conocer sus preferencias y necesidades para poder ofertar la satisfacción de las mismas, en cuanto se refiere a nuestra competencia nos basaremos en la facturación de sus locales, con el fin de detectar algunos rasgos de interés para una investigación específica.

A continuación analizaremos: la oferta, la demanda y la demanda insatisfecha para poder saber si es viable o no nuestro proyecto.

2.2 DEMANDA

Son nuestros posibles consumidores, los mismos que hemos considerado la población de cuatro cantones de la Provincia de Cotopaxi: Latacunga, Salcedo, Saquisilí y Pujilí de la zona urbana, comprendidos entre las edades de 20 a 69 años.

Según las proyecciones del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos para el año 2010, las cifras de esta población, las encontramos en los cuadros que presentamos a continuación:

Tabla 2.1.

Proyección De La Población De Cotopaxi Según Grupos De Edad Año 2010.

GRUPOS DE EDAD	PROVINCIA COTOPAXI
< 1 año	8.884
01 a 04	37.127
05 a 09	48.511
10 a 14	47.939
15 - 19	41.538
20 a 24	35.380
25 a 29	31.446
30 a 34	27.593
35 a 39	24.795
40 a 44	21.995
45 a 49	19.744
50 a 54	18.398
55 a 59	16.786
60 a 64	13.004
65 a 69	10.432
70 a 74	8.084
75 a 79	6.229
80 y más	5.451
TOTAL	423.336

FUENTE:http://www.inec.gob.ec/web/guest/publicaciones/estudios/soc/dem_prof?p_p_id=77&p_p_action=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&doAsUserId=bOXxdIp7JDY%25253D&_77_struts_action=%2Fjournal_content_search%2Fsearch

Tabla 2.2.

Proyección De Cotopaxi Por Cantones, Por Áreas Y Año Calendario (Año 2010).

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2010		
	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL
COTOPAXI	423.336	166.188	257.148
LATACUNGA	174.376	91.799	82.577
LA MANÁ	38.895	30.682	8.213
PANGUA	24.074	2.550	21.524
PUJILÍ	73.549	12.103	61.446
SALCEDO	62.135	17.499	44.636
SAQUISILÍ	25.210	9.296	15.914
SIGCHOS	25.097	2.259	22.838

FUENTE:http://www.inec.gob.ec/web/guest/publicaciones/estudios/soc/dem_prof?p_p_id=77&p_p_action=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&doAsUserId=bOXxdIp7JDY%25253D&_77_struts_action=%2Fjournal_content_search%2Fsearch

Con los datos que se encuentran en los dos cuadros anteriores y haciendo una regla de tres obtuvimos la cifra de la población que será sujeto de nuestra investigación.

Tabla 2.3.

Porcentaje De Población Según Cantones En La Provincia De Cotopaxi.

% PROVINCIA	
CANTONES	AREA URBANA
COTOPAXI	166.188
LATACUNGA	55%
LA MANÁ	18%
PANGUA	2%
PUJILÍ	7%
SALCEDO	11%
SAQUISILÍ	6%
SIGCHOS	1%
TOTAL	100%

FUENTE:http://www.inec.gob.ec/web/guest/publicaciones/estudios/soc/dem_prof?p_p_id=77&p_p_action=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&doAsUserId=bOXxdIp7JDY%25253D&_77_struts_action=%2Fjournal_content_search%2Fsearch

En el cuadro que se encuentra a continuación se presentan el total de la población analizaremos en nuestro proyecto, tomando en cuenta que la población urbana en la provincia de Cotopaxi representa el 39% del total de la población.

Tabla 2.4.

Población De 20 A 69 Años De Edad Del Área Urbana En Los Cantones: Latacunga, Pujilí, Salcedo Y Saquisilí.

% PROVINCIA	
CANTONES	AREA URBANA
LATACUNGA	47.098
PUJILÍ	8.563
SALCEDO	5.994
SAQUISILÍ	4.281
TOTAL	65.937

FUENTE:http://www.inec.gob.ec/web/guest/publicaciones/estudios/soc/dem_prof?p_p_id=77&p_p_action=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&doAsUserId=bOXxdIp7JDY%25253D&_77_struts_action=%2Fjournal_content_search%2Fsearch

2.3 OFERTA

Son los restaurantes de nuestra competencia

2.4 DEMANDA INSATISFECHA

En lo que se refiere a la demanda insatisfecha, esta corresponde al once por ciento de la población encuestada es decir 7.253,07 personas.

2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El mercado a investigarse en el caso del Restaurante Temático en la ciudad de Latacunga es la población de la ciudad comprendida entre las edades de veinte a sesenta y nueve años, puesto que es aquí dónde queremos introducir este nuevo concepto de restaurante temático ya que en nuestro medio no contamos con ningún restaurante de este tipo

2.5.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

- ❖ **Influencia del estudio:** en relación con la localización del Restaurante Temático de Comida Típica en la ciudad de Latacunga tiene un área de influencia en la zona urbana de la ciudad y está dirigida a la población económicamente activa de la clase media y media alta.
- ❖ **Unidad Muestral:** para obtener la información deseada realizaremos la encuesta a personas de distintos géneros que se encuentren dentro del grupo elegido económicamente activo de la ciudad de Latacunga, Pujilí, Salcedo y Saquisilí.
- ❖ **Tamaño de la población:** de acuerdo con la información obtenida del INEC de la población económicamente activa de las ciudades de Latacunga, Pujilí, Salcedo y Saquisilí encontramos que el número asciende a 65.937 personas.
- ❖ **Error de estimación:** el error de estimación calculado para este estudio es del 5%, lo que significa que el nivel de confianza es del 95%. ($z = 1.64$)
- ❖ **Tamaño de la muestra:**

Entonces el tamaño de la muestra está dado por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * p * q * z^2}{e^2 (N-1) + p * q * z^2}$$

Gráfico 2.1. Fórmula Para Cálculo De Tamaño De La Muestra.

N= es el tamaño de la población

p= es probabilidad de ocurrencia

q = es probabilidad de rechazo

Z = es la probabilidad de éxito (95%) = 1.96

e = es el error

Obteniendo como resultado:

$$n = \frac{65937 (0,9) (0,1) (1,96)^2}{(0,05)^2 (65937 - 1) + (0,9) (0,1) (1,96)^2}$$

$$n = 22787,83 = 137,95 \text{ es decir } 138 \text{ encuestas}$$

2.5.2 PERFIL DEL ENCUESTADO

Para poder enfocarnos de manera más precisa a quien queremos llegar con el producto diseñamos el perfil del encuestado.

La encuesta va dirigida a personas de clase media y media alta comprendidos entre 20 a 69 años de edad, para quienes es importante la inocuidad, asepsia y buen servicio.

2.5.3 DISEÑO DE LA ENCUESTA

La encuesta es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

Ventajas:

- Técnica más utilizada y que permite obtener información de casi cualquier tipo de población.
- Permite obtener información sobre hechos pasados de los encuestados.
- Gran capacidad para estandarizar datos, lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico.
- Relativamente barata para la información que se obtiene con ello.

Inconvenientes:

- No permite analizar con profundidad temas complejos (recurrir a grupos de discusión).

El Cuestionario es el instrumento de la encuesta y es un instrumento de recogida de datos rigurosamente estandarizado que operacionaliza las variables objeto de observación e investigación, por ello las preguntas de un cuestionario son los indicadores

Con la encuesta podremos obtener información directa de la necesidad o no que tiene la población económicamente activa de la apertura de un restaurante temático de comida típica en la ciudad de Latacunga.

2.5.4 TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS E INTERPRETACIÓN DE PRUEBA PILOTO.

Esta encuesta al ser una prueba piloto se la realizó a diez personas con la finalidad de rectificar o incrementar alguna pregunta.

1.- ¿Le Gusta La Comida Típica Ecuatoriana?

Tabla 2.5

Le Gusta La Comida Típica Ecuatoriana

RESPUESTA	%
SI	100
NO	0

Fuente: Investigación De Campo

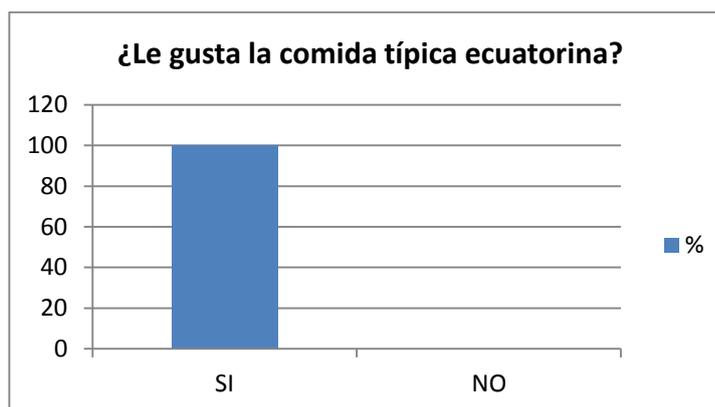


Gráfico 2.2. Le Gusta La Comida Típica Ecuatoriana

Fuente: Investigación De Campo

INTERPRETANCIÓN:

Del total de la población encuestada al 100% le gusta la comida típica ecuatoriana.

2.- ¿Come frecuentemente fuera de su casa?

Tabla 2.6.

Come Frecuentemente Fuera De Su Casa

RESPUESTA	%
SI	90
NO	10

Fuente: Investigación De Campo



Gráfico 2.3 Come Frecuentemente Fuera De Su Casa

Fuente: Investigación De Campo

INTERPRETACIÓN:

El 90% de la población encuestada come frecuentemente fuera de casa y el 10% no come frecuentemente fuera de casa.

3.- ¿Conoce usted lo que es un restaurante temático?

Tabla 2.7.

Conoce Usted Lo Que Es Un Restaurante Temático

RESPUESTA	%
SI	60
NO	40

Fuente: Investigación De Campo

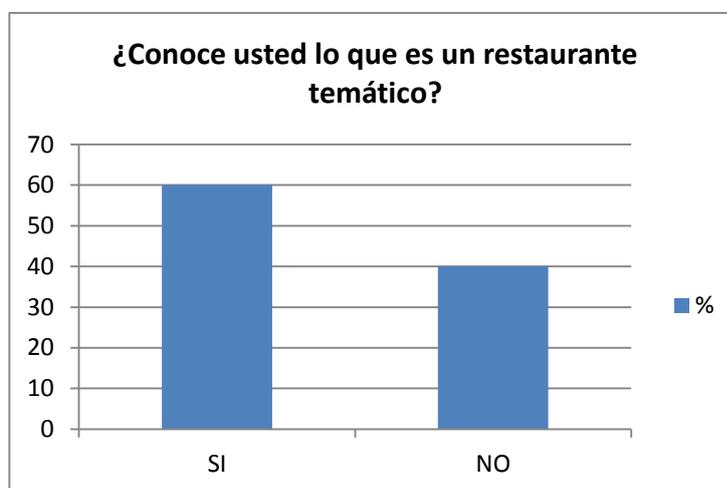


Gráfico 2.4 Conoce Usted Lo Que Es Un Restaurante Temático

Fuente: Investigación De Campo

INTERPRETACIÓN:

El 60% de la población sabe lo que es un restaurante temático, mientras que el 40% de la población no conoce lo que es un restaurante temático.

4.- ¿Cree que en la ciudad de Latacunga hace falta un restaurante temático de comida típica?

Tabla 2.8

En La Ciudad De Latacunga Hace Falta Un Restaurante Temático De Comida Típica

RESPUESTA	%
SI	90
NO	10

Fuente: Investigación De Campo

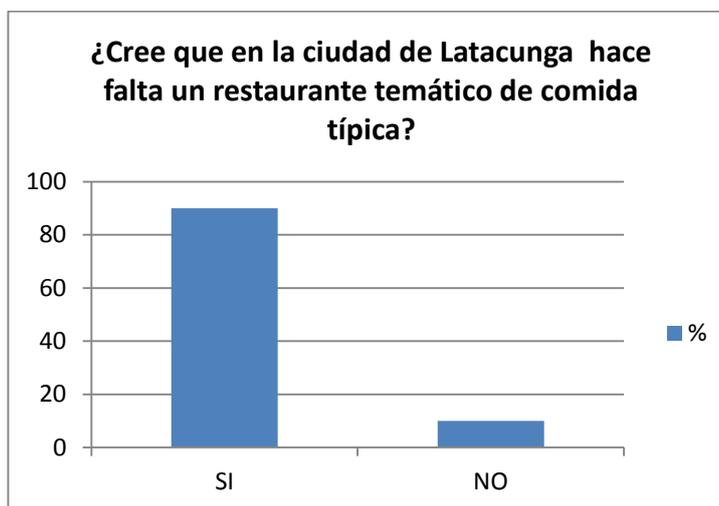


Gráfico 2.5 En La Ciudad De Latacunga Hace Falta Un Restaurante Temático De Comida Típica

Fuente: Investigación De Campo

INTERPRETACIÓN:

El 90% de la población cree que en la ciudad de Latacunga hace falta un restaurante temático de comida típica, y el 10% de la población piensa que no hace falta.

5.- ¿Está conforme con el trato y el servicio que recibe en los lugares donde frecuentemente come?

Tabla 2.9

El Servicio Que Recibe En Los Lugares Donde Frecuentemente Come

RESPUESTA	%
SI	40
NO	60

Fuente: Investigación De Campo



Gráfico 2.6 El Servicio Que Recibe En Los Lugares Donde Frecuentemente Come

Fuente: Investigación De Campo

INTERPRETACIÓN:

El 40% de la población está conforme con el trato y el servicio que recibe en los lugares donde generalmente come, el 60% no se encuentra conforme ni con el trato, ni con el servicio que reciben en los lugares donde comen frecuentemente.

6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato típico promedio en un restaurante temático de comida típica con un excelente servicio?

Tabla 2.10

Cuanto Estaria Dispuesto A Pagar Por Un Plato Típico Promedio En Un Restaurante Temático De Comida Típica Con Un Excelente Servicio

RESPUESTA	%
3 usd.	20
5 usd.	50
7 usd.	30
8 usd.	
10 usd.	

Fuente: Investigación De Campo

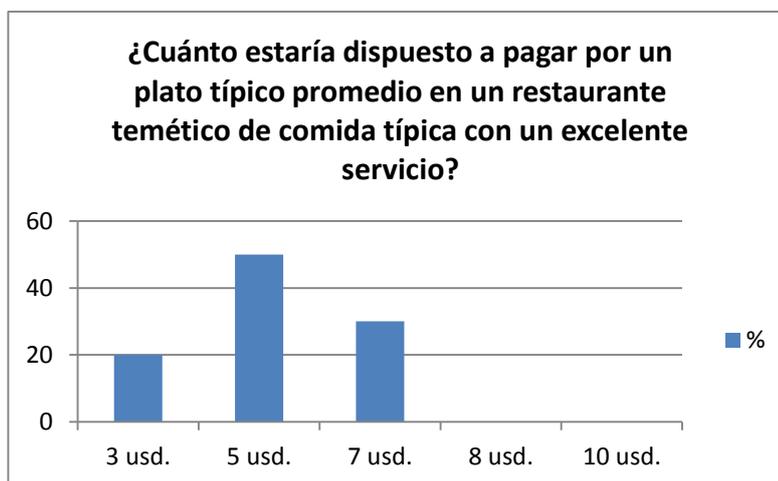


Gráfico 2.7 Dispuesto A Pagar Por Un Plato Típico Promedio En Un Restaurante Temático De Comida Típica Con Un Excelente Servicio

Fuente: Investigación De Campo

INTERPRETACIÓN:

El 20% de la población estaría dispuesto a pagar 3 dólares por un plato típico promedio, el 50% de la población estaría dispuesto a pagar 5 dólares por un plato de comida típica promedio, y el 30% de la población estaría dispuesta a pagar 7 dólares por un plato promedio de comida típica.

7.- ¿Al momento de elegir un lugar donde comer cuáles son para usted las características más importantes que debe reunir el sitio?

Tabla 2.11

Al Momento De Elegir Un Lugar Donde Comer Cuáles Son Para Usted Las Características Más Importantes Que Debe Reunir El Sitio

RESPUESTA	%
Buena atención	20
Buena Sazón	10
Cercanía centro de ciudad	
Espacio suficiente donde parquear los vehículos	
Buen precio	
Todas las anteriores	50
Otras	20

Fuente: Investigación De Campo

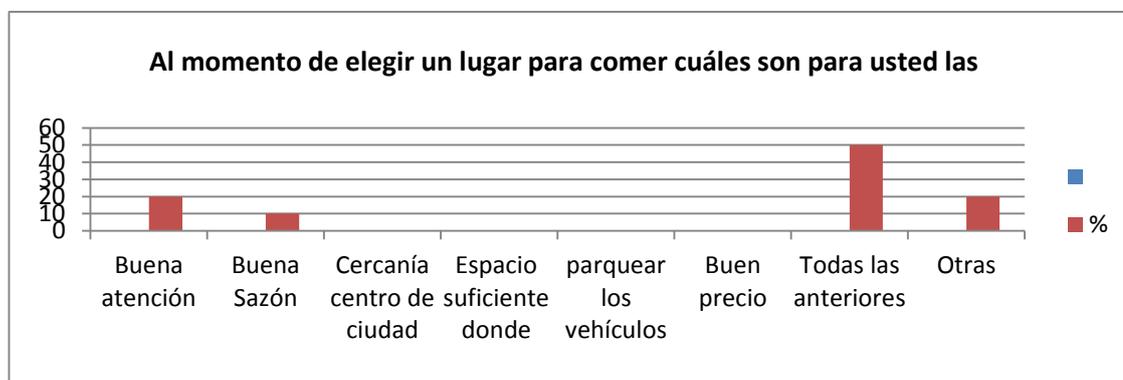


Gráfico 2.8 Al Momento De Elegir Un Lugar Donde Comer Cuáles Son Para Usted Las Características Más Importantes Que Debe Reunir El Sitio

Fuente: Investigación De Campo

INTERPRETACIÓN:

El 20% de la población prefiere la buena atención, el 10 % prefiere la buena sazón, el 50% toman en cuenta la buena atención, la buena sazón, la cercanía al centro de la ciudad, el espacio suficiente para parquear los vehículos, y el buen precio al momento

de elegir el lugar dónde comer, y el 20% toman en cuenta otras cosas, como la higiene, la tradición, que el personal que prepare los alimentos sea calificado, entre otras.

8.- ¿Si existiera un restaurante temático en la ciudad de Latacunga asistiría?

Tabla 2.12

Si Existiera Un Restaurante Temático En La Ciudad De Latacunga Asistiría

RESPUESTA	%
SI	90
NO	10

Fuente: Investigación De Campo



Gráfico 2.9. Si Existiera Un Restaurante Temático En La Ciudad De Latacunga Asistiría

Fuente: Investigación De Campo

INTERPRETACIÓN:

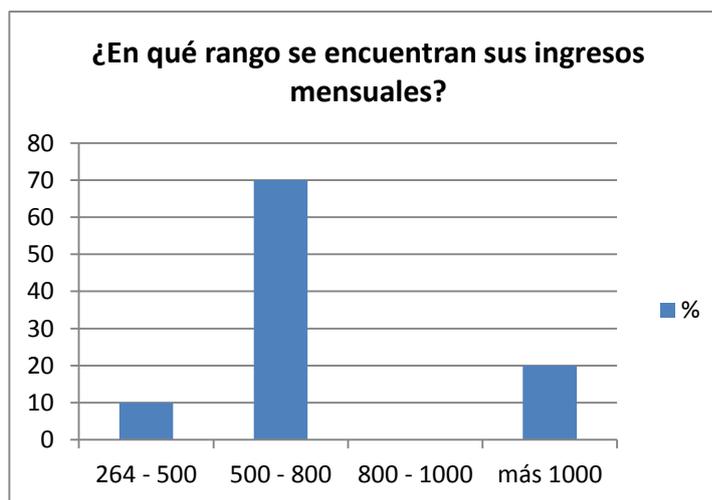
El 90% de la población si asistiría a un restaurante temático en la ciudad de Latacunga, el 10% no asistiría a un restaurante temático. Esta pregunta nos permitió establecer la probabilidad de ocurrencia (p) y de rechazo (q).

9.- ¿En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales?

Tabla 2.13**En Qué Rango Se Encuentran Sus Ingresos Mensuales**

RESPUESTA	%
264 - 500	10
500 - 800	70
800 - 1000	
más 1000	20

Fuente: Investigación De Campo

**Gráfico 2.10 En Qué Rango Se Encuentran Sus Ingresos Mensuales**

Fuente: Investigación De Campo

INTERPRETACIÓN:

El 10% de la población encuestada tiene ingresos mensuales de 264 a 500 dólares, el 70% de los encuestados reportan ingresos de 500 a 800 dólares y el 20% de los encuestados tienen ingresos mensuales de más de 1000 dólares.

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a destinar mensualmente para asistir a un restaurante temático?

Tabla 2.14

Cuanto Estaría Dispuesto A Destinar Mensualmente Para Asistir A Un Restaurante Temático

RESPUESTA	%
20 usd.	10
30 usd	30
50 usd.	10
60 usd.	10
100 usd.	30
150 usd.	10

Fuente: Investigación De Campo

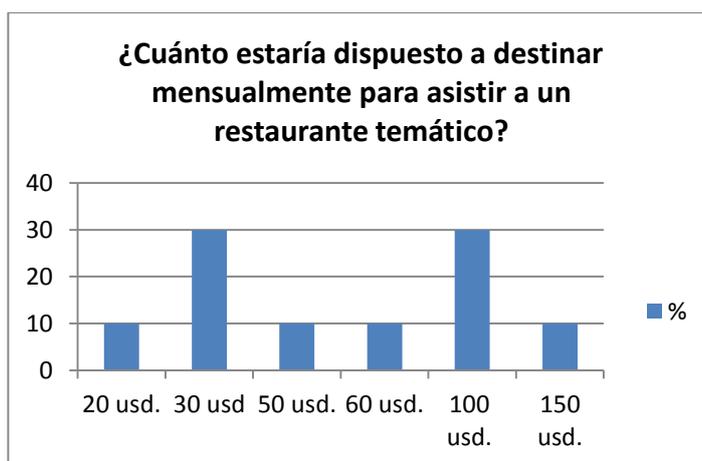


Gráfico 2.11 Estaría Dispuesto A Destinar Mensualmente Para Asistir A Un Restaurante Temático

Fuente: Investigación De Campo

INTERPRETACIÓN:

El 10% de los encuestados destinarían 10 dólares mensuales para asistir a un restaurante temático, el 30% destinarían 30 dólares, el 10% destinaría 50 dólares, el 10% destinaría 60 dólares, e 30% destinaría 100 dólares y el 10% destinaría 150 dólares mensuales para asistir a un restaurante temático.

2.5.5 TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

Los resultados que se expresan a continuación corresponden a la encuesta realizada a la muestra de 138 personas en los cantones de Latacunga, Salcedo, Pujilí y Saquisilí de la provincia de Cotopaxi.

1.- ¿Le gusta la comida típica ecuatoriana?

Tabla 2.15

Le Gusta La Comida Típica Ecuatoriana

RESPUESTA	%	# PERSONAS
SI	96	132
NO	4	6
TOTAL		138

Fuente: Investigación De Campo

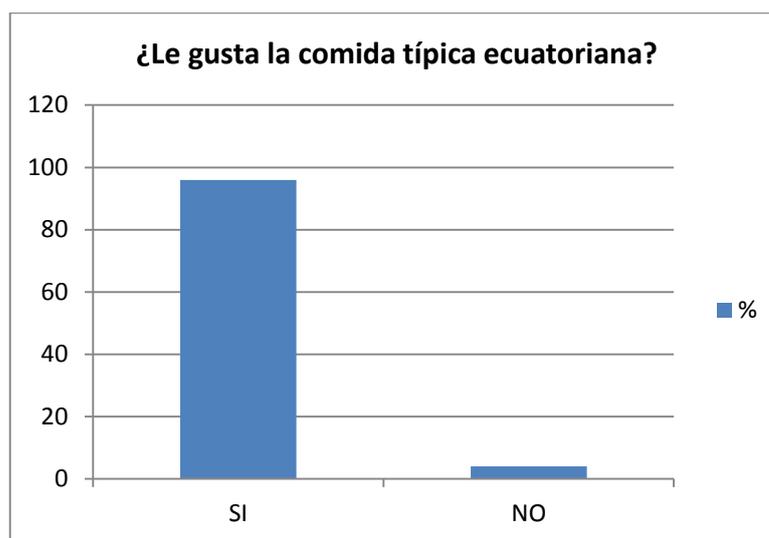


Gráfico 2.12 Le Gusta La Comida Típica Ecuatoriana

Fuente: Investigación De Campo

INTERPRETACIÓN:

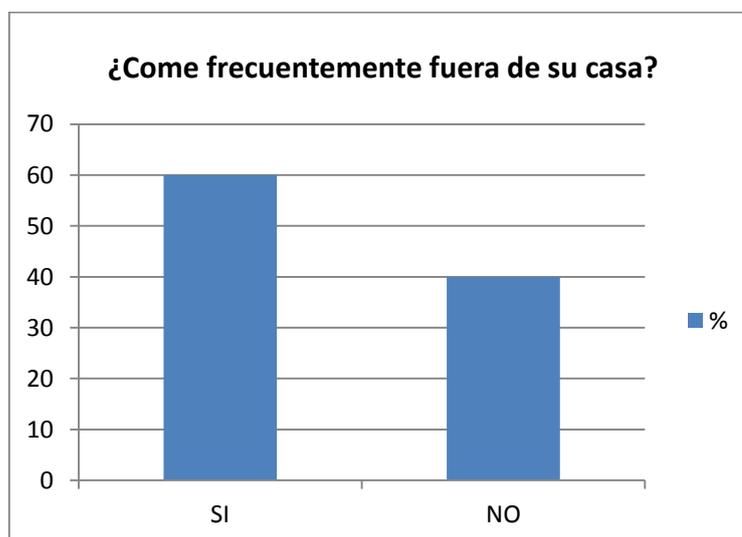
Al 96% de la población encuestada le gusta la comida típica ecuatoriana, y al 4% no le gusta la comida típica ecuatoriana.

2.- ¿Come frecuentemente fuera de su casa?

Tabla 2.16**Come Frecuentemente Fuera De Su Casa**

RESPUESTA	%	# PERSONAS
SI	60	83
NO	40	55
TOTAL		138

Fuente: Investigación De Campo

**Gráfico 2.13 Come Frecuentemente Fuera De Su Casa**

Fuente: Investigación De Campo

INTERPRETACIÓN:

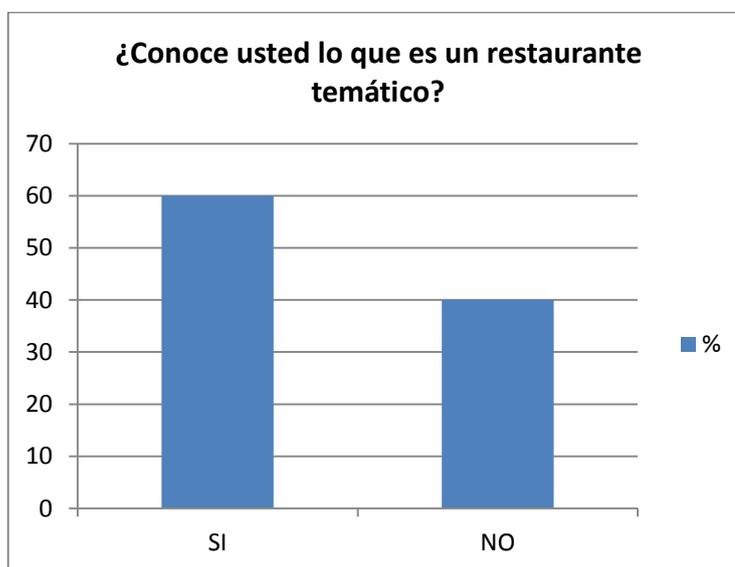
El 60% de las personas encuestadas afirman que comen frecuentemente fuera de sus casas, mientras que el 40% de la población que participó en la encuesta respondió que no come frecuentemente fuera de sus casas.

3.- ¿Conoce usted lo que es un restaurante temático?

Tabla 2.17**Conoce Usted Lo Que Es Un Restaurante Temático**

RESPUESTA	%	# PERSONAS
SI	60	83
NO	40	55
TOTAL		138

Fuente: Investigación De Campo

**Gráfico 2.14 Conoce Usted Lo Que Es Un Restaurante Temático**

Fuente: Investigación De Campo

INTERPRETACIÓN:

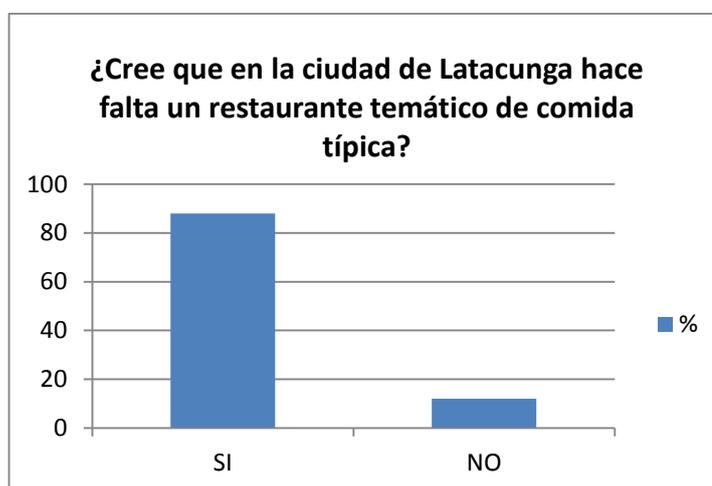
El 60% de la población encuestada conoce lo que es un restaurante temático, el 40% de la población no conoce lo que es un restaurante temático.

4.- ¿Cree que en la ciudad de Latacunga hace falta un restaurante temático de comida típica?

Tabla 2.18**En La Ciudad De Latacunga Hace Falta Un Restaurante Temático De Comida Típica**

RESPUESTA	%	# PERSONAS
SI	88	121
NO	12	17
TOTAL		138

Fuente: Investigación De Campo

**Gráfico 2.15 En La Ciudad De Latacunga Hace Falta Un Restaurante Temático De Comida Típica**

Fuente: Investigación De Campo

INTERPRETACIÓN:

El 88% de las personas encuestadas creen que en la ciudad de Latacunga si hace falta un restaurante temático de comida típica, pero el 12% de los encuestados piensan que no hace falta abrir un restaurante temático de comida típica en la ciudad de Latacunga.

5.- ¿Está conforme con el trato y el servicio que recibe en los lugares donde frecuentemente come?

Tabla 2.19**El Servicio Que Recibe En Los Lugares Donde Frecuentemente Come**

RESPUESTA	%	# PERSONAS
SI	40	55
NO	60	83
TOTAL		138

Fuente: Investigación De Campo

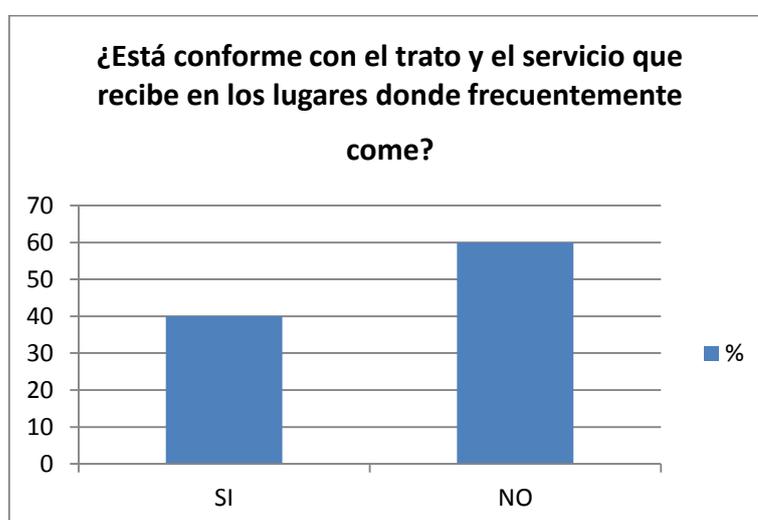


Gráfico 2.16 El Servicio Que Recibe En Los Lugares Donde Frecuentemente Come

Fuente: Investigación De Campo

INTERPRETACIÓN:

El 40% de la población se encuentra conforme con el trato y el servicio que reciben en los lugares donde frecuentemente comen, mientras que el 60% de la población no se encuentra satisfecho con el trato y el servicio que reciben en los lugares donde comen frecuentemente.

6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato típico promedio en un restaurante temático de comida típica con un excelente servicio?

Tabla 2.20**Cuanto Estaría Dispuesto A Pagar Por Un Plato Típico Promedio En Un Restaurante Temático De Comida Típica Con Un Excelente Servicio**

RESPUESTA	%	# PERSONAS
3 usd.	19	26
5 usd.	42	58
7 usd.	18	25
8 usd.	15	21
10 usd.	6	8
TOTAL		138

Fuente: Investigación De Campo

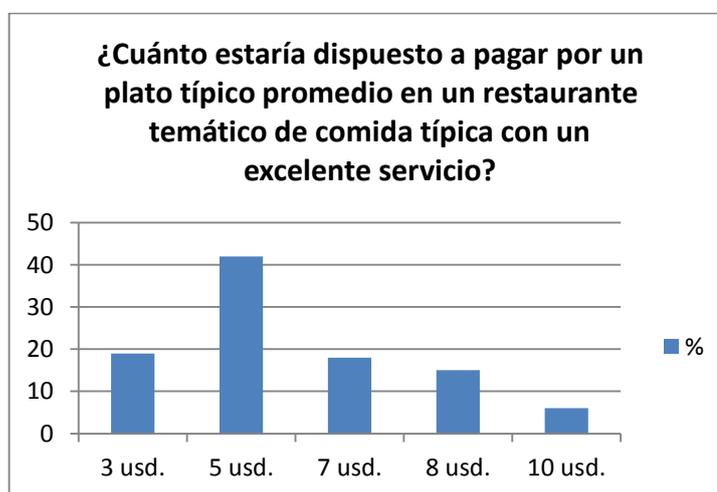


Gráfico 2.17 Estaría Dispuesto A Pagar Por Un Plato Típico Promedio En Un Restaurante Temático De Comida Típica Con Un Excelente Servicio

Fuente: Investigación De Campo

INTERPRETACIÓN:

El 19% de la población encuestada estaría dispuesta a pagar tres dólares por un plato típico promedio en un restaurante temático con excelente servicio, el 42% estaría dispuesto a pagar cinco dólares, el 18% estaría dispuesto a pagar siete dólares, el 15% estaría dispuesto a pagar ocho dólares y el 6% de la población a pagar diez dólares por un plato típico promedio en un restaurante temático de comida típica con excelente servicio.

7.- ¿Al momento de elegir un lugar para comer cuales son para usted las características más importantes que debe reunir el sitio?

Tabla 2.21

Un Lugar Para Comer Cuales Son Para Usted Las Características Más Importantes Que Debe Reunir El Sitio

RESPUESTA	%	# PERSONAS
Buena atención	12	16
Buena Sazón	10	14
Cercanía centro de ciudad	2	3
Espacio suficiente donde parquear los vehículos		
Buen precio	4	5
Todas las anteriores	70	97
Otras	2	3
TOTAL		138

Fuente: Investigación De Campo

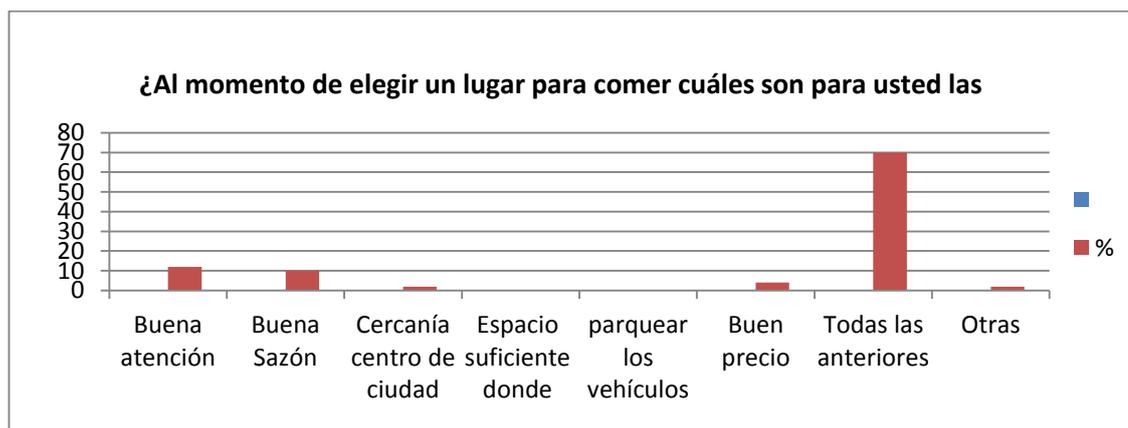


Gráfico 2.18 Un Lugar Para Comer Cuales Son Para Usted Las Características Más Importantes Que Debe Reunir El Sitio

Fuente: Investigación De Campo

INTERPRETACIÓN:

Para el 12% de la población la característica más importante al momento de elegir un lugar donde comer es la buena atención, para el 10% es la buena sazón, para el 2% la cercanía al centro de la ciudad, para el 4% es el buen precio, para el 70% son todas las anteriores y el 2% prefiere otras características al momento de elegir un lugar donde comer. Con estos resultados sabemos que nuestro proyecto debe contar con todos los parámetros que las personas consideran más importantes al momento de elegir un lugar

donde comer con el fin de poder captar clientes y convertirnos en uno de los restaurantes preferidos por la ciudadanía de Latacunga y los cantones aledaños.

8.- ¿Si existiera un restaurante temático en la ciudad de Latacunga asistiría?

Tabla 2.22

Si Existiera Un Restaurante Temático En La Ciudad De Latacunga Asistiría

RESPUESTA	%	# PERSONAS
SI	96	132
NO	4	6
TOTAL		138

Fuente: Investigación De Campo



Gráfico 2.19 Un Restaurante Temático En La Ciudad De Latacunga Asistiría

Fuente: Investigación De Campo

INTERPRETACIÓN:

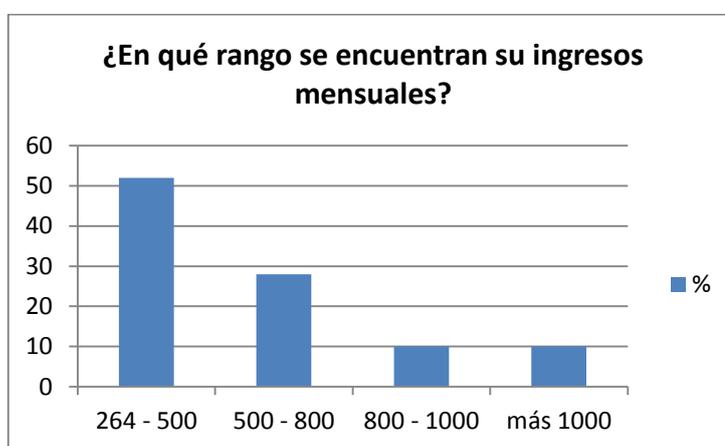
El 96% de la población encuestada respondió que si asistiría a un restaurante temático de comida típica en la ciudad de Latacunga y apenas el 4% respondió que no asistiría a un restaurante temático de comida típica.

9.- ¿En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales?

Tabla 2.23**Rango Se Encuentran Sus Ingresos Mensuales**

RESPUESTA	%	# PERSONAS
264 - 500	52	72
500 - 800	28	38
800 - 1000	10	14
más 1000	10	14
TOTAL		138

Fuente: Investigación De Campo

**Gráfico 2.20 Rango Se Encuentran Sus Ingresos Mensuales**

Fuente: Investigación De Campo

INTERPRETACIÓN:

El 52% de la población encuestada tiene ingresos mensuales que van de 264 a 500 dólares, el 28% de los encuestados tienen ingresos mensuales que van de 500 a 800 dólares mensuales, el 10% de los encuestados tienen ingresos que van entre 800 a 1000 dólares y el 10% de los encuestados reportaron ingresos de más de 1000 dólares. Con los resultados obtenidos de esta pregunta podemos saber a que sector económico debemos dirigir nuestros productos, en este caso vemos corresponde a la población que registra ingresos mensuales de 264 a 500 dólares.

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a destinar mensualmente para asistir a un restaurante temático?

Tabla 2.24

Estaría Dispuesto A Destinar Mensualmente Para Asistir A Un Restaurante Temático

RESPUESTA	%	# PERSONAS
10 usd.	4	6
15 usd.	2	3
20 usd.	8	11
25 usd.	3	4
30 usd.	10	13
40 usd.	14	19
50 usd.	29	40
60 usd.	6	8
70 usd.	3	4
80 usd.	4	6
100 usd.	11	15
150 usd.	2	3
200 usd.	4	6
TOTAL		138

Fuente: Investigación De Campo



Gráfico 2.21 Estaría Dispuesto A Destinar Mensualmente Para Asistir A Un Restaurante Temático

Fuente: Investigación De Campo

INTERPRETACIÓN:

El 29% de la población encuestada estaría dispuesta a destinar cincuenta dólares mensuales para asistir a un restaurante temático de comida típica, representando este el mayor número de personas dentro de la encuesta, mientras que apenas el 2% de los encuestados estarían dispuestos a destinar 15 dólares mensuales para asistir a un restaurante temático de comida típica en la ciudad de Latacunga, y otro 2% de la población encuestada está dispuesta a destinar 150 dólares mensuales para asistir a un restaurante temático de comida típica en la ciudad de Latacunga, representado el menor número de población dentro de la encuesta.

11.- ¿De los siguientes lugares que ofrecen comida típica cuál de ellos visita con mayor frecuencia?

Tabla 2.25

De Los Lugares Que Ofrecen Comida Típica Cuál De Ellos Visita Con Mayor Frecuencia

RESPUESTA	%	# PERSONAS
Chugchucaras "La Mama Negra"	8	11
Marisquería "El Sol de Manta"	53	73
Cuyes	14	19
Otros	14	19
Ninguno	11	16
TOTAL		138

Fuente: Investigación De Campo

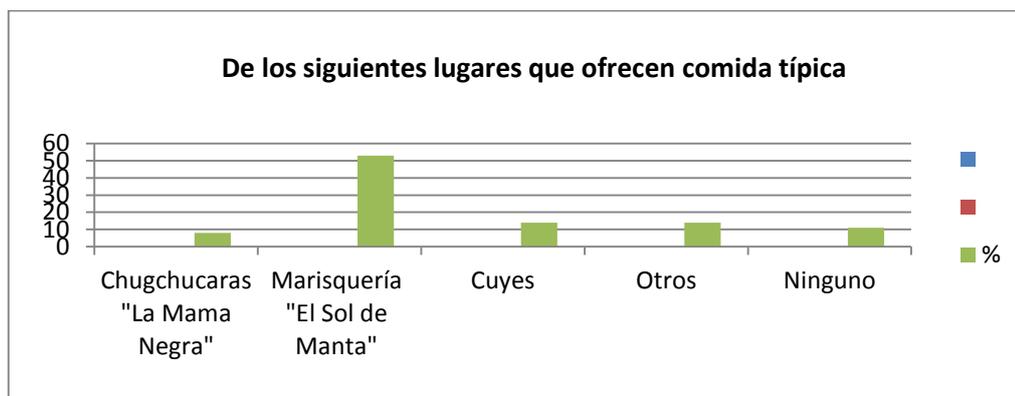


Gráfico 2.22 De Los Lugares Que Ofrecen Comida Típica Cuál De Ellos Visita Con Mayor Frecuencia

Fuente: Investigación De Campo

INTERPRETACIÓN:

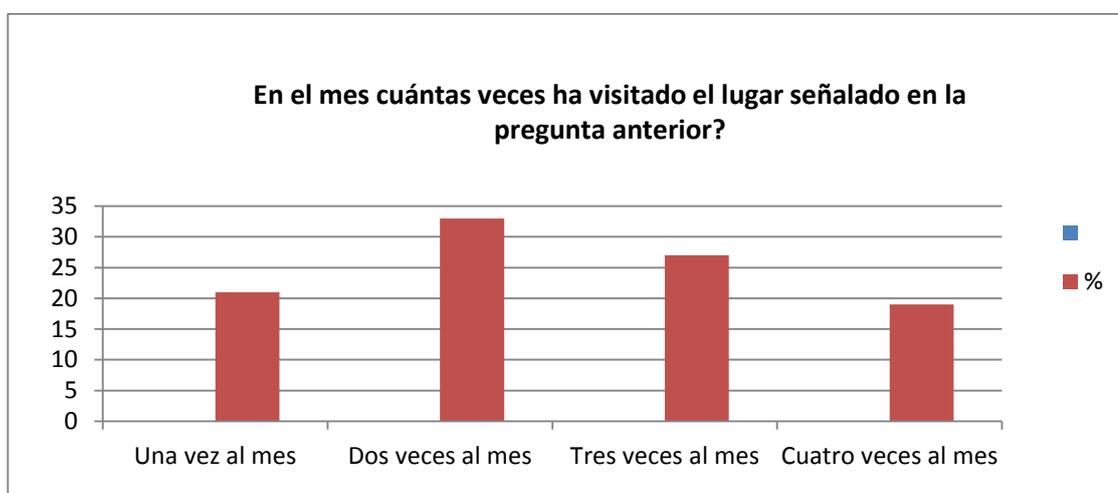
El 8% de los encuestados visitan con mayor frecuencia Chugchucaras “La Mama Negra”, el 11% de la población encuestada no visita ninguno de los lugares antes mencionados, el 14% de los encuestados visita con mayor frecuencia los lugares donde venden cuyes, el 14% de los encuestados visita con mayor frecuencia otros lugares de comida típica y el 53% de los encuestados visita con mayor frecuencia Marisquería “El Sol de Manta”. Estos datos nos ayudan a determinar quienes son nuestros competidores potenciales y llegamos a la conclusión que la población encuestada se inclina más por la comida de Costa, siendo “El Sol de Manta” nuestra competencia principal.

12.-¿En el mes cuántas veces ha visitado el lugar señalado en la pregunta anterior?

Tabla 2.26**Ha Visitado El Lugar Señalado En La Pregunta Anterior**

RESPUESTA	%
Una vez al mes	21
Dos veces al mes	33
Tres veces al mes	27
Cuatro veces al mes	19

Fuente: Investigación De Campo

**Gráfico 2.23 Ha Visitado El Lugar Señalado En La Pregunta Anterior**

Fuente: Investigación De Campo

INTERPRETACIÓN:

El 21% de la población encuestada visita el lugar señalado en la pregunta anterior una vez al mes, el 33% de la población encuestada visita dos veces al mes al lugar señalado en la pregunta anterior, el 27% de la población visita tres veces al mes el lugar señalado en la pregunta anterior, el 19% de los encuestados visita cuatro veces al mes el lugar señalado en la pregunta anterior. Con los resultados de esta pregunta podemos tener una relación de los ingresos que perciben nuestros competidores con relación a sus clientes.

CAPÍTULO III**3. ESTUDIO TÉCNICO.**

El estudio técnico consiste en diseñar como se producirá aquello que se quiere vender, cuando se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial.

En este estudio se describe que proceso se va a utilizar, y cuanto costará todo lo que se necesita para producir y vender.

En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima
- Que máquinas y procesos usar
- Que personal es necesario para llevar a cabo el proyecto.

3.1 LOCALIZACIÓN

3.2 MACRO LOCALIZACIÓN

Uno de los principales factores que influye en la rentabilidad o no del proyecto es la localización, puesto que de la misma depende la concurrencia o no de los consumidores hacia el lugar en el que va a operar el restaurante, hay que tomar en cuenta si hay suficiente espacio físico para parqueaderos, si es de fácil accesibilidad para la mayoría de la población a la que está enfocada el proyecto, a más del servicio y la decoración del lugar.

De la localización del proyecto también depende la inversión que vamos a realizar para poner en marcha el proyecto y también se determina el alcance de los ingresos estimados en el estudio de mercado. Para la creación de un Restaurante Temático de Comida Típica, se ha establecido como localización macro la ciudad de Latacunga en la Provincia de Cotopaxi.

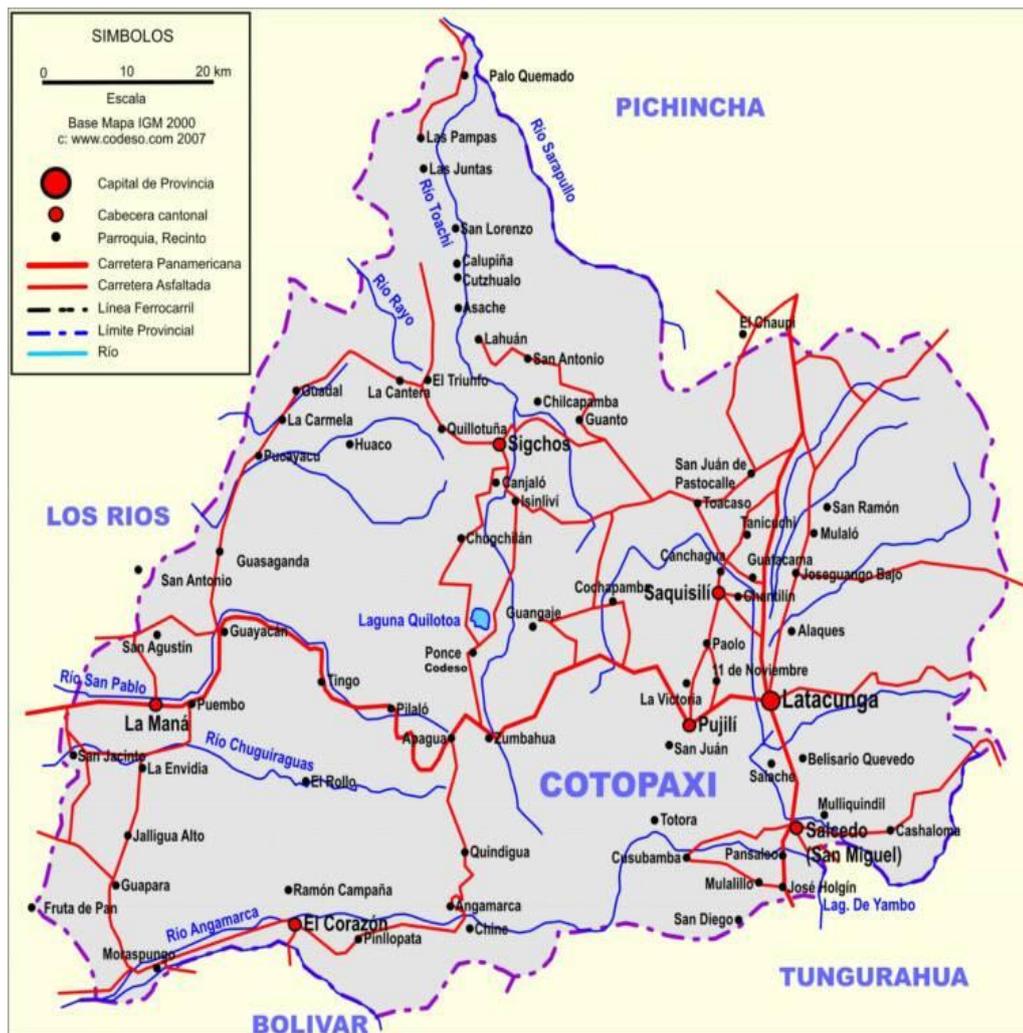


Gráfico 3.1. Mapa De La Provincia De Cotopaxi

FUENTE: <http://mapasdeecuador.blogspot.com/2009/02/mapa-de-la-provincia-de-cotopaxi.html>

3.2.1. MICRO LOCALIZACIÓN

Los factores que influyen en la ubicación de un proyecto son:

- ❖ Medios y Costos de transporte
- ❖ Disponibilidad y costo de mano de obra
- ❖ Cercanía de las fuentes de abastecimiento
- ❖ Factores Ambientales
- ❖ Cercanía del Mercado
- ❖ Costo y disponibilidad de terrenos
- ❖ Topografía de suelos

- ❖ Estructura Impositiva y Legal
- ❖ Disponibilidad de agua, energía, y otros suministros
- ❖ Comunicaciones
- ❖ Posibilidad de desprenderse de desechos.

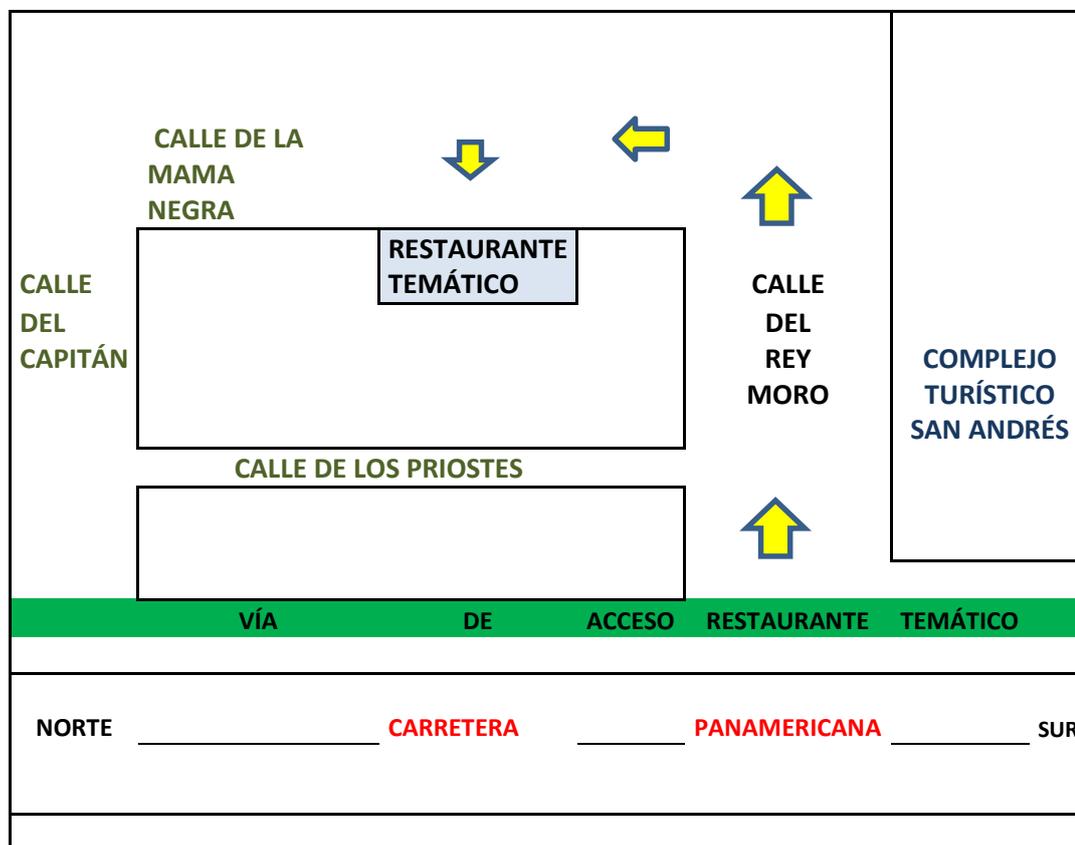


Gráfico 3.2 Micro Localización Del Restaurante Temático

FUENTE: Estudio Técnico

3.3 FACTORES DETERMINANTES DEL PROYECTO

En la realización del proyecto de un RESTAURANTE TEMÁTICO DE COMIDA TÍPICA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA intervienen varios factores, tales como:

- ❖ Disponibilidad de Recursos Financieros
- ❖ Disponibilidad de tecnología
- ❖ Disponibilidad del espacio físico.

3.3.1. DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS

Para llevar a cabo el proyecto se recurrirá a un préstamo en el Fondo de Cesantía de la Flota Petrolera Ecuatoriana por un valor de Setenta mil dólares (70.000 USD.), para la construcción de las instalaciones del restaurante y la decoración del mismo con elementos autóctonos tanto de la región Sierra como de la región Costa del Ecuador. He escogido esta institución porque mi esposo labora en la misma y tiene acceso a realizar este préstamo.

3.3.2. DISPONIBILIDAD DE TECNOLOGÍA

En lo referente a la Tecnología que se utilizará en el Restaurante Temático de Comida Típica en la ciudad de Latacunga, se contará con:

- ❖ **Cocinas Industriales:** las mismas que serán nuevas y no tendrán fugas de gases tóxicos y ayudarán a disminuir el tiempo de preparación de los alimentos.
- ❖ **Wafieras:** grandes que permitirán que las carnes a la plancha sean preparadas en un tiempo menor a que normalmente se requiere al prepararlas en un brasero convencional, más la ventaja de que no producirán polución por humo evitando la contaminación del medio ambiente.

3.3.3. DISPONIBILIDAD DE ESPACIO FÍSICO.

El espacio físico con el que se cuenta para la realización de proyecto es un lote de terreno de quinientos metros cuadrados, en los que se ocuparían 360 m² para lo que se refiere a la infraestructura del restaurante como tal, es decir el área de la cocina, el salón y los baños, más 100m² para parqueaderos y 20m² para áreas verdes.

3.4. ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL TAMAÑO DEL PROYECTO.

La determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables del proyecto tales como: la demanda, la disponibilidad de recursos, la localización, las expectativas de crecimiento a largo plazo. A más de estas variables vemos que otros factores que influyen en el tamaño del proyecto son:

- ❖ Factor Geográfico
- ❖ Factor Económico
- ❖ Competencia

- ❖ Mercado

3.4.1. FACTOR GEOGRÁFICO

Dentro del factor geográfico encontramos:

- ❖ Cercanía al Mercado
- ❖ Infraestructura

CERCANÍA AL MERCADO

Es bien sabido para todos que en la ciudad de Latacunga el sector centro se encuentra copado, no existen suficientes estacionamientos y los locales resultan demasiado pequeños para la demanda existente, es por esta razón que el Restaurante Temático de Comida Típica en la Ciudad de Latacunga va a funcionar en la urbanización Mario Mogollón, ubicada en el Sector Sur de la ciudad, puesto que en este sector está ubicado el terreno de 500 metros cuadrados donde se levantará la edificación del restaurante pudiendo brindar a la ciudadanía todas las comodidades que ellos se merecen.

En lo referente a la distancia en tiempo al Restaurante Temático de Comida Típica en la Ciudad de Latacunga se encuentra a cinco minutos desde el centro de la ciudad en vehículo. Su vía de acceso principal es la Carretera Panamericana y se encuentra a pocos pasos del Complejo San Andrés.

INFRAESTRUCTURA

Dentro de lo que es infraestructura son estos factores lo que influyen de manera especial al momento de escoger el lugar apropiado para que funcione el restaurante temático:

- ❖ **Amplitud:** la amplitud juega un papel muy importante en lo que se refiere a restaurantes temáticos puesto que hay que crear distintos ambientes en los que los clientes se sientan cómodos dando la escenografía del tema que se quiere dar. En el caso del restaurante temático de comida típica se van a crear dos ambientes uno de costa y no de sierra, para que cuando la gente quiera servirse comida de la costa sean atendidos en un ambiente costeño y cuando quieran comida de sierra sea atendidos en el ambiente de sierra.
- ❖ **Seguridad:** para la seguridad de los clientes el local en el que va a funcionar el restaurante temático contará con parqueadero privado para que puedan

parquear sus vehículos sin ninguna preocupación mientras ellos se encuentran degustando de deliciosos platos típicos.

- ❖ **Iluminación:** el restaurante va a ser bien iluminado puesto que va a contar con ventanas grandes que permitan la entrada de luz solar y la ventilación del mismo.
- ❖ **Ventilación:** al tener ventanas grandes esto permite la ventilación del local, a más de que en el área de la cocina va a contar con extractores de olores y además espacio suficiente para que los olores de la cocina puedan salir y no contamine el ambiente en el que se encuentra el área del restaurante.

Al hablar de que el proyecto es un restaurante temático en el que van a haber dos ambientes solo va a haber un salón grande separado por dos o tres gradas a desnivel que diferencien la costa de la sierra y para el área de la cocina se va a destinar un espacio considerable para que tengan suficiente espacio las personas que trabajen en ese puesto y la ventilación de olores adecuada. Las áreas verdes ayudan a dar un ambiente más cálido y más acogedor al lugar, porque si todo está lleno de cemento da un aspecto muy frío y poco acogedor.

Lo que significa que tendríamos:

Tabla 3.1
Espacio Físico Del Restaurante

ÁREA	DE 100 m ²
PARQUEADERO	
ÁREA DE LA COCINA	30 m ²
ÁREA DEL SALÓN	300 m ²
ÁREAS VERDES	40 m ²
BAÑOS	30 m ² dentro del área del restaurante
ÁREA TOTAL	500 m ²

Fuente: Investigación De Campo

Esto nos da un total de 360 metros cuadrados de construcción.

3.4.2. FACTOR ECONÓMICO

De acuerdo con el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador, SIISE, la pobreza por necesidades básicas insatisfechas, alcanza el 64,26% de la población total del cantón. La población económicamente activa (2001) es de 58.317 habitantes.

El Restaurante Temático de Comida Típica en la Ciudad de Latacunga va enfocado a la población de nivel medio y medio alto económicamente, sin embargo debido a que los precios de los alimentos y productos que se ofrecerán en el mismo no son altos puede acceder al servicio del restaurante toda la población latacungueña y turistas y visitantes nacionales y extranjeros.

3.4.3. COMPETENCIA

En el sentido de competencia por parte de otros restaurantes, en la ciudad de Latacunga este campo de los restaurantes temáticos no está aún muy explotado, por lo que la competencia no es muy abrumadora con relación a los demás restaurantes de comida típica de la ciudad e incluso de los sectores cercanos como es el caso de Salcedo u otros cantones de la provincia.

Por otro lado al hablar del sabor de la comida, como se ha dicho en páginas anteriores se van a utilizar ingredientes de primera calidad, por lo cual la buena sazón está garantizada, para que la población pueda degustar de la mejor comida típica nacional de las regiones Costa y Sierra del Ecuador.

3.4.4. MERCADO

En la actualidad los restaurantes temáticos han tomado mucha fuerza, son clasificados por el tipo de comida ofrecida, siendo los más populares: los de comida Italiana y China, pero también están los de comida Mexicana, Japonesa, Española, Francesa, Peruana y Tailandesa, a más de haber restaurantes temáticos de espectáculos entre otros.

En la ciudad de Latacunga no se cuenta con un restaurante temático de comida típica de las regiones Costa y Sierra del Ecuador, por lo cual seremos los pioneros en el mercado en proponer este tipo de servicio para la colectividad, ya que si bien en los restaurantes de comida China que se encuentran en la ciudad no se puede disfrutar de una decoración temática propia del lugar, con lo que al incursionar en este campo con

el restaurante temático podemos impulsar el turismo y el desarrollo de la ciudad al presentar algo novedoso y no explotado en el medio.

3.5. INGENIERÍA DEL SERVICIO

3.5.1 DEFINICIÓN DEL SERVICIO

Uno de los aspectos principales que van a diferenciar al restaurante temático de comida típica de los demás restaurantes que existen en la ciudad de Latacunga es justamente el servicio que va recibir el cliente. Es cierto que en la urbe encontramos bastantes sitios donde degustar comida típica, pero el trato que se recibe no siempre es el mejor, de lo que se trata en el caso del proyecto es que el cliente sienta que es lo más importante para el personal que le está atendiendo, que se sienta a gusto en un lugar acogedor que satisfaga todas sus necesidades y requerimientos, que no tenga que preocuparse por el sitio donde va a dejar su auto o si las personas con las que va a ir a comer quieren diferentes tipos de comida porque encuentra variedad, y poder comer sin preocuparse de que a lo mejor la comida le puede hacer daño porque sabe que lo que está ingiriendo está hecho con productos de excelente calidad.

3.5.2. SERVICIOS OFERTADOS

- ❖ **ASEO:** El buen servicio empieza desde la imagen que se presenta del restaurante desde la entrada todo debe estar limpio, puesto que en la mayoría de restaurantes de comida típica no siempre los locales están en excelentes condiciones de aseo. Esto implica las mesas bien limpias sin residuos de grasa o de comida al igual que los pisos, la presentación del personal de servicio va a ser impecable porque nadie quiere ser atendido por una persona que tenga apariencia de desaseada y; de igual manera el olor del área de comedor del restaurante va a estar libre de olores que provengan de la cocina, por lo que se contará con un buen sistema de ventilación.

- ❖ **ATENCIÓN AL CLIENTE:** como se dijo anteriormente en el restaurante temático de comida típica lo más importante es el cliente, el mismo que será atendido cuidadosamente en todos sus requerimientos, desde el momento en que ingresa al restaurante será recibido por una persona que lo llevará hasta la mesa dependiendo de que es lo que quiera comer y estará presto a recibir su pedido y a atender todas sus solicitudes, además que estará pendiente de si el

cliente no está conforme con alguna cosa y será esa misma persona quien le pasará la cuenta y le abrirá la puerta cuando salga del restaurante. Además algo muy importante es que el trato que recibirá será el más amable y el cliente siempre tendrá la razón.

- ❖ **EXCELENCIA DE PRODUCTOS:** todos nos hemos preguntado cuando entramos a un restaurante si la comida que vamos a servirnos es fresca, o con qué ingredientes habrá sido preparada. En el restaurante temático está garantizada la frescura de la comida y que los ingredientes con los cuales fue preparada son de primera calidad para asegurarle al cliente un producto inocuo.
- ❖ **AMBIENTE:** los clientes podrán disfrutar de un ambiente acogedor con una decoración típica de las de las regiones más representativas en lo que se refiere a gastronomía de nuestro país, las personas que van a atenderlos también llevarán vestimentas típicas de la región dependiendo en donde el cliente esté ubicado. Además el espacio físico en donde se encontrará ubicado el restaurante le ofrece tranquilidad a los clientes puesto que no se encuentra en pleno centro de la ciudad, sino más bien un poco apartado.

3.5.3. POLÍTICAS DE CALIDAD DEL RESTAURANTE TEMÁTICO

Las políticas de calidad del restaurante temático de comida típica en la ciudad de Latacunga van a estar dada por subprocesos, los mismos que nos permitirán dar una óptima atención a los clientes tanto en servicio como en el producto que estamos ofertando.

3.5.3.1. POLÍTICA DE REDUCCIÓN DE TIEMPOS DE ESPERA

Dentro de esta política lo que se piensa hacer para reducir los tiempos de espera son cosas sencillas, pero que puestas en la práctica resultan muy útiles, como por ejemplo:

- ❖ **UBICACIÓN DEL CLIENTE:** el momento en que los meseros reciben a los clientes los ubicarán generalmente en el lugar que caracterice el tipo de comida que desean, entonces el personal de la cocina sabe hacia que área de la cocina donde se encuentran los distintos tipos de comida tiene que enfocarse para preparar y servir los platos de manera más ágil.

- ❖ **PREPARACIÓN DE LOS ALIMENTOS:** estamos conscientes que no podemos tener los alimentos preparados de un día para el otro porque obviamente empiezan a oxidarse y ha perder sus características y propiedades que son las que le dan el buen sabor, pero si podemos implementar nuevas maneras de prepararlos para que estén listo en menos tiempo. En el caso de las carnes a la plancha por ejemplo, para que estén listas en menos tiempo se va a contar con wafieras grandes para solo ponerlas prensarlas y ya estén listas. En lo que se refiere a alimentos que pueden estar pre cocidos sin perder sus características propias se lo usará en todo momento para evitar que el cliente tenga que esperar por un tiempo demasiado largo por su orden.

- ❖ **ENTRADAS:** Mientras las personas están esperando por su orden serán atendidas con picaditas hasta que la orden esté lista dando la impresión de que el tiempo que están esperando es menor al real.

3.5.3.2 POLÍTICA DE SEGURIDAD

- ❖ **PARQUEADEROS:** el problema de la mayoría de restaurantes de comida típica en la ciudad de Latacunga es el parqueadero, muchas veces los clientes dejan de entrar a un restaurante porque no tienen un lugar seguro donde estacionar los vehículos, en el restaurante temático de comida típica los clientes no tienen que preocuparse por esto, ya que contarán con parqueadero privado para clientes y además habrá una persona encargada de vigilar los vehículos mientras los clientes se encuentran degustando su comida dentro del restaurante.

3.5.3.3 POLÍTICA DE PRODUCTOS INOCUOS

A más de tener suficientes proveedores que se encarguen de que los productos e ingredientes no falten para poder atender a los clientes estos tendrán que pasar controles de calidad que estará a cargo de la persona encargada de la cocina y del gerente o administrador del restaurante, pues ellos tendrán que constatar los siguientes requerimientos:

- ❖ **FRESCURA DEL PRODUCTO:** los productos que lleguen para la preparación de las comidas debe estar siempre frescos, sean estos vegetales o carnes y habrá que ponerles especial cuidado a todo lo que es mariscos, puesto que todos sabemos que los mariscos en mal estado pueden hasta causar la muerte de una persona.

- ❖ **INOCUIDAD DEL PRODUCTO:** los productos que se vayan a utilizar deben ser sanos y aptos para el consumo de nuestros clientes, de ahí la importancia de tener proveedores calificados con los cuales sabemos cual es la procedencia del ingrediente empleado en la elaboración de cada plato.

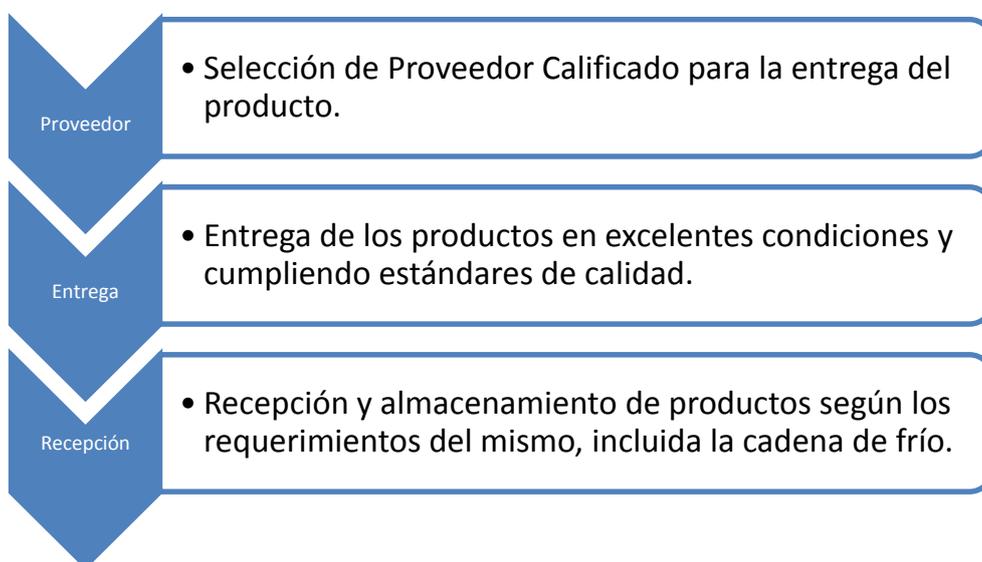


Gráfico 3.3. Flujograma De Entrega Y Recepción De Productos Inocuos.

Fuente: Investigación De Campo

3.6. INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.6.1. TALENTO HUMANO

Para la selección del personal que laborará en el restaurante temático de comida típica, se tomarán en cuenta varios aspectos antes de incorporar al personal a una determinada área de trabajo, tales como:

- ❖ preparación intelectual,
- ❖ destrezas para realizar el trabajo,

- ❖ percepción que tiene de servicio,
- ❖ experiencia al servicio de los consumidores
- ❖ aptitudes y actitudes psicológicas y sociales

3.6.1.1 PREPARACIÓN INTELECTUAL

Dentro de la etapa de selección de personal para ocupar los distintos puestos de trabajo, la preparación intelectual juega un papel muy importante, puesto que de cuan preparados estén los empleados depende la atención que puedan darle al cliente.

En el caso de l@ cajero debe ser una persona que hayan cursado en el colegio y/o en la universidad estudios de contabilidad o finanzas, sin embargo esta preparación no es indispensable para el cargo.

Para ocupar el puesto de administrador necesariamente debe ser una persona que tenga formación universitaria en Administración de Empresas o Administración de Recursos Turísticos y Hoteleros.

En el caso del personal de la cocina obligatoriamente tiene que ser un chef o haber cursado estudios de gastronomía la persona que quiera ocuparlo, para este puesto existen una vacante para chef y dos para auxiliares de cocina.

Para el personal que va a trabajar en el área de meseros la preparación intelectual no es un requisito indispensable puesto que se valorarán otras características y actitudes específicas del cargo. Las vacantes para esta plaza de trabajo son cinco.

Para el personal de limpieza no existe ningún tipo de exigencia intelectual, pero al igual que en el caso de lo meseros tendrán que cumplir con requerimientos propios del cargo.

Para la persona encargada del área de parqueaderos tampoco es indispensable la formación académica, sin embargo un requisito que si es muy importante es tener conocimientos de defensa personal.

Tabla 3.2.**Cuadro Resumen De Requerimiento De Personal**

CARGO	NÚMERO
ADMINISTRADOR/A	1
CHEF	1
CAJER@S	1
MESER@S	5
AUXILIARES DE COCINA	2
PERSONAL DE LIMPIEZA	1
GUARDIA DE PARQUEADERO	1
TOTAL	12

Fuente: Investigación De Campo

3.6.2 ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos del restaurante temático en la ciudad de Latacunga estarán conformados por: terreno, edificación, muebles y enseres y equipos.

Tabla 3.3**Edificios Y Terreno**

ACTIVO	VALOR
Edificio	45.000.00
Terreno	25.000.00
TOTAL	70.000.00

Fuente: Investigación De Campo

Tabla 3.4

Equipos

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	
		UNITARIO	TOTAL
Teléfono Inalámbrico	1	59	59
Caja Registradora	1	450	450
Congelador	1	7443,5	7443,5
Refrigerador 15P	2	588,39	1176,78
Cocina Industrial	1	1976	1976
Micronondas	1	147,32	147,32
Televisor 32"	1	490,18	490,18
Equipo de Música	1	222,32	222,32
TOTAL			11965,1

Fuente: Estudio Técnico/ Cotización Ferrisariato Y

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-8014928-caja-registradora-casio-de-oportunidad-venta-inmediata- JM>

Tabla 3.5

Muebles Y Enseres

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	
		UNITARIO	TOTAL
Vaso "Tuana" Alto	100	1,06	106
Jgo. Cubiertos 25 Pzas.	10	35,7	357
Tabla de Picar	3	2,04	6,12
Cucharon	4	4,01	16,04
Cuchara Arroz	4	2,4	9,6
Espumadera	2	2,22	4,44
Maja Papa	2	2,67	5,34
Rallador Ace. Inoxidable	1	2,4	2,4
Batidor de Mano	2	1,51	3,02
Sartén Antiadherente	3	9,81	29,43
Ensaladera Vidrio	2	14,28	28,56
Licuadora	2	62,49	124,98
Extractor de Jugo	1	44,63	44,63
Colador Ace. Inoxidable	2	13,38	26,76
Tijera 8" Ace. Inoxidable	2	2,67	5,34
Destapador de Botellas	2	4,45	8,9
Pinza para Hielo	3	1,78	5,34
Exprimidor Limón	12	4,45	53,4
Vajilla 20 piezas	24	26,78	642,72
Salero/Pimentero	24	0,62	14,88
Ensaladera Mesa	24	0,62	14,88
Jarra de Vidrio	12	4,19	50,28
Espátula 11" Cromada	2	2,22	4,44
Charoles	6	33,03	198,18
Olla de Presión 7 lt.	3	24,1	72,3
Pinza 12" Acero	3	2,22	6,66
Mesa Sevilla	12	67,77	813,24
Silla plegable	72	14,28	1028,16
Modulares para equipos	1	750,00	750
TOTAL			4433,04

Fuente: Estudio Técnico/ Cotización Ferrisariato

3.6.3 MANO DE OBRA

Tabla 3.6

Gastos De Remuneración Del Personal Operativo Y Administrativo Mensuales Y Anuales Previstos Para El Funcionamiento Del Restaurante Temático.

CARGO	SUELDO	BASICO	XII	XIV	APORTE	COST. TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
	NOMINAL	ANUAL	SUELDO	SUELDO	IESS	ANUAL	PERSONAS	
ADMINISTRADOR	400	4.992	400	264	520,80	6.177	1	6.177
CHEF	300	3.792	300	264	390,60	4.747	1	4.747
CAJERA	264	3.360	264	264	343,73	4.232	1	4.232
MESEROS	264	3.360	264	264	343,73	4.232	5	21.159
AUXILIARES DE COCINA	264	3.360	264	264	343,73	4.232	2	8.463
PERSONAL LIMPIEZA	264	3.360	264	264	343,73	4.232	1	4.232
GUARDIA	264	3.360	264	264	343,73	4.232	1	4.232
TOTAL		25.584	2.020	1.848	2.630	32.082	12	53.241

Fuente: Estudio Técnico/ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/pago-del-decimo-tercero-hasta-el-24-25676-25676.html> y http://www.ecuadorcontable.com/pagina/index.php?option=com_content&view=article&id=133:pago-decimo-cuarto-sueldo&catid=23:actualidad&Itemid=34

NOTA: Los montos establecidos para los sueldos del Chef y Auxiliares de Cocina están sujetos a variaciones por bonificaciones voluntarias por el buen desempeño de sus labores dentro del restaurante.

Los montos establecidos para Meser@s están sujetos a variación por las propinas que reciben de los clientes por su buena atención a los mismos.

3.6.4 SERVICIOS BÁSICOS

Tabla 3.7

Gasto De Servicios Básicos Para El Funcionamiento Del Restaurante Temático.

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIT	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía Electrica	1400	Kw/h	0,085	119,00	1428,00
Teléfono	895	Min	0,07	62,65	751,80
Agua Potable	1350	m3	0,06	81,00	972,00
Internet	720	Horas	0,025	18,00	216,00
TOTAL				280,65	3367,80

Fuente: Estudio Técnico

CAPÍTULO IV

4. LA EMPRESA.

4.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

La razón de la empresa es **COSTA & SIERRA LO MEJOR DEL ECUADOR** porque creemos que son las dos regiones más representativas del país y de las que más se conoce su variada gastronomía.

El logotipo que se utilizará en el restaurante será:

Una montaña y en las faldas de la montaña el mar para que represente la fusión de ambas regiones.

El slogan del restaurante es: **“Lo Mejor del Ecuador”**

El tipo de empresa que se va a constituir es una: **EMPRESA UNIPERSONAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.**

Este tipo de empresa es una organización jurídica constituida por una persona natural para emprender en una actividad económica exclusiva, en la que ésta persona no responde por las obligaciones de la empresa ni viceversa, por cuanto su responsabilidad civil por las operaciones empresariales se limita al monto de capital que hubiere destinado para ello.

Además es persona jurídica; y, por lo tanto, es una entidad capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, conforme a Ley.

Se eligió este tipo de compañía porque:

- ❖ No se divide los beneficios con socios.
- ❖ Existe libertad para decidir
- ❖ Se puede elegir cualquier denominación social
- ❖ No hay que hacer profusos trámites para su constitución.

4.2. PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.2.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

4.2.1.1 MISIÓN

“Proveer un servicio de comida típica de Costa y de Sierra de excelencia a

4.2.1.2 VISIÓN

“Ser el Restaurante Temático de

4.2.1.3 VALORES

Los valores bajo los que se va a regir el restaurante temático, son lo que darán el lineamiento para el correcto manejo de recursos y desarrollo del negocio y; son los siguientes:

- ❖ **Servicio al Cliente:** una vez más recalcamos este principio, en el Restaurante temático de comida Típica de la ciudad de Latacunga el cliente es lo más importante, a él va enfocada toda nuestra atención, ya que del buen trato que reciba y de lo conforme que se sienta con nuestros productos y servicios depende su retorno e incluso la recomendación a otras personas para que visiten nuestro restaurante.
- ❖ **Amabilidad:** el trato a los clientes desde el momento en el que tienen la intención de ingresar al restaurante es la más amable, por esta razón al momento de elegir al personal que va a estar en contacto directo con los clientes se va a ser muy cuidadoso y en los primeros tres meses de prueba se evaluará si el perfil es el adecuado para tratar al cliente.
- ❖ **Proactividad:** todo el personal que trabaje en el restaurante temático de comida típica deben ser proactivos para poder resolver de manera ágil todos los requerimientos dudas y posibles inconvenientes que puedan presentarse durante la jornada de trabajo.

- ❖ **Honestidad:** la honestidad va tanto dirigida a los clientes internos como externos para crear un ambiente de confianza en la que todos se sientan cómodos y seguros del lugar en el que se encuentran.
- ❖ **Liderazgo:** capacidad para alcanzar los objetivos del negocio moviendo a todo el grupo humano que lo conforma, y encaminando el comportamiento de todos a la satisfacción de los clientes tanto internos como externos.
- ❖ **Puntualidad:** cumplir a cabalidad las tareas en los tiempos previstos para cada actividad, reduciendo los tiempo de espera de los clientes

4.2.1.4 POLÍTICA

La Política de la empresa se basa en una estructura organizada y sistémica en la cual cada uno de los trabajadores están concatenados lo unos con los otros para

4.2.1.5 OBJETIVOS

Los objetivos que se han determinado para el Restaurante Temático de Comida Típica de la ciudad de Latacunga son:

- ❖ Ofrecer un servicio innovador y una calidad de producto que nos caracterice por ser reconocidos como el mejor restaurante temático de comida típica nacional del centro del país.
- ❖ Hacer que los clientes disfruten de su estancia en el Restaurante Temático de comida Típica de la Ciudad de Latacunga junto con sus familiares y amigos.
- ❖ Dar un ambiente de hogar al Restaurante Temático, para que el cliente se sienta lo más cómodo posible en nuestras instalaciones.

- ❖ Ofrecer a la ciudadanía un ambiente tradicional, llamativo y novedoso con decoración autóctona de dos Regiones del país: Costa y Sierra, mientras degustan de la mejor comida Típica Nacional del Centro del País.

4.2.1.6 ESTRATEGIAS

En lo referente al Restaurante Temático de Comida Típica de la ciudad de Latacunga las estrategias que vamos a plantear son:

- ❖ Todo el personal que trabaja en el Restaurante temático debe esmerarse por dar la mejor atención a nuestros clientes y consumidores.
- ❖ Establecer verdaderas alianzas estratégicas con nuestros proveedores para garantizar siempre el buen estado y calidad de los productos y abastecimiento total de nuestra demanda de alimentos.
- ❖ La decoración del Restaurante debe transportar a nuestros consumidores a lo más profundo de la Región Andina y la Región Costera del Ecuador, para lo cual los materiales que se van a utilizar serán autóctonos de cada región, para garantizar el mayor realismo posible.
- ❖ Hacer que nuestros clientes y consumidores se sientan lo más cómodos posibles facilitándoles todo lo que necesiten para que su estancia sea placentera y garantizándoles seguridad en todo sentido.
- ❖ En días festivos o especiales como: Día del Padre o de la Madre ofrecer espectáculos en vivo con danzas propias de cada región.
- ❖ Establecer horarios familiares para poder ofrecer promociones como: Niños 2x1, o el cumpleaños come gratis o cualquier otro tipo de promoción que beneficie y atraiga al cliente.

4.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA

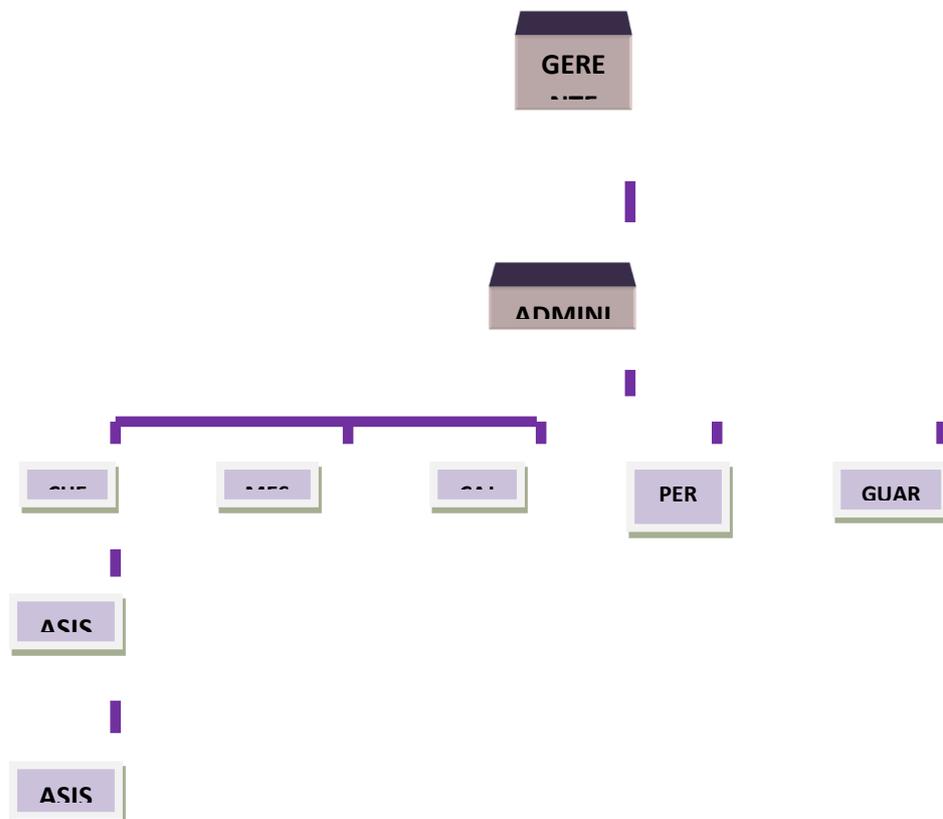


Gráfico 4.1 Organigrama Estructural De La Empresa

Fuente: La Empresa

4.4 PERFILES DEL CARGO

MANUAL DEL CARGO Y PERFIL BASADO EN COMPETENCIAS		
ADMINISTRADOR/A		
DATOS DE IDENTIFICACIÓN:		
LOCALIZACIÓN:	TODAS LAS INSTALACIONES DEL RESTAURANTE TEMÁTICO	
NIVEL DE REPORTE INMEDIATO:	GERENTE PROPIETARIO	
RESPONSABILIDADES DEL CARGO:		
Estar a cargo de todo el personal y del funcionamiento del restaurante temático, coordinar con proveedores la entrega puntual y en buen estado de los productos que se necesitan para la preparación de las recetas, atender reclamos por insatisfacción de los clientes sean estos por el producto o por el servicio recibido, dar una solución inmediata a los reclamos de los clientes, informar de novedades y/o anomalías que se susciten en las labores diarias del personal dentro del restaurante, también será el encargado junto con el dueño del restaurante de realizar la selección del personal que laborará en las instalaciones del mismo		
COLABORADORES DIRECTOS	CONTACTOS INTERNOS	CONTACTOS EXTERNOS
Meser@s	Meser@s	Clientes
Personal de Cocina	Personal de Cocina	Proveedores
Personal de Limpieza	Personal de Limpieza	
Cajer@as	Cajer@as	
	Gerente	
PERFIL		
FORMACION ACADÉMICA	CONOCIMIENTOS ADICIONALES	NIVEL DE EXPERIENCIA
Ing. En Administración de Empresas o Ing. En Administración de Recursos Turísticos y Hoteleros	Conocimiento de Utilitarios Informáticos: Microsoft Office. Nivel del Inglés Intermedio	Un año o más en cargos Similares (de preferencia lugares relacionados con el turismo)
COMPETENCIAS		
Proactividad, Colaboración, Coordinación, buen nivel de desenvolvimiento dentro de sus actividades de trabajo, liderazgo, capacidad para dirigir al personal a su cargo		

Gráfico 4.2 Perfil del Cargo Administrador

MANUAL DEL CARGO Y PERFIL BASADO EN COMPETENCIAS	
CHEFS	
DATOS DE IDENTIFICACIÓN:	
LOCALIZACIÓN:	COCINA DEL RESTAURANTE TEMÁTICO
NIVEL DE REPORTE INMEDIATO:	ADMINISTRADOR/A

RESPONSABILIDADES DEL CARGO:

Estar a cargo de toda el área de la cocina, manejar y coordinar al personal de esta área, despachar los pedidos en el tiempo establecido para cada orden, verificar el buen estado de los productos en el momento en que son entregados por los proveedores, asegurarse que los productos entregados cumplan con las especificaciones que se le da a cada proveedor, controlar que no existan desperdicios de productos en el área de la cocina por negligencia del personal que ahí labora, verificar que se le de el manejo y la utilización que corresponda, dar informes al administrador si hay inconvenientes o anomalías dentro de su área

COLABORADORES DIRECTOS	CONTACTOS INTERNOS	CONTACTOS EXTERNOS
Meser@s	Meser@s	Proveedores
Personal de Cocina	Personal de Cocina	
Personal de Limpieza	Personal de Limpieza	
	Administrador	

PERFIL		
FORMACION ACADÉMICA	CONOCIMIENTOS ADICIONALES	NIVEL DE EXPERIENCIA
Chef o haber cursado estudios de Gastronomía	Conocimiento de Cocina Típica Ecuatoriana de las Regiones Costa y Sierra	Un año o más en cargos similares (con especial énfasis en cocina típica Ecuatoriana)

COMPETENCIAS
Proactividad, Colaboración, Coordinación, buen nivel de desenvolvimiento dentro de sus actividades de trabajo, liderazgo, capacidad para dirigir al personal a su cargo

Gráfico 4.3 Perfil del Cargo Chef

MANUAL DEL CARGO Y PERFIL BASADO EN COMPETENCIAS
CAJER@S
DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

LOCALIZACIÓN:	RECEPCIÓN RESTAURANTE TEMÁTICO	
NIVEL DE REPORTE INMEDIATO:	ADMINISTRADOR/A	
RESPONSABILIDADES DEL CARGO:		
Estar a cargo de la máquina registradora haciendo los cobros de los pedidos de los clientes, revisar que las unidades monetarias no sean falsificaciones, al final del día hacer el cierre de caja y hacer la entrega del dinero recaudado al administrador para que este encargue de realizar los depósitos en la cuenta bancaria pertinente.		
COLABORADORES DIRECTOS	CONTACTOS INTERNOS	CONTACTOS EXTERNOS
Meser@s	Meser@s Administrador/a	Clientes
PERFIL		
FORMACION ACADÉMICA	CONOCIMIENTOS ADICIONALES	NIVEL DE EXPERIENCIA
Haber cursado en el colegio y/o en la universidad estudios de Contabilidad o Finanzas (No indispensable)	Conocimiento de Utalitarios Informáticos: Microsoft Office.	Seis meses o más en cargos Similares (sin embargo este requisito puede no ser indispensable si pasa las pruebas pertinentes)
COMPETENCIAS		
Proactividad, Honradez, Honestidad, Agilidad, Responsabilidad		

Gráfico 4.4 Perfil del Cargo Cajeros

MANUAL DEL CARGO Y PERFIL BASADO EN COMPETENCIAS

MESER@S

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

LOCALIZACIÓN:	PUERTA DE INGRESO Y MESAS DEL RESTAURANTE TEMÁTICO	
NIVEL DE REPORTE INMEDIATO:	ADMINISTRADOR	
RESPONSABILIDADES DEL CARGO:		
Atender los pedidos de los clientes de manera rápida y oportuna, tratar al cliente de manera especial y educada haciéndolo sentir el elemento más importante del restaurante, disolver dudas que tengan los clientes con respecto a la comida, atención o cualquier otra inquietud, asegurarse de que todo el pedido esté tl y como el cliente deseaba.		
COLABORADORES DIRECTOS	CONTACTOS INTERNOS	CONTACTOS EXTERNOS
Chef	Personal del Cocina	Clientes
Personal de Cocina	Cajer@s	
PERFIL		
FORMACION ACADÉMICA	CONOCIMIENTOS ADICIONALES	NIVEL DE EXPERIENCIA
Bachiller, se harán excepciones en caso de que la persona de- muestre que es apta para este tipo de trabajo o tenga basta experiencia en actividades similares	Atención al Cliente	Seis meses o más en cargos similares (especial atención en servicio al cliente)
COMPETENCIAS		
Proactividad para resolver posibles inconvenientes que puedan presentarse con la insatisfacción de algún cliente, colaboración, honestidad, buen nivel de desenvolvimiento dentro de sus actividades de trabajo, amabilidad, agilidad para poder atender los pedidos, simpatía con los clientes.		

Gráfico 4.5 Perfil del Cargo Meseros

AUXILIARES DE COCINA		
DATOS DE IDENTIFICACIÓN:		
LOCALIZACIÓN:	COCINA DEL RESTAURANTE TEMÁTICO	
NIVEL DE REPORTE INMEDIATO:	CHEF	
RESPONSABILIDADES DEL CARGO:		
<p>Desarrollar sus actividades de trabajo de manera responsable dentro del área de la cocina, aceptar las disposiciones que le de su superior (Chef), realizar su trabajo de manera ágil para poder despachar las órdenes en el menor tiempo posible, manejar de manera adecuada los productos que recibe para la elaboración de cada receta, comunicar al Chef si existe alguna anomalía o problema con los productos que recibe para la elaboración de cada receta o con sus compañeros de trabajo.</p>		
COLABORADORES DIRECTOS	CONTACTOS INTERNOS	CONTACTOS EXTERNOS
Meser@s	Meser@s	
	Chef	
PERFIL		
FORMACION ACADÉMICA	CONOCIMIENTOS ADICIONALES	NIVEL DE EXPERIENCIA
Haber cursado estudios de Gastronomía o tener conocimientos culinarios por experiencia en actividades similares, con especial atención en comida Típica Ecuatoriana	Conocimiento de Cocina Típica Ecuatoriana de las Regiones Costa y Sierra	Seis meses o más en cargos similares (con especial énfasis en cocina típica Ecuatoriana)
COMPETENCIAS		
<p>Proactividad, Colaboración, Coordinación, buen nivel de desenvolvimiento dentro de sus actividades de trabajo, liderazgo, honestidad</p>		

Gráfico 4.6 Perfil del Cargo Auxiliares de Cocina

MANUAL DEL CARGO Y PERFIL BASADO EN COMPETENCIAS		
PERSONAL DE LIMPIEZA		
DATOS DE IDENTIFICACIÓN:		
LOCALIZACIÓN:	TODAS LAS INSTALACIONES DEL RESTAURANTE TEMÁTICO	
NIVEL DE REPORTE INMEDIATO:	ADMINISTRADOR	
RESPONSABILIDADES DEL CARGO:		
Mantener las instalaciones del Restaurante interna y externamente bien limpias, poner especial énfasis en la limpieza de los baños, estos siempre deben estar pulcros y sin ningún olor que pueda afectar a la comodidad de los clientes		
COLABORADORES DIRECTOS	CONTACTOS INTERNOS	CONTACTOS EXTERNOS
	Personal del Cocina	
	Administrador/a	
	Meseros	
	Cajer@s	
PERFIL		
FORMACION ACADÉMICA	CONOCIMIENTOS ADICIONALES	NIVEL DE EXPERIENCIA
No es muy importante, sin embargo se toma en cuenta mucho la actitud que tenga la persona en el desarrollo de sus labores a cargo de la limpieza de las instalaciones del restaurante		No es un requisito indispensable pero debe saber del oficio
COMPETENCIAS		
Buen desempeño en sus actividades de limpieza en el Restaurante Temático		

Gráfico 4.7 Perfil del Cargo Personal de Limpieza

MANUAL DEL CARGO Y PERFIL BASADO EN COMPETENCIAS		
GUARDIA DE PARQUEADERO		
DATOS DE IDENTIFICACIÓN:		
LOCALIZACIÓN:	PARQUEADERO DEL RESTAURANTE	
NIVEL DE REPORTE INMEDIATO:	ADMINISTRADOR	
RESPONSABILIDADES DEL CARGO:		
Estar pendiente de los vehículos de los clientes evitando cualquier tipo de daño o robo que pudiera sufrir mientras el cliente se encuentra disfrutando de nuestros servicios		
COLABORADORES DIRECTOS	CONTACTOS INTERNOS	CONTACTOS EXTERNOS
	Administrador/a	Clientes
PERFIL		
FORMACION ACADÉMICA	CONOCIMIENTOS ADICIONALES	NIVEL DE EXPERIENCIA
No es muy importante, sin embargo se toma en cuenta mucho la actitud que tenga la persona en el desarrollo de sus labores precatelando la seguridad de los vehículos de los clientes	Mecánica en General	Ninguno
COMPETENCIAS		
Buen desempeño en sus actividades de cuidado de los vehículos de los clientes		

Gráfico 4.8 Perfil del Cargo Guardia de Parquero

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

Tabla 5.1

Financiamiento De Inversión

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	40.859	37%
CREDITO	70.000	63%
TOTAL	110.859	100%

Fuente: Módulo Financiero

INTERPRETACIÓN:

Para la realización del proyecto de inversión contamos con el 37% de capital propio, es decir 40.859 dólares, además se recurrirá a un préstamo en el Fondo de Cesantía de la Flota Petrolera Ecuatoriana por un valor de 70.000 dólares que corresponde al 63% del valor del proyecto. El monto total que se va a requerir para poner en marcha la apertura de un restaurante temático en la ciudad de Latacunga es de 110.859 dólares.

Tabla 5.2.

Inversiones

RUBRO	VALOR USD.
TERRENO	25.000,00
OBRAS CIVILES	45.000,00
EQUIPOS	11.965,10
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	4.433,04
VEHICULOS	7.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	9.248,80
INVERSION PUBLICITARIA	1.800,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	649,00
OTROS COSTOS PREINV.	5.478,70
TOTAL	110.859

Fuente: Módulo Financiero

INTERPRETACIÓN:

Dentro de lo que corresponde a los rubros del proyecto tenemos: el terreno que tiene un costo de 25.000 dólares, el valor de la construcción es de 45.000 dólares, según el arquitecto Wilson Morales; en equipos vamos a necesitar 11.965,10 dólares como se aprecia en la Tabla 34 del capítulo del Estudio Técnico, en herramientas e implementos para el restaurante necesitamos el valor de 4.433,04 dólares como consta en la tabla 35 del capítulo mencionado anteriormente; en vehículos se va a destinar el valor de 7.000 dólares para adquirir un vehículo para poder realizar las adquisiciones de los productos, el capital de trabajo con el que se cuenta es de 9.248,80 dólares, el mismo que es igual a la suma de los gastos generales anuales (tabla 41) más los gastos por pago de nómina del personal (tabla 42) dividido para doce y multiplicado por dos; el rubro que vamos a destinar mensualmente para publicidad es de 1.800 dólares, en equipos de computación el rubro destinado es de 649 dólares, y para otros costos pre imprevistos hemos destinado 5.478,70 dólares; lo que nos da un total de 110.859 dólares.

Tabla 5.3.

Gastos Generales Anuales

RUBRO	VALOR
TELEFONO LUZ AGUA	3.368
MANTENIMIENTO EQUIPOS	239
MANTENIMIENTO VEHICULOS	350
TOTAL	3.957

Fuente: Módulo Financiero

INTERPRETACIÓN:

En lo referente a gastos generales anuales vamos a necesitar 3.368 dólares para el pago de luz, agua, teléfono e internet por un año, el gasto anual de mantenimiento de equipos es de 239 dólares que equivale al 2% de 11.965,10 dólares que es el valor total de equipos (tabla 40); y el gasto anual por mantenimiento de vehículos es de 350 dólares que equivale al 5% del valor total del mismo, teniendo como total de gastos generales anuales el valor de 3.957 dólares.

Tabla 5.4.**Nómina Del Personal**

CARGO	SUELDO	BASICO	DECIMO	DECIMO	APORTE	COST. TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
	NOMINAL	ANUAL	TERCERO	CUARTO	IESS	ANUAL	PERSONAS	
ADMINISTRADOR	400	4.992	400	264	520,80	6.177	1	6.177
CHEF	300	3.792	300	264	390,60	4.747	1	4.747
CAJERA	264	3.360	264	264	343,73	4.232	1	4.232
MESEROS	264	3.360	264	264	343,73	4.232	5	21.159
AUXILIARES DE COCINA	264	3.360	264	264	343,73	4.232	2	8.463
PERSONAL LIMPIEZA	264	3.360	264	264	343,73	4.232	1	4.232
GUARDIA	264	3.360	264	264	343,73	4.232	1	4.232
TOTAL		25.584	2.020	1.848	2.630	32.082	12	53.241

Fuente: Módulo Financiero

INTERPRETACIÓN:

El valor de gastos en el que se va a incurrir anualmente por el pago de salarios a las personas que van a laborar en el restaurante temático de comida típica en la ciudad de Latacunga es de 53.241 dólares, como se indica en la tabla la remuneración contempla todos los rubros que tienen que se pagados conforme a la Ley.

Tabla 5.5.

Tabla De Amortización Del Crédito

MONTO USD.	70.000,00	PLAZO	5	SERVICIO USD.	1.419
TASA INTERES	8%	PAGOS ANUALES	12		
PERIODO	DESBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	70.000				70.000
1		467	953	1.419	69.047
2		460	959	1.419	68.088
3		454	965	1.419	67.123
4		447	972	1.419	66.151
5		441	978	1.419	65.173
6		434	985	1.419	64.188
7		428	991	1.419	63.196
8		421	998	1.419	62.198
9		415	1.005	1.419	61.194
10		408	1.011	1.419	60.182
11		401	1.018	1.419	59.164
12		394	1.025	1.419	58.139
13		388	1.032	1.419	57.107
14		381	1.039	1.419	56.069
15		374	1.046	1.419	55.023
16		367	1.053	1.419	53.971
17		360	1.060	1.419	52.911
18		353	1.067	1.419	51.845
19		346	1.074	1.419	50.771
20		338	1.081	1.419	49.690
21		331	1.088	1.419	48.602
22		324	1.095	1.419	47.507
23		317	1.103	1.419	46.404
24		309	1.110	1.419	45.294
25		302	1.117	1.419	44.177
26		295	1.125	1.419	43.052
27		287	1.132	1.419	41.919
28		279	1.140	1.419	40.779
29		272	1.147	1.419	39.632
30		264	1.155	1.419	38.477
31		257	1.163	1.419	37.314
32		249	1.171	1.419	36.143
33		241	1.178	1.419	34.965
34		233	1.186	1.419	33.779
35		225	1.194	1.419	32.585
36		217	1.202	1.419	31.383
37		209	1.210	1.419	30.172
38		201	1.218	1.419	28.954
39		193	1.226	1.419	27.728
40		185	1.234	1.419	26.493
41		177	1.243	1.419	25.251
42		168	1.251	1.419	24.000
43		160	1.259	1.419	22.740

44	152	1.268	1.419	21.473
45	143	1.276	1.419	20.196
46	135	1.285	1.419	18.912
47	126	1.293	1.419	17.618
48	117	1.302	1.419	16.317
49	109	1.311	1.419	15.006
50	100	1.319	1.419	13.687
51	91	1.328	1.419	12.359
52	82	1.337	1.419	11.022
53	73	1.346	1.419	9.676
54	65	1.355	1.419	8.321
55	55	1.364	1.419	6.957
56	46	1.373	1.419	5.584
57	37	1.382	1.419	4.202
58	28	1.391	1.419	2.811
59	19	1.401	1.419	1.410
60	9	1.410	1.419	0

Fuente: Módulo Financiero

INTERPRETACIÓN:

El préstamo que se va a realizar es de 70.000 dólares a un interés del 8% anual, con un plazo de pago de cinco años, abonando cuotas mensuales de 1.419 dólares, realizando doce pagos al año.

Tabla 5.6

Proyección De Ventas

AÑO	COMIDA		BEBIDAS	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0	14.400	7	20.000	1,50
1	15.840	7,23	22.000	1,55
2	17.424	7,47	24.200	1,60
3	19.166	7,72	26.620	1,65
4	21.083	7,98	29.282	1,71
5	23.191	8,25	32.210	1,77
6	25.510	8,52	35.431	1,83
7	28.062	8,80	38.974	1,89
8	30.868	9,10	42.872	1,95
9	33.954	9,40	47.159	2,01
10	37.350	9,71	51.875	2,08

Fuente: Módulo Financiero

INTERPRETACIÓN:

En la proyección de ventas se estimó que en el año de inicio del negocio se van a vender cuarenta platos de comida diarios, lo que da como resultado un total de 14.400 platos al año, esto debido a que si bien nuestra demanda insatisfecha es de 7.253 personas esto no significa que de las 65.937 personas que conforman el total de la población urbana de los cantones de Latacunga, Pujilí, Salcedo y Saquisilí no haya un grupo que asista a nuestro restaurante, sea por la propuesta innovadora que presentamos, o por curiosidad, o por la calidad de productos o por cualquier otra razón que consideren..

Se pretende lograr un incremento de comensales del 10% anual obteniendo al año 10 una venta de 37.350 platos de comida anuales. Los precios de los platos de comida se incrementarán en un 3,33% anual tomando en cuenta el porcentaje de inflación a diciembre del año 2010. El precio promedio de los platos de comida a la fecha actual es de 7 dólares, estimando que para el año diez su precio promedio sea de 9,71 dólares.

En lo que se refiere a bebidas se estima que tendremos una venta de 20.000 bebidas al año, este número de ventas es mayor al número de platos debido a que en ciertas ocasiones las personas acompañan sus comidas con más de una bebida. De igual manera se espera que haya un incremento del 10% de comensales por año obteniendo al año 10 una venta de 51.875 al año. Los precios de las bebidas van a incrementarse en un 3,33% anual tomando en cuenta la tasa de inflación hasta diciembre del 2010. El precio promedio del las bebidas al iniciarse el proyecto es de 1,50 dólares, estimando que para el año 10 su precio aumente a 2,08 dólares.

Tabla 5.7.

Proyección De Ventas En Dólares.

AÑO	VALOR
1	148.671
2	168.984
3	192.072
4	218.315
5	248.144
6	282.048
7	320.584
8	364.385
9	414.171
10	470.759

Fuente: Módulo Financiero

INTERPRETACIÓN:

El valor de venta en dólares en el primer año de actividad del negocio es de 148.671 dólares, en el segundo año es de 168.984 dólares, que proviene de la tabla 44 Proyección de Ventas, el cual obtengo al multiplicar los valores de cantidad por precio tanto de comida como de bebidas al año correspondiente. La misma fórmula se aplica para obtener los valores en los años posteriores.

Tabla 5.8

Estado De Fuentes Y Usos De Fondos De Los Primeros Cinco Años

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-------	-------	-------	-------	-------	-------

FUENTES						
CAP.PROPIO	40.859					
CREDITO	70.000					
ING. POR VTAS		148.671				
			168.984	192.072	218.315	248.144
SALDO ANTERIOR						
		9.533	54.745	111.355	181.056	265.778
TOTAL FUENTES	110.859	158.204	223.729	303.428	399.371	513.922
USOS						
INVERSIONES	101.326					
GASTOS DE NOMINA		53.241	55.014	56.846	58.739	60.694
GASTOS DE ADMINISTRACION Y SERVICIOS		3.957	3.957	3.957	3.957	3.957
SERVICIO DEUDA PAGO AL PRINCIPAL		11.861	12.845	13.911	15.066	16.317
SERVICIO DEUDA PAGO INTERESES		5.171	4.187	3.121	1.966	716
PROVISION IMPREVISTOS		743	845	960	1.092	1.241
TOTAL USOS	101.326	74.973	76.848	78.795	80.819	82.924
SALDO FUENTES - USOS	9.532,96	83.231	146.882	224.633	318.552	430.997
SALDO ANTERIOR						
		9.533	54.745	111.355	181.056	265.778
SERVICIO DEUDA AL PRINCIPAL		11.861	12.845	13.911	15.066	16.317
Depreciación Activos Fijos						
		5.522	5.522	5.522	5.522	5.522
Amortizaciones						
		1.456	1.456	1.456	1.456	1.456
UTILIDAD						
		78.581	98.004	120.211	145.584	174.558
Participación Trabajador (15%)						
		11.787	14.701	18.032	21.838	26.184
UTILIDAD DESPUES DE PART						
		66.794	83.303	102.179	123.747	148.374
Impuesto a la Renta (25%)						
		16.698	20.826	25.545	30.937	37.094
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	9.533					
		50.095	62.477	76.634	92.810	111.281
SALDO DE CAJA	9.533					
		54.745	111.355	181.056	265.778	367.720
Inversion Inicial	110.859					
Flujo de efectivo	-					
	110.859	57.073	69.455	83.612	99.788	118.259

Fuente: Módulo Financiero

INTERPRETACIÓN:

En el estado de fuentes y usos de fondos de los cinco primeros años tenemos que:

Iniciamos el proyecto con un capital propio de 40.859 dólares, el monto del crédito es de 70.000 dólares. El total de inversiones es de 110.859. En inversiones tenemos 101.326 dólares que resulta de restar el rubro total de inversiones menos el capital de

trabajo. El saldo de fuentes menos usos es de 9.532,96 dólares que proviene de la resta del total de fuentes (110.859 dólares) menos el total de usos (101.326 dólares). La utilidad después del Impuesto es de 9.533 dólares.

En el primer año: el ingreso por ventas es de 148.671 dólares, que proviene de la tabla 45 Proyección de Ventas en Dólares.

El Saldo Anterior del primer año se lo toma de la Utilidad Después de Impuestos del año Cero, en este caso es de 9.533 dólares; para los años posteriores el Saldo Anterior se lo toma del Saldo de Caja del año anterior.

El total de fuentes es de 158.204 dólares, que provienen de la suma del valor de Ingreso por ventas más el saldo anterior.

Los gastos de Nómina provienen de la tabla 42 Nómina del Personal.

Los gastos de Administración y servicios provienen de la tabla 41 Gastos Generales Anuales.

El servicio Deuda pago al principal es de 11.861 dólares que resulta de la suma de los pagos mensuales que se han hecho durante todo el año a la entidad que prestó el dinero para la financiación del proyecto (ver tabla 43 Tabla de Amortización del Crédito).

El Servicio Deuda Pago Intereses es de 5.171 dólares que corresponde a los doce pagos anuales que se hace por concepto de intereses a la entidad financiera (ver tabla 43 Tabla de Amortización del Crédito).

La provisión de imprevistos es de 743 dólares que corresponde al 0,5% del valor de Ingreso por ventas del año en estudio.

El total de usos es de 74.973 dólares.

El saldo de fuentes menos usos es de 83.231 dólares que proviene de la resta del total de fuentes menos el total de usos, como ya se explicó en el año cero.

La depreciación de activos fijos es de 5.522 dólares, que se obtiene depreciando los activos fijos en el porcentaje y tiempo correspondientes a cada uno (ver tabla 40 Inversiones y tabla 48 Valor de Rescate Activos Fijos).

El valor de amortizaciones es de 1.456 dólares. Los valores que se amortizan son: Inversión publicitaria y otros costos imprevistos (ver tabla 40 Inversiones).

La utilidad es de 78.581 dólares que se obtiene restando el total de Saldo Fuentes – Usos, menos saldo anterior, menos servicio deuda al principal, menos depreciación activos fijos, menos amortizaciones.

El 15% de las utilidades que corresponde a la participación a los trabajadores es de 11.787 dólares.

La utilidad después de la participación de los trabajadores es de 66.794 dólares. Y de este monto el 25% de Impuesto a la Renta es de 16.698 dólares.

La utilidad después de impuestos es de 50.095 dólares.

El saldo de caja es de 54.745 dólares que se obtiene de la suma de IVA Retenido y no pagado más depreciación de activos fijos, más amortizaciones, más la utilidad después del impuesto del año anterior y del presente año menos el servicio deuda al principal.

El flujo de efectivo es de 57.073 dólares que proviene de la suma de depreciación de activos fijos, más las amortizaciones y más la utilidad después de impuestos.

En los nueve años posteriores el cálculo de cada uno de los valores se los realiza de la misma manera.

Tabla 5.9

Estado De Fuentes Y Usos De Fondos De Los Sigüientes Cinco Años

	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
FUENTES					
CAP.PROPIO					
CREDITO					
ING. POR VTAS	282.048	320.584	364.385	414.171	470.759
VALOR DE RESCATE					40.585
SALDO ANTERIOR	367.720	506.124	667.641	855.566	1.073.649
TOTAL FUENTES	649.768	826.708	1.032.026	1.269.737	1.584.994
USOS					
GASTOS DE NOMINA	62.716	64.804	66.962	69.192	71.496
GASTOS DE ADMINISTRACION Y SERVICIOS	3.957	3.957	3.957	3.957	3.957
PROVISION IMPREVISTOS				2.071	
	1.410	1.603	1.822		2.354
TOTAL USOS	68.083	70.364	72.741	75.220	77.807
SALDO FUENTES - USOS	581.685	756.344	959.285	1.194.517	1.507.187
SALDO ANTERIOR	367.720	506.124	667.641	855.566	1.073.649
Depreciación Activos Fijos	5.522	5.522	5.522	5.522	5.522
UTILIDAD	208.443	244.698	286.122	333.429	387.430
Participación Trabajador (15%)	31.266	36.705	42.918	50.014	58.115
UTILIDAD DESPUES DE PART	177.176	207.993	243.204	283.415	329.316
Impuesto a la Renta (25%)	44.294	51.998	60.801	70.854	82.329
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	132.882	155.995	182.403	212.561	246.987
SALDO DE CAJA	506.124	667.641	855.566	1.073.649	1.326.158
Inversion Inicial					
Flujo de efectivo	138.404	161.517	187.925	218.083	293.094
TASA INTERNA DE RETORNO	69,85%				

Fuente: Módulo Financiero

INTERPRETACIÓN:

En el año 10 notamos que aparece un valor de rescate de 40.585 que proviene de las tablas 40 Inversiones y tabla 48 Valor de Rescate Activos Fijos.

En el quinto año el préstamo que se hizo para empezar con el proyecto está pagado en su totalidad, por esta razón a partir del sexto año vemos que ya no hay montos por servicio deudas al principal.

La tasa interna de retorno es del 69.85% lo que significa que el proyecto es viable.

Tabla 5.10.

Valor De Rescate Activos Fijos

RUBRO	VALOR RESCATE	TASA DEP. ANUAL
TERRENO	100,00%	
OBRAS CIVILES	10,00%	5%
EQUIPOS	5,00%	10%
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	5,00%	20%
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	5,00%	10%
VEHICULOS	10,00%	20%
EQUIPOS DE COMPUTACION	5,00%	33%

Fuente: Módulo Financiero

INTERPRETACIÓN:

El valor de rescate en las obras civiles es del 10% con una tasa de depreciación anual del 5%. El valor de rescate de los equipos es del 5% con una tasa de depreciación anual del 10%. El valor de rescate de las herramientas e implementos es del 5% con una tasa de depreciación anual del 20%. El valor de rescate de los muebles y equipos de oficina es del 5% con una tasa de depreciación anual del 10%. El valor de rescate de vehículos es del 10% con una tasa de depreciación anual del 20%. El valor de rescate de equipos de computación es del 5% con una tasa de depreciación anual del 33%.

Tabla 5.11**Flujo De Efectivo**

AÑO	INVERSI ON	COSTOS OPERATIV OS	PART. TRABAJADO RES	IMPUES TO RENDA	INGRES OS	FLUJO
0	110.859					(110.859)
1		63.113	11.787	16.698	148.671	57.073
2		64.003	14.701	20.826	168.984	69.455
3		64.884	18.032	25.545	192.072	83.612
4		65.753	21.838	30.937	218.315	99.788
5		66.608	26.184	37.094	248.144	118.259
6		68.083	31.266	44.294	282.048	138.404
7		70.364	36.705	51.998	320.584	161.517
8		72.741	42.918	60.801	364.385	187.925
9		75.220	50.014	70.854	414.171	218.083
10		77.807	58.115	82.329	511.345	293.094
TASA INTERNA DE RETORNO						69,85%
VALOR ACTUAL NETO AL						656.998
RELACION BENEFICIO COSTO						3,75

Fuente: Módulo Financiero**INTERPRETACIÓN:**

Los costos operativos de cada año provienen de la suma de gastos de nómina, más gastos de administración, más servicio deuda pago intereses, más provisión imprevistos dándonos como resultado 63.113 dólares en el primer año.

La participación de los trabajadores se encuentra en las tablas 46 y 47 Estado de Fuentes y Usos de Fondos; al igual que los valores del Impuesto a la Renta e Ingresos por Ventas y Flujo de Efectivo.

De igual manera encontramos que la tasa interna de retorno es del 69,85%, lo que quiere decir que con el proyecto yo voy a ganar más que si tuviera mi dinero ganando intereses en una institución financiera.

El Valor Actual Neto es de 656.998 dólares

Con lo que respecta a la relación beneficio costo es de 3,75 dólares, lo que quiere decir que por cada dólar que yo debo tengo 3,75 dólares para pagarlo.

Tabla 5.12

Tiempo De Recuperación De La Inversión

	FLUJO	VALOR	TOTAL	TOTAL -1	TOTAL -1
	EFFECTIVO	PROYECTO			x 12 meses
	57073	110859			
	70585				
TOTAL	127658	110859	1,15	0,15	1,82

Fuente: Módulo Financiero

INTERPRETACIÓN:

El tiempo de recuperación de la inversión es de 1 año 2 meses.

Los valores de flujo de efectivo y valor de la inversión fueron tomados de la tabla 46.

Tabla 5.13

Estado De Balance Año 1

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	36.497	PORCION CTE.L.PLAZO	12.845
OTROS DISPONIBLES	18.248	D. C. PLAZO	-
TOTAL CIRCULANTE	54.745	PASIVO CORRIENTE	12.845
FIJO			
TERRENO	25.000		
OBRAS CIVILES	45.000		
EQUIPOS	11.965		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	4.433		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	-		
VEHICULOS	7.000		
EQUIPOS DE COMPUTACION	649		
		TOTAL PASIVO L.PLAZO	45.294
TOTAL ACTIVO FIJO	94.047	DEUDA L. PLAZO	45.294
DEPRECIACION ACUMULADA	(5.522)		
ACTIVO FIJO NETO	88.525	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	40.859
INVERSION PUBLICITARIA	1.800		
GASTOS DE CONSTITUCION	-		
OTROS COSTOS PREINV.	5.479	UTIL. DEL EJERCICIO	50.095
AMORTIZACION ACUMULADA	(1.456)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	5.823	TOTAL PATRIMONIO	90.954
TOTAL ACTIVOS	149.093	TOTAL PAS. CAP.	149.093

Fuente: Módulo Financiero

INTERPRETACIÓN:

Al analizar el estado de balance del año uno encontramos que: en activos tenemos 54.745 dólares como total de circulante. El total de activos fijos es de 94.047 dólares. El total de otros activos es de 5.823 dólares; dando como resultado un total de activos de 149.093 dólares. Al analizar el pasivo obtenemos que: el pasivo corriente es de 12.845 dólares. El total del pasivo a largo plazo es de 45.294. Contamos con un patrimonio de 40.859 dólares. La utilidad del ejercicio es de 50.095 dólares. El total de patrimonio asciende a 90.954 dólares. El total del pasivo más el capital es de 149.093 dólares.

Tabla 5.14

Estado De Balance Año 2

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	74.237	PORCION CTE.L.PLAZO	13.911
OTROS DISPONIBLES	37.118	D. C. PLAZO	-
TOTAL CIRCULANTE	111.355	PASIVO CORRIENTE	13.911
FIJO			
TERRENO	25.000		
OBRAS CIVILES	45.000		
EQUIPOS	11.965		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	4.433		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	-		
VEHICULOS	7.000		
EQUIPOS DE COMPUTACION	649		
		TOTAL PASIVO L.PLAZO	31.383
TOTAL ACTIVO FIJO	94.047	DEUDA L. PLAZO	31.383
DEPRECIACION ACUMULADA	(11.044)		
ACTIVO FIJO NETO	83.003	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	40.859
INVERSION PUBLICITARIA	1.800		
GASTOS DE CONSTITUCION	-		
OTROS COSTOS PREINV.	5.479	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	50.095
Amortización acumulada	(2.911)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	4.367	UTIL. DEL EJERCICIO	62.477
		TOTAL PATRIMONIO	153.431
TOTAL ACTIVOS	198.726	TOTAL PAS. CAP.	198.726

Fuente: Módulo Financiero

Tabla 5.15

Estado De Balance Año 3

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	120.704	PORCION CTE.L.PL.	15.066
C .X COBRAR	60.352	D. C. PLAZO	-
TOTAL CIRCULANTE	181.056	PASIVO CORRIENTE	15.066
FIJO			
TERRENO	25.000		
OBRAS CIVILES	45.000		
EQUIPOS	11.965		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	4.433		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	-		
VEHICULOS	7.000		
EQUIPOS DE COMPUTACION	649		
	-	TOTAL PASIVO L.PL	16.317
TOTAL ACTIVO FIJO	94.047	DEUDA L. PLAZO	16.317
DEPRECIACION ACUMULADA	(16.566)		
ACTIVO FIJO NETO	77.481	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	40.859
INVERSION PUBLICITARIA	1.800		
GASTOS DE CONSTITUCION	-		
OTROS COSTOS PREINV.	5.479	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	112.573
Amortización acumulada	(4.367)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	2.911	UTIL. DEL EJERCICIO	76.634
		TOTAL PATRIMONIO	230.066
TOTAL ACTIVOS	261.449	TOTAL PAS. CAP.	261.449

Fuente: Módulo Financiero

Tabla 5.16.**Estado De Resultados Año 1**

GASTOS NOMINA	51.536	INGRESOS POR VTAS	148.671
GASTOS ADMINISTRATIVOS	3.957	COSTO DE VENTAS	-
GASTOS FINANCIEROS	4.705		
DEPRECIACIONES	5.522		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	743		
AMORTIZACIONES	1.326		
TOTAL GASTOS	67.789		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	80.882		
15% PARTICIPACION TRAB.	(12.132)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	68.750		
IMPUESTO RENTA	(17.187)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	51.562		
TOTAL	148.671	TOTAL	148.671

Fuente: Módulo Financiero**INTERPRETACIÓN:**

En el estado de Resultados del Primer año tenemos que el total de gastos es de 67.789 dólares, la utilidad del ejercicio es de 80.882 dólares, el 15% de participación de los trabajadores es de 12.132 dólares, la utilidad después de la participación de lo empleados es de 68.750 dólares, el 25% del impuesto a la renta es de 17.187 dólares y la utilidad del ejercicio después de impuestos es de 51.562 dólares; dando como total 148.671 dólares. En el primer año nuestros ingresos por ventas son 148.671 dólares.

Tabla 5.17**Estado De Resultados Año 2**

GASTOS NOMINA	51.536	INGRESOS POR VTAS	168.984
GASTOS ADMINISTRATIVOS	3.957	COSTO DE VENTAS	-
GASTOS FINANCIEROS	4.187		
DEPRECIACIONES	5.522		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	845		
AMORTIZACIONES	1.326		
TOTAL GASTOS	67.373		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	101.611		
15% PARTICIPACION TRAB.	(15.242)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	86.370		
IMPUESTO RENTA	(21.592)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	64.777		
TOTAL	168.984	TOTAL	168.984

Fuente: Módulo Financiero

Tabla 5.18**Estado De Resultados Año 3**

GASTOS NOMINA		INGRESOS POR	
	51.536	VTAS	192.072
GASTOS ADMINISTRATIVOS	3.957	COSTO DE	-
GASTOS FINANCIEROS		VENTAS	
	3.121		
DEPRECIACIONES			
	5.522		
GASTOS DE COMERCIAL. Y		-	
VENTAS			
OTROS GASTOS			
	960		
AMORTIZACIONES			
	1.326		
TOTAL GASTOS			
	66.422		
UTILIDAD DEL EJERCICIO			
	125.650		
15% PARTICIPACION TRAB.			
	(18.848)		
UTILIDAD DESPUES DE PART			
	106.803		
IMPUESTO RENTA			
	(26.701)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO			
	80.102		
TOTAL		TOTAL	
	192.072		192.072

Fuente: Módulo Financiero

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- ❖ Se determinó que es factible la implementación un Restaurante Temático de Comida Típica de Costa y de Sierra en la Ciudad de Latacunga, ya que por medio de la investigación de mercado realizado a la población de la Provincia de Cotopaxi se notó que tendría una buena acogida, como lo muestra la tabla N° 45 Proyección en Ventas.

- ❖ Se recopiló información para dar a conocer lo que son los restaurantes temáticos en el país y alrededor del mundo.

- ❖ Luego de realizar un estudio de mercado se estableció que sí se cuenta con la acogida por parte de la población de consumidores, ya que según la encuesta realizada se observó que al 100% de las personas encuestadas le gusta la comida típica ecuatoriana.

- ❖ Luego de realizar el estudio técnico del proyecto se estableció que si es viable la apertura de un restaurante temático en la ciudad de Latacunga, porque en el área de construcción e implementación del restaurante contamos con todos los elementos para desarrollarlo de la mejor manera.

- ❖ Se pudo determinar la estructura organizacional y las directrices de la Empresa que guiarán nuestro restaurante temático en la ciudad de Latacunga.

- ❖ De acuerdo al análisis financiero, la recuperación de la inversión se lo realizará en un plazo de 1 año 2 meses, calculado en la tabla N° 51 Tiempo de Recuperación de la Inversión.

6.2 RECOMENDACIONES.

- ❖ Para tener una buena acogida dentro de la población y por ende unas buenas ventas, se debe tomar en consideración la calidad del alimento y satisfacción del cliente en el servicio.

- ❖ Al realizar la encuesta tomar en cuenta que el número de personas encuestadas sea significativa para que la muestra sea lo más cercano a la realidad.

- ❖ Tomar en consideración al momento de contratar al personal los respectivos perfiles del cargo que fueron diseñados para cada plaza. Y al personal contratado dictarle una charla introductoria para darles a conocer las Directrices de la Empresa.

- ❖ Mantener siempre en cuenta que las Ventas determinarán el éxito o fracaso de cualquier negocio.

NETGRAFIA

- Recuperado de: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/31>, Junio 2011
- Recuperado de: <http://www.wikipedia.org/wiki/inflacion>, Junio 2011
- Recuperado de: <http://www.wikipedia.org/wiki/salarioanswers>. (25 de 05 de 2011), Junio 2011
- Recuperado de: <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070528142026AAbOfSl>, Junio 2011
- Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura>, Febrero 2011
- Recuperado de: <http://www.wikipedia.org/wiki/Demografia>, Junio 2011
- Recuperado de: <http://definicion.de/ecologia/>, Junio 2011
- Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa>, Junio 2011
- Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>, Junio 2011
- Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado, Junio 2011
- Recuperado de: <http://www.xuletas.es/ficha/estudio-tecnico/>, Junio 2011
- Recuperado de: http://www.kalipedia.com/geografia-ecuador/tema/pea- edades.html?x=20080801klpgeogec_6.Kes&ap=1, Junio 2011
- Recuperado de: <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080924060936AAZ11C3>, Junio 2011
- Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>, Junio 2011
- Recuperado de: <http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20061009102725AAfm79g>, Junio 2011
- Recuperado de: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion, Junio 2011
- Recuperado de: <http://www.estrucplan.com.ar/articulos/verarticulo.asp?idarticulo=375>, Mayo 2011
- Recuperado de: <http://www.hotelyrestaurante.com/restatem.htm>, Junio 2011
- Recuperado de: http://www.johndepaz.com/2008/08/raros-y-extraos-restaurantes- temticos_26.html, Junio 2011

- Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>, Junio 2011
- Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos5/estadm/estadm.shtml>, Junio 2011.
- Recuperado de: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/219>, Junio 2011
- Recuperado de: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>, Junio 2011
- Recuperado de: http://www.tormo.com/sectores/414/Restaurantes_tematicos,_la_guinda_de_la_hosteleria_en_franquicia.htm, Enero 2011
- Recuperado de: http://www.tormo.com/sectores/414/Restaurantes_tematicos,_la_guinda_de_la_hosteleria_en_franquicia.htm, Marzo 2011
- Recuperado de: http://www.trabajo.com.mx/mision_de_una_empresa.htm, Junio 2011
- Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos15/objetivos-organizacionales/objetivos-organizacionales.shtml>, Mayo 2011
- Recuperado de: <http://online.wsj.com/article/SB129406691461171899.html>, Junio 2011
- Recuperado de: http://www.kalipedia.com/geografia-ecuador/tema/poblacion-economicamente-activa-pea.html?x=20080801klpgeogec_6.Kes, Junio 2011
- Recuperado de: http://www.prensa-latina.cu/index.php?option=com_content&task=view&id=250912&Itemid=1, Mayo 2011
- Recuperado de: http://www.wikipedia.org/wiki/Producto_interno_bruto, Marzo 2011
- Recuperado de: <http://www.goecuador.com/restaurantes-ecuador/>, Junio 2011
- Recuperado de: <http://definicion.de/servicio/>, Junio 2011
- Recuperado de: http://www.wikipedia.org/wiki/Tamaño_de_la_muestra, Marzo 2011
- Recuperado de: <http://definicion.de/tecnologia/>, Marzo 2011
- Recuperado de: <http://www.blogdecocina.com/temas-del-mundo-de-la-hosteleria/concepto-de-restaurante.php>, Febrero 2011

- Recuperado de: http://www.trabajo.com.mx/valores_de_una_empresa.htm, Mayo 2011
- Recuperado de: http://www.trabajo.com.mx/vision_de_una_empresa.htm, Junio 2011
- Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>, Mayo 2011
- Recuperado de: <http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk7.htm>, Junio 2011
- Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos11/henrym/henrym.shtml>, Junio 2011
- Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>, Junio 2011

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
EXTENSIÓN LATACUNGA**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL MENCIÓN PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por la Abogada Sonia Pamela Escobar Arellano, bajo mi supervisión.

**ING. VERÓNICA PARREÑO
DIRECTOR DEL PROYECTO**

**ING. JULIO TAPIA
COORDINADOR DE LA MAESTRÍA DE PYMES**

**DR. RODRIGO VACA
SECRETARIO ACADÉMICO**