

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

SEDE LATACUNGA



CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL RESTAURANTE “LA CASA DEL PINCHO”, EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR: LUIS PATRICIO ILLAPA SÁNCHEZ

DIRECTOR: Eco. FRANCISCO CAICEDO

CODIRECTOR: Eco. CARLOS PARREÑO

Latacunga, Agosto del 2008

CERTIFICACIÓN

Se certifica, que el presente trabajo fue desarrollado por el Sr. Luis Patricio Illapa Sánchez, bajo nuestra supervisión.

Eco. Francisco Caicedo
DIRECTOR DEL PROYECTO

Eco. Carlos Parreño
CODIRECTOR DEL PROYECTO

Ing. Xavier H. Fabara Z.
DIRECTOR DE CARRERA

Dr. Rodrigo Vaca Corrales
SECRETARIO ABOGADO

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL CERTIFICADO

Eco. FRANCISCO CAICEDO (DIRECTOR)

Eco. CARLOS PARREÑO (CODIRECTOR)

El trabajo titulado “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL RESTAURANTE “LA CASA DEL PINCHO”, EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI**”, realizado por el señor LUIS PATRICIO ILLAPA SÁNCHEZ, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido que constituye un trabajo de excelente contenido científico que coadyuvara a la aplicación de conocimientos y al desarrollo profesional **SI** recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de **UN** empastado y **UN** disco compacto el cual contiene los archivos en formato digital. Autorizan al señor **LUIS PATRICIO ILLAPA SÁNCHEZ** que lo entregue al **MBA ING. ÁLVARO CARRILLO P.**, en su calidad de de Director de la carrera.

Latacunga, Agosto del 2008

Eco. Francisco Caicedo
DIRECTOR

Eco. Carlos Parreño
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
AUTORIZACIÓN

Yo, Luis Patricio Illapa Sánchez.

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación en la biblioteca virtual de la institución del trabajo de **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL RESTAURANTE “LA CASA DEL PINCHO”, EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”**, cuyo contenido, ideas y criterios es de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga Agosto del 2008.

LUIS PATRICIO ILLAPA SÁNCHEZ

C.C. 050261587 - 5

CARTA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

El presente proyecto ha sido realizado bajo información obtenida de fuentes primarias y secundarias, adicionando los conocimientos obtenidos en la carrera estudiantil universitaria, los mismos que han sido totalmente necesarios e invaluable para el óptimo cumplimiento de los objetivos propuestos en esta obra.

Respetando totalmente los derechos de autor, los mismos que han sido considerados en la bibliografía y colocado con las respectivas fuentes y referencias en el pie de página.

La información y estudio realizado en el presente trabajo ha sido totalmente aporte e investigación del proyecto.

LUIS PATRICIO ILLAPA SÁNCHEZ

C.C. 050261587-5

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme una oportunidad en este mundo y por darme un entorno donde me puedo desenvolver como persona, en compañía de mis padres, hermanos y amigos.

A mis padres Oswaldo Illapa Buñay y Rosario del Carmen Sánchez Chico y a mis hermanos Oswaldo y Bolívar, les agradezco por darme una oportunidad estudiantil y por el apoyo brindado incondicionalmente.

Reciban de mi el más profundo agradecimiento a todos y cada uno de mis maestros, que con sabiduría y mucha paciencia transfirieron a mi sus conocimientos y que con su dedicación y aporte de tiempo me ayudaron a obtener el título profesional cumpliendo con mi máspreciado anhelo.

En especial agradezco a mi director de tesis Econ. Francisco Caicedo y mi codirector de tesis Econ. Carlos Parreño, por la ayuda y aporte de tiempo brindadas a mi persona en la elaboración del presente proyecto, el mismo que me ayudará a desenvolverme en el plano laboral y personal.

A mis compañeros de toda mi vida estudiantil y que luego se convirtieron en mis amigos del alma, les doy mi más sincero agradecimiento por ayudarme y apoyarme en las buenas y en las malas, a ustedes muchas gracias por brindarme su amistad.

DEDICATORIA

A la memoria de mis abuelitos:
Flaudio Illapa, Mariana Buñay,
José Sánchez y Blanca Chico

SINOPSIS

El estudio de factibilidad para la creación de un restaurante tipo asadero, en la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi, tiene como finalidad cubrir las necesidades que actualmente tiene la ciudad de Latacunga, que día a día está en constante progreso, es por eso que se ha decidido plantear y crear un establecimiento seguro, confiable y sobre todo limpio, en el cual se ofrecerá alimentos que sean de total seguridad acompañados de un buen servicio como lo poseen las grandes ciudades que han visto la oportunidad en el sector alimenticio su crecimiento económico y social, para lo cual se va a crear un restaurante en donde nuestro lema principal será servir bien a nuestros consumidores satisfaciendo la necesidad de los mismos por alimentarse con productos frescos y confiables al precio justo y con la mejor calidad, en el presente proyecto analizaremos todo lo relacionado para la creación del restaurante tipo asadero, en la ciudad de Latacunga, tomando en cuenta que la globalización que estamos viviendo en la actualidad donde la competencia, las exigencias y las expectativas del mercado son factores en los cuales uno debe estar alerta para el constante cambio y por lo mismo se aplicará metodologías de valoración de proyectos de inversión para analizar la viabilidad del proyecto, para ello es de vital importancia asegurar el éxito del restaurante.

En el presente proyecto utilizaremos técnicas y herramientas administrativas, una de ellas es la clave principal e inicial que conlleva al éxito del proyecto, esto es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son competencia, publicidad que existe en el mercado, lugares de venta del producto, precios, quienes van a dirigir, forma de plantearse estrategias, etc.

El proyecto hace referencia hacia como la organización utiliza los diferentes recursos y los transforma para así obtener utilidad

Es decir el proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver entre muchas una necesidad de la ciudadanía

La evaluación de un proyecto tiene la finalidad de proyectar la rentabilidad económica y social para que de esta manera se pueda realizar con total confianza la aplicación del mismo basado en eficiencia, seguridad y rentabilidad

La inversión y la producción no debemos tomar como algo sencillo, pues se debe tener en cuenta la información y un conocimiento como una base sólida y fundamental para no aventurarnos en el mercado.

La idea de este proyecto se ha dado debido a la necesidad de las personas que exigen servirse alimentos con rapidez y confianza.

En el mercado que pretendemos incursionar tendremos empresas, personas naturales y jurídicas y la ciudadanía en general que requieren el servicio de alimentación para facilitar su vida, a pesar que ahora en nuestra ciudad existe mucha competencia en el sector alimenticio vemos que aun no está saturado el mercado y que con la buena aplicación de estrategias tendremos muy buena acogida y porque no decirlo estar al nivel de la competencia o más arriba.

El estudio de mercado es una herramienta mediante la cual conoceremos la oferta, la demanda efectiva y la demanda insatisfecha, las mismas que la información recibida le servirá a la empresa para establecer objetivos, políticas, planes, y estrategias más adecuadas.

El objetivo de este estudio es definir la demanda insatisfecha y cuáles son las necesidades o requerimientos que el mercado está sufriendo para así saber si el producto y/o servicio que vamos a introducir en el mismo tendrá éxito en sus ventas.

Además a través de este estudio sabremos qué porcentaje de la población esta consiente en cuidar su vitalidad

El estudio técnico es diseñar como se producirá y servirá aquello que vas a vender se debe tomar en cuenta cuatro aspectos importantes que son:

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

Aquí se describe que proceso se va a utilizar, que costo tendrá, cantidad óptima para producir y vender, es decir presupuestos de inversión gastos y ventas.

El estudio económico permite determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto

Además de los costos totales, la inversión inicial, cuya base son los estudios de la ingeniería, debido a que los costos como la inversión depende de que tecnología se seleccionará y a partir de esto se pondrá en acción la depreciación y la amortización de toda la inversión inicial.

El estudio financiero y evaluación financiera describe algunos métodos de suma importancia para el proyecto y que se deben tomar en cuenta para la valoración del dinero a través del tiempo y estas son: tasa interna de retorno (TIR), y valor actual neto (VAN).

Estos métodos nos ayudarán a ver sus limitaciones de aplicación, nos ayudarán a tomar la decisión de inversión en el presente proyecto y su puesta en marcha

El estudio del impacto ambiental describe el impacto del proyecto en el ambiente y se evaluará los beneficios y los efectos graves a la salud del producto a ofrecer y la mitigación de los diferentes factores, es decir las posibles soluciones a los efectos en el aire, el agua, el suelo y la flora y fauna.

La estructura de los temas del proyecto está de manera ordenada para que se forme un texto el cual será de carácter considerable para el estudio en el tema de proyectos de implantación de restaurantes tipo asadero.

ÍNDICE

CONTENIDO

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1. Introducción	1
1.2. Objetivos del proyecto	8
1.2.1. Objetivo general	8
1.2.2. Objetivos específicos	8
1.3. Justificación	8
1.4. Situación actual de los asaderos en la ciudad de Latacunga	9

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2. Estudio de mercado	13
Mercado	13
2.1. Objetivos del estudio de mercado	14
2.1.1. Objetivo general	14
2.1.2. Objetivos específicos	14
2.2.2. Análisis situacional	14
Factores externos	14
2.2.1. Macro ambiente	14
2.2.1.1. Ambiente económico	15
2.2.1.2. Ambiente demográfico	17
2.2.1.3. Ambiente político legal	19
2.2.1.4. Ambiente tecnológico	22
2.2.1.5. Ambiente ecológico	23
2.2.1.6. Ambiente socio- cultural	25
2.2.2. Microambiente	26
2.2.2.1. Clientes	26
2.2.2.2. Proveedores	26

2.2.2.3. Competencia	27
2.3. Análisis de las fuentes de información	27
2.3.1. Fuentes primarias	27
2.3.2. Fuentes secundarias	28
2.3.2.1. Instrumentos para recopilar información	28
2.4. Definición del problema	29
2.5. Segmentación del mercado	30
2.5.1. Variables de segmentación	31
Variables geográficas	31
Variables psicográficas	31
Variables de comportamiento	31
2.5.2. Proceso de segmentación	32
Variables	32
Geográfica	32
Demográfica	33
Conducta	33
Económico	33
2.5.3 Tamaño de la población	33
2.5.4. Tamaño de la muestra	37
2.5.5. Plan de muestreo	38
2.5.6. Elaboración del cuestionario	40
2.5.7. Aplicación de la encuesta a la muestra	43
2.5.8. Datos y codificación	43
2.5.9. Interpretación	43
2.6. Análisis de la demanda	55
2.6.1. Demanda	55
2.6.1.1 Tipos de demanda	55
2.6.1.2 Demanda efectiva	55
2.6.1.3 Demanda satisfecha	55
2.6.1.4. Demanda insatisfecha	56
2.6.1.5. Demanda aparente	56
2.6.1.6 Demanda potencial	56

2.6.3. Demanda presente del producto o servicio	57
2.6.4. Proyección de la demanda	58
2.7. Análisis de la oferta	60
2.7.1. Estructura del mercado	61
2.7.2. Determinantes de la oferta	61
2.7.2.1. El precio del producto y/o servicio en el mercado	61
2.7.2.2. Los costos de los recursos necesarios para la producción	62
2.7.2.3. El tamaño del mercado o volumen de la demanda	62
2.7.2.4. Número de empresas competidoras	62
2.7.3. Oferta actual	63

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Objetivos del estudio técnico	68
3.2. Localización	68
3.2.1. Macro localización	69
3.2.2 Micro localización	70
3.2.2.1. Matriz de localización	71
3.3. Tamaño del proyecto	73
3.3.1. Factores determinantes	74
3.4.1. Ingeniería del servicio	74
3.4.1. Definición del servicio	75
3.4.2. Estudio de los procesos	77
3.4.2.1. Procedimiento para solicitar productos a nuestros proveedores	78
3.4.2.2. Procedimiento para la preparación de los alimentos en la cocina	78
3.4.2.3. Procedimiento para el servicio de alimentos a los clientes	79
3.4.5. Flujogramas de los procesos	79
3.5. Diseño y distribución	83
3.5.1. Ubicación en la ciudad de Latacunga	83
3.5.2. Distribución física del local	84
3.6. Capacidad Instalada	84
3.7. Estimación de recursos	85

3.7.1. Suministros	85
3.7.2. Selección de maquinaria	85
3.7.3. Mantenimiento de maquinaria	86
3.7.4. Mano de obra requerida	87
3.7.5. Insumos y materia prima	88

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4.1. Objetivos del estudio financiero	90
4.2. Presupuesto de inversiones	90
4.2.1. Inversión activos fijos	93
4.2.2. Costo de mano de obra	94
4.2.3. Costo de materiales	94
4.2.4. Gastos indirectos	94
4.2.5. Depreciaciones	94
4.3. Financiamiento	95
4.3.1. Capital social	96
4.3.2. Fuentes de financiamiento	96
4.3.3. Costo de oportunidad	98
Costo ponderado de capital	99
4.4. Análisis de costos	100
4.4.1. Costos directos	100
4.4.2. Costos fijos	100
4.4.3. Costos variables	101
4.5. Precio de venta	102
4.5.1. Ingresos	104
4.5.2. Egresos	105
4.6. Estados financieros	107
4.6.1. Política financiera	107
4.6.2. Estado de resultados	108
4.6.3. Capital de trabajo	109
4.6.4. Flujo de efectivo	111

4.6.4. Balance de situación proyectado	112
--	-----

CAPÍTULO V

EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1. Análisis financiero	113
5.2. Punto de equilibrio	115
5.3. Métodos de valoración financiera	117
5.3.1. Valor actual neto	118
5.3.2. Tasa interna de retorno	119
5.3.3. Periodo de recuperación	120
5.3.3.1. Costo beneficio	122
5.4. Análisis de sensibilidad económica	123

CAPÍTULO VI

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Objetivos de estudio organizacional	124
Estructura	124
6.2.1. Razón social y tipo de empresa	124
6.2.1. Misión	125
6.2.2. Visión	125
6.2.3. Filosofía de la empresa	126
6.2.4. Objetivos estratégicos	127
6.2.4.1. Objetivo general	127
6.2.4.2. Objetivos específicos	127
6.2.4.2. Objetivos específicos del área administrativa	127
6.2.4.3. Estrategias específicas del área administrativa	128
6.2.4.3.1. Reclutamiento y selección de recursos humanos	128
6.2.4.3.2. Capacitación del recurso humano	128
6.2.4.3.3. Motivación del recurso humano	128
6.2.4.4. Objetivos específicos del área de mercadotecnia	129
6.2.4.4.1. Estrategias específicas del área de marketing	129
6.2.4.4.1.1. Producto	129

	129
6.2.4.4.1.2. Precio	129
6.2.4.4.1.3. Promoción y publicidad	130
6.2.4.4.1.4. Plaza	130
6.2.4.4.2. Objetivos específicos del área de bodega y de cocina	130
6.2.4.4.3. Estrategias del área de bodega y cocina	130
6.2.4.4. Objetivos del área contable	130
6.2.4.5. Estrategias del área contable	131
6.2.5. Valores corporativos	132
6.2.6. Estrategias empresariales	132
6.2.7. Comunicación	133
6.2.7.1. Políticas	133
6.3. La organización	134
6.3.1. Organización administrativa	134
6.3.2. Organigramas: estructural, funcional, posicional	135
6.3.2.1. Organigrama estructural	136
6.3.2.2. Organigrama funcional	137
6.3.2.2. Organigrama posicional	138
6.3.2.2.1. Perfiles para los diferentes puestos	138
6.3.2.2.2. Funciones	

CAPÍTULO VII

ESTUDIO DEL IMPACTO AMBIENTAL

7.1. Situación ambiental en la región	142
7.2. Perjuicio ambiental	143
7.2.1. Impacto del proyecto	143
7.2.2. Impacto socio económico	144
7.2.3. Impacto ambiental	144
7.2.3.1. Aire	144
7.2.3.2. Agua	147
7.2.3.3. Suelo	147
7.2.3.4. Flora y fauna	147

7.3. Beneficio del producto	148
7.4. Análisis de beneficios y perjuicios	149
7.4.1. Evaluación ambiental	151

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones	152
8.2. Recomendaciones	154

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1	11
Asaderos que funcionan en la zona urbana de la ciudad de Latacunga	
Cuadro No. 2	16
Inflación anual del Ecuador (año 2000 – 2007)	
Cuadro No. 3	17
Autodefinición étnica 2001	
Cuadro No.4	19
Población del Ecuador y Cotopaxi	
Cuadro No. 5	24
Ranking de la biodiversidad en el mundo	
Cuadro No. 6	33
Proyección de la población urbana de la ciudad de Latacunga según parroquias	
Cuadro No.7	34
Zona urbana de Latacunga # de habitantes	
Cuadro No.8	35
Grandes grupos de edad de la zona urbana de la ciudad de Latacunga censo 2001	
Cuadro No.9	38
Plan de muestreo en habitantes	
Cuadro No.10	39
Número de encuestas a realizar por parroquias	
Cuadro No. 11	58
Tasa de crecimiento anual de la población por Sectores	
Cuadro No.12	59
Proyección de la demanda en dólares	
Cuadro No. 13	63
Oferta actual del restaurante el Leñador en dólares	
Cuadro No.14	64
Oferta según ocupación en el mercado en dólares	
Cuadro No.15	
Proyección de la oferta en dólares	65

Cuadro No. 16	66
Demanda insatisfecha en dólares	
Cuadro No. 17	67
Demanda insatisfecha en número de personas	
Cuadro No. 18	72
Matriz de localización	
Cuadro No. 19	73
Tamaño óptimo de la empresa (65%) en # de personas	
Cuadro No. 20	77
Maquinaria y equipo necesario	
Cuadro No. 21	80
Flujograma del procedimiento para solicitar materia prima a proveedores	
Cuadro No. 22	81
Flujograma del procedimiento para preparación de alimentos en la cocina	
Cuadro No. 23	82
Flujograma del procedimiento para preparación de alimentos en la cocina	
Cuadro No. 24	88
Mano de obra requerida anualmente	
Cuadro No. 25	89
Insumos y materia prima requerida semanalmente	
Cuadro No. 26	91
Inversión año 2008	
Cuadro No. 27	91
Activos intangibles	
Cuadro No. 28	92
Gastos administrativos y ventas	
Cuadro No. 29	93
Activos fijos	
Cuadro No. 30	95
Depreciaciones de activos fijos	
Cuadro No. 31	96
Inversión	

Cuadro No. 32	97
Amortización anual del crédito	
Cuadro No. 33	98
Costo de oportunidad	
Cuadro No. 34	101
Costos fijos	
Cuadro No. 35	102
Costos variables	
Cuadro No. 36	103
Costo variable total	
Cuadro No. 37	103
Costo fijo total	
Cuadro No. 38	104
Ingresos en dólares tamaño optimo de la empresa (60%) # de personas	
Cuadro No. 39	105
Compra materia prima	
Cuadro No. 40	105
Gastos administrativos	
Cuadro No. 41	106
Gastos en ventas	
Cuadro No. 42	106
Préstamo por pagar	
Cuadro No. 43	108
Estado de resultados	
Cuadro No. 44	110
Capital de trabajo	
Cuadro No. 45	111
Flujo de efectivo	
Cuadro No. 46	112
Balance general	
Cuadro No. 47	114
Ratios financieros	

Cuadro No. 48	116
Costos fijos	
Cuadro No. 49	116
Costos variables	
Cuadro No. 50	117
Punto de equilibrio	
Cuadro No. 51	119
Tasa interna de retorno	
Cuadro No. 52	120
Flujo de efectivo esperado	
Cuadro No. 53	122
Ingresos	
Cuadro No. 54	122
Egresos	
Cuadro No. 55	123
Sensibilidad económica del proyecto	
Cuadro No. 56	135
Organigrama estructural	
Cuadro No. 57	136
Organigrama funcional	
Cuadro No. 58	137
Organigrama posicional	
Cuadro No. 59	149
Información nutricional de la carne de pollo	

Cuadro No. 60
Evaluación ambiental

151

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1	35
Pirámide de población según edades	
Gráfico No.2	36
Porcentajes según edades zona urbana 2001	
Gráfico No.3	37
Población a utilizar	
Gráfico No. 4	44
Consumo de alimentos en restaurantes tipo asadero	
Gráfico No.5	45
Frecuencia de visita a restaurantes	
Gráfico No.6	46
Nivel de ingreso	
Gráfico No.7	47
Consumo de carne de pollo	
Gráfico No.8	48
Razón de consumo	
Gráfico No.9	49
Gasto semanal en estos establecimientos	
Gráfico No.10	51
Cuál es el restaurante que visito la última vez	
Gráfico No.11	52
Razón de visita al restaurante	
Gráfico No.12	53
Le gustaría la implantación de un nuevo restaurante	
Gráfico No.13	54
Aspectos importantes en un restaurante	
Gráfico No. 14	59
Proyección de la demanda en dólares	
Gráfico No.15	65
Proyección de la oferta en dólares	

Gráfico No.16	66
Demanda insatisfecha en dólares	
Gráfico No.17	67
Demanda insatisfecha de personas	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1	44
Consumo de alimentos en restaurantes tipo asadero	
Tabla No. 2	45
Frecuencia de visita a restaurantes	
Tabla No. 3	46
Nivel de ingreso	
Tabla No. 4	47
Consumo de carne de pollo	
Tabla No. 5	4/8
Razón de consumo	
Tabla No. 6	49
Gasto semanal en estos establecimientos	
Tabla No. 7	50
Restaurante que se visito la última vez	
Tabla No. 8	52
Razón por la que va a ese lugar	
Tabla No. 9	53
Le gustaría la implantación de un nuevo restaurante	
Tabla No. 10	54
Aspectos importantes en un restaurante	
Tabla No. 11	86
Equipo tecnológico a implementar	
Tabla No. 12	146
Fuentes de contaminación del aire	
Tabla No. 13	148
Nutrientes de la carne de pollo asada	
Tabla No. 14	150
Comparación entre diferentes carnes	

ANEXOS

Anexo No. 1

Mapa de la provincia de Cotopaxi en el Ecuador

157

Anexo No. 2

Zona de la ciudad de Latacunga

158

Anexo No. 3

Terminología

159

BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1.- INTRODUCCIÓN

“La implementación de restaurantes en épocas remotas tiene una larga historia. Las tabernas existían ya en el año 1700 A.C. se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en el año 512 A.C. que tenían un menú limitado, solo servían un plato preparado con cereales, aves salvajes y cebolla.

Los antiguos romanos salían mucho a comer fuera de sus casas; aún hoy pueden encontrar pruebas en Herculano, una ciudad de Veraneo cerca de Nápoles que durante el año 79 D.C. fue cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio. En sus calles había una gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, nueces, “dátiles”¹, higos y comidas calientes.

Después de la caída del imperio romano, las comidas fuera de casa se realizaban generalmente en las tabernas o posadas pero alrededor del año 1200 D.C. ya existían casas de comidas en Londres, París y en algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados.

Las cafeterías son también un ante pasado de nuestros restaurantes, éstas aparecieron en Oxford en 1650 y siete años más tarde en Londres. El primer restaurante propiamente dicho tenía las siguientes inscripción en la puerta: Venite ad me omnes qui sfomacho lavoratoratis et ego retuarabo vos. No eran muchos los parisinos que en el año de 1765 sabían leer francés y menos aun latín, pero los que podían sabían que Monsieur Boulanger, el propietario, decía: Venid a mí todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo los restauraré. El restaurante de Boulanger, Champú d'Oiseau, cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de la sociedad acudían para mostrar su distinción.

¹ **DATILES.-** El dátil es un fruto de la palmera datilera Phoenix dactylifera. La fruta es considerada edulcorante, por su cantidad de azúcar aproximadamente el 70 %, nutritiva por su alto contenido en carbohidratos, hierro, potasio y fósforo.

Boulangier amplió el menú sin pérdida de tiempo y así nació un nuevo negocio. La palabra restaurante se estableció en breve y los chef de más reputación que hasta entonces solo habían trabajado para familias privadas abrieron también sus propios negocios o fueron contratados por un nuevo grupo de pequeños empresarios: los restauradores.

El restaurante que generalmente se considera como el primero de Estados Unidos es el Delmonico, fundado en la ciudad de Nueva York en 1827. Después de 1850, gran parte de la buena cocina de ese país se encontraba en los barcos fluviales de pasajeros y en los restaurantes de los trenes. El servicio de los coches restaurante de lo más elegante y caros, tanto para los pasajeros como para los ferrocarriles.

Los restaurantes para trabajadores y las pensiones servían rigurosamente carne con patatas. En 1919 el decreto de Volstead prohibió la venta de bebidas alcohólicas, lo que perjudicó enormemente a muchos restaurantes, cuyo beneficio mayor dependía de las ventas de licor. Esta medida forzó también a los propietarios a poner más énfasis en el control de los costes de la comida y en la contabilidad. En los años 20 las ciudades ya tenían suficientes automóviles como para que se incorporara al mercado un nuevo tipo de restaurante, estos incluían servicios para automovilistas.

Hoy en día estos restaurantes con sus enormes aparcamientos, sus tradicionales camareras y llamativos carteles luminosos prácticamente han desaparecido, ya que han sido reemplazados por los restaurantes de comida rápida. Servir comidas al momento, en forma eficaz y bien caliente, no es nada nuevo. Los antiguos romanos lo hacían en Pompeya y Herculano, lo hacían también los restaurantes de las carreteras y los de servicio automático de Nueva York y Filadelfia, pero no fue hasta la década de los 60 que los restaurantes de comida rápida se convirtieron en el fenómeno más grande del negocio de los restaurantes. El servicio de comidas para llevar no es tampoco algo nuevo, ya que existía en los bares de la antigua Roma. Las casas de comida del siglo XII de Londres y París son un claro ejemplo de este tipo de establecimientos.

El negocio comercial de los restaurantes prosperó después de la segunda guerra mundial, ya que muchas personas con posibilidades económicas adquirieron el hábito de comer fuera de sus casas. Existen varios aspectos en nuestro estilo de vida que han influido en los nuevos hábitos y que favorecen el desarrollo del negocio de los restaurantes; por ejemplo,

la gran cantidad de mujeres que trabajan fuera de casa. El comer fuera está íntimamente ligado a la disponibilidad económica y, por lo tanto, al incrementarse esta, aumentan las ventas en los restaurantes.

Que significa todo esto para el negocio de los restaurantes. Probablemente, los grupos familiares pequeños fomentan las salidas a comer porque constituyen no solo una experiencia alimenticia sino también social”.²

Viviendo el siglo XXI, el sector alimenticio es una de la actividades que están en constante innovación y cambio, siempre buscando nuevas maquinarias y nueva tecnología para que los alimentos sean de mayor calidad e higiénicos.

El sector alimenticio en el Ecuador va creciendo rápidamente, la recepción de capitales se está desplazando desde su utilización en bienes de consumo y gastos corrientes hacia la inversión en pequeños negocios y micro empresas

El servicio ayuda a las personas para que su diario vivir sea más fácil en este mundo globalizado, y al servir bien se puede decir que ese servicio será solicitado varias veces y que mejor si el servicio de alimentación como lo es un restaurante sea acogedor y permita tener ganancias que nos ayuden a crecer en nuestro mercado.

En el caso concreto de los restaurantes, la calidad constituye el mejor argumento para competir en el mercado donde se ubican, dependiendo de su tipología y categoría, representa una garantía para la continuidad y futuro de su negocio.

Actualmente en el país existe una biodiversidad que nos permite producir alimentos ricos en proteínas y nutritivos, y es por eso que debemos aprovechar de esta gran oportunidad y conjuntamente con un buen servicio podemos crear un restaurante de calidad.

Las personas necesitan en este tiempo del servicio alimenticio debido a que el trabajo que ellos cumplen a veces no tienen tiempo para regresar a sus casas y poder alimentarse, que mejor si el servicio de alimentación es decir el restaurante le ofrezca comodidad,

² **HISTORIA DE LOS RESTAURANTES EN EL MUNDO.-** www.monografias.com

alimentos ricos en proteínas, saludables y sobre todo con un precio que sea de alcance para todas las personas que necesitan de este servicio.

HISTORIA SOBRE LOS ASADEROS

Desde el inicio del hombre y desde su primera necesidad para sobrevivir ha buscado como alimentarse, con el descubrimiento del fuego y combinado con la actividad de la caza de animales se dio un cambio total en la alimentación, puesto que antes se comían la carne cruda de los animales, que fueron producto de la caza, es así que poco a poco en la historia ha evolucionado respecto a este tipo de Gastronomía, desde Europa y con el descubrimiento de América han venido nuevas culturas y nuevas formas de alimentación.

“Hubo en la Argentina y también en el Uruguay, una época llamada “de las vacas gordas”, es decir de opulencia y buen pasar, expresión como se aprecia, vinculada a nuestro acervo ganadero.

A la hora del mediodía solía esparcirse por los alrededores de algún edificio en construcción, un tentador aroma a carne asada que podía olerse a considerable distancia del lugar donde se originaba. Entre los obreros de la construcción siempre había uno, que oficiaba de asador o parrillero cuya misión era la de comprar la carne, los chorizos y el pan, preparar el fuego con restos de madera que se empleaban para hacer los encofrados y vigilar atentamente el asado. Cuando la carne llegaba a su punto, se organizaba el almuerzo casi siempre en la vereda y más de un transeúnte hubiera estado dispuesto a compartir aquella improvisada mesa.

No debe haber un solo argentino que haya vivido aquella época, que no lleve en su memoria olfativa, aquel inigualable aroma a asado, que lamentablemente ha quedado enterrado bajo una montaña de hamburguesas y patatas fritas.

En cambio hoy, la carne de vacuno se ha convertido en un artículo suntuario para argentinos y uruguayos, en cuyos campos se cría, paradójicamente, las mejores vacas del mundo.

Sin embargo, hasta la llegada de los conquistadores españoles a tierras americanas, los aborígenes se alimentaban de la caza y de la pesca ya que no conocían el ganado vacuno ni

caballar. Recién para el segundo viaje de Cristóbal Colón (1493) comienza el intento de introducir ganado vacuno, además de cerdos, ovejas y caballos a la isla de Santo Domingo, bautizada en su origen como “La Española”. Teniendo en cuenta el tamaño de las naves, el reducido espacio para transportar ganado y la dificultad que supone alimentarla a lo largo de la travesía, sin contar otros inconvenientes imaginables podemos deducir que el proceso de importación para toda América, tardó años en concretarse.

Para los conquistadores españoles, introducir el ganado caballar era fundamental para sus objetivos de expansión ya que era la única forma de avanzar rápidamente a través de las tierras conquistadas y llegó a ser un arma psicológica contra los nativos que vieron en la dupla jinete-caballo, una figura casi mitológica, la cual los aterrizzaba.

El ganado vacuno que se introdujo en cuotas muy limitadas, fueron terneros o novillos, que por su tamaño ocupaban menos lugar en los navíos, que los animales adultos.

Hacia 1526 Sebastián Caboto apoyado por ricos mercaderes Sevillanos y por la casa Real, ansiosos por participar del negocio de las especias, iniciaron una expedición a las Molucas a través del estrecho descubierto por Fernando de Magallanes, seis años antes. En aquel accidentado viaje, Caboto se internó en las actuales provincias argentinas de Santa Fe, Córdoba y Entre Ríos, esta última lindante con la actual República del Uruguay, que eran inmensas llanuras de tierras fértiles poblada por indios, que terminaron por aniquilar gran parte de su expedición y que al regresar a España, toda aquella información más los descubrimientos de Pizarro y el afán por hacerse con el oro y la plata del Perú, animó vivamente a la corona española para organizar la expedición más importante de toda la conquista, liderada por Don Pedro de Mendoza que a la sazón, funda Buenos Aires en 1536.

En todas estas operaciones, los conquistadores fueron introduciendo ganado vacuno y caballar que encontró en la pampa argentina las condiciones adecuadas para su reproducción, pero el descontrol de la hacienda a lo largo del tiempo, dio origen al ganado cimarrón que por no tener dueño, cualquiera podía echar mano para carnearlo como en el caso de las vacas o para domarlo en el caso de los caballos.

Los indios Pampa cuyo nombre les fuera impuesto por los mismos españoles y que significa “llanura” en lengua quechua, llegaron a ser excelentes jinetes que montaban “en pelo”, es decir, sin montura y en cuestiones gastronómicas, asimilaron la costumbre del gaucho de carnear una res y asarla cuando le viniera en ganas.

Este personaje de campo, producto del mestizaje entre el conquistador español y el indígena o entre español con negro africano, era un hombre solitario, diestro con los caballos, que solía recorrer la extensa pampa en busca de algún trabajo (conchabo) y cuando tenía necesidad de comer, carneaba una vaca encontrada al paso, la abría al medio y haciendo fuego en su interior, generalmente con la misma bosta (estiércol) de vaca o leña seca, asaba un poco de ubre o algún otro órgano interior pero casi nunca, su carne. A veces cuereaba al animal, es decir, quitaba el cuero para venderlo o fabricarse un par de botas, lazo o cinto y el resto quedaba a disposición de las aves de rapiña, carroñeras y animales salvajes de las inmediaciones.

Otra modalidad empleada por el gaucho, consistía en cavar un hoyo de unos sesenta centímetros de profundidad y hacer fuego en la base para colocar a la altura del piso, un pedazo de carne con cuero atravesado por una estaca de madera cuidando que las llamas no la tocara, técnica esta, que se ha conservado a lo largo del tiempo para hacer un buen asado criollo.

A medida que la sociedad rioplatense fue creciendo, comenzó a gestarse a través de normas jurídicas, un manejo más racional de la industria ganadera, tanto en su explotación como en su comercialización. Surgen entonces los grandes terratenientes, herederos de aquellos encomenderos que hicieron importantes servicios a la corona española, propietarios por herencia en algunos casos, de cuantiosas cabezas de ganado.

A partir de los primeros años del siglo XIX y como consecuencia de la pérdida del dominio español sobre las colonias del Río de La Plata, comienza la penetración inglesa que siempre esperó pacientemente el momento de la liberalización de las aduanas argentina y uruguayas. En poco tiempo, tomaron el control de importantes saladeros de carne y dieron impulso a la incipiente industria frigorífica que les permitió proveer a los mercados europeos.

Esteban Echeverría, periodista, político y escritor, hizo una cruda descripción de un matadero de Buenos Aires, allá por el año 1840 en su libro *El Matadero*, del que extractamos unos breves párrafos.

“Cuarenta y nueve reses estaban tendidas sobre sus cueros y cerca de doscientas personas hollaban aquel suelo de lodo regado con la sangre de sus arterias. En torno de cada res resaltaba un grupo de figuras humanas de tez y raza distintas. La figura más prominente de cada grupo era el carnicero con el cuchillo en mano, brazo y pecho desnudo, cabello largo y revuelto, camisa y rostro embadurnado de sangre.

La venta de carne la hacía un carnicero ambulante que llevaba colgado los cortes sobre un carro el que rara vez era lavado, de manera que la sangre coagulada de larga data, quedaba impregnada en el piso de madera y en los costados del carro, que eran de cuero. Este personaje se estacionaba en alguna esquina de la ciudad y una vez desenganchado el caballo, extendía un cuero sucio, raído y tajeado sobre la calle de tierra y sobre él, cortaba la carne y trozaba los huesos con un hacha, salpicando con sangre a diestra y siniestra. El viento levantaba el polvo de veredas y calles depositándolos sobre los cortes que exhibía y si oscurecía, colocaba una vela dentro de un trozo de carne al cual le había hecho un tajo y el cebo derretido caía sobre ella.

Para 1878 el problema del indio que mantenía en jaque a estancieros y poblaciones rurales más allá de la provincia de Buenos Aires con sus violentas incursiones y saqueos, culminó con la denominada Campaña del Desierto en la que el general Roca “limpió” literalmente 15000 leguas de campo poniendo fin a un conflicto que venía arrastrándose durante casi dos siglos, lo que permitió ampliar las zonas de cría y cultivo. Claro que en aquella campaña, hubo quienes expropiaron tierras y hacienda que pertenecían legítimamente a varias comunidades indígenas a favor de la oligarquía vacuna.”³

³ **HISTORIA DE LA COCINA.**- www.historiacocina.com/colaboraciones/argentina/carne.htm

1.2.- OBJETIVOS DEL PROYECTO

Para la realización del presente proyecto citaremos varios objetivos que nos permitirán cubrir nuestras metas producto de nuestro estudio e investigación.

1.2.1.- OBJETIVO GENERAL

Realizar un proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante tipo asadero “La Casa del Pincho” en la ciudad de Latacunga.

1.2.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Elaborar un estudio de mercado, para determinar la demanda insatisfecha en la ciudad de Latacunga.
2. Elaborar un estudio técnico que nos permita determinar el tamaño de planta y equipo a utilizarse y su correcta localización.
3. Establecer una estructura empresarial y organizacional que nos permita realizar nuestras actividades de manera más fácil y correcta.
4. Definir las necesidades de nuestra empresa realizando un presupuesto para que la inversión no sea desperdiciada y así lograr un óptimo financiamiento.
5. Determinar las fuentes de financiamiento, estudiando los diferentes planes que nos proporcionan las instituciones financieras.
6. Aplicar los instrumentos necesarios de valoración de proyectos, para demostrar que nuestro proyecto es viable o no.

1.3.- JUSTIFICACIÓN

Actualmente las personas estamos en una época en que los problemas económicos, han hecho que busquen nuevos empleos, los mismos que ocupan gran parte de tiempo, el mismo que no les permite llegar a casa y cumplir con la necesidad básica de alimentación y dejan de lado el consumo de alimentos sanos y nutritivos, por el contrario, para satisfacer esta necesidad primordial del hombre lo hacen, pero de forma rápida, estos alimentos están preparados de manera que tienden a cubrirse en su totalidad de grasas saturadas, esto hace que las personas se enfermen por el consumo mismo de estos alimentos, ya que estos producen colesterol y sobrepeso.

“La situación alimentaria y nutricional del Ecuador refleja la realidad socioeconómica; el potencial productivo y la capacidad de transformar y comercializar los alimentos que satisfagan los requerimientos nutricionales de la población a todo nivel. La producción de alimentos y el rendimiento de los principales productos de consumo, su relación con los mercados (de productos, de trabajo y financieros) son importantes, para establecer el potencial que la seguridad alimentaria y nutricional ofrece a la sociedad ecuatoriana como una estrategia de desarrollo.

Esta problemática amerita políticas multisectoriales. Más que ninguna otra área, la alimentación y nutrición, conjuga las condiciones, para desarrollar una intervención que integre aspectos sociales y económicos. Ecuador está frente al reto de recuperar su economía bajo el esquema poco flexible de la dolarización, se apunta a modernizar la producción, mejorando la tecnología e incrementando los canales de comercialización. Los problemas ligados a la producción, productividad y desarrollo de mercados son cruciales para un país eminentemente agrícola en el modelo económico actual. Una política nacional de seguridad alimentaria busca integrar el desarrollo agropecuario con nuevas iniciativas de desarrollo rural, suplantación alimentaria y micronutrientes con procesos de educación y comunicación activa de la comunidad en la lucha contra el hambre”.⁴

La implementación del restaurante tipo asadero ofrecerá productos sanos, libres de grasas, higiénicos y un servicio rápido, siempre buscando la satisfacción de nuestros clientes de la ciudad de Latacunga.

1.4.- SITUACIÓN ACTUAL DE LOS ASADEROS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI

Actualmente hemos visto un crecimiento del sector alimenticio en la ciudad de Latacunga, cada vez van evolucionando más, cambiando e innovando en maquinaria y tratando de adelantarse a los demás eso hace que cada vez sean más competitivos.

En algunos casos se ha dado que la falta de una buena organización y una planeación concreta algunos de los restaurantes de la ciudad han quebrado, el constante crecimiento de

⁴ ALIMENTACIÓN ACTUAL.- <http://www.fao.org/ag/AGN/nutrition/ecu-s.stm>

las actividades en los laticungueños ha hecho que los restaurantes grandes se queden sin clientes porque ellos deciden ir a comprar alimentos en otros sitios como cafeterías y sitios de comida rápida.

Pero lo que no se han dado cuenta que ir a lugares de comida rápida esta enfermado a las personas según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, pues no tienen una correcta preparación en los alimentos y muchos de los dueños de estos lugares no se preocupan por brindar alimentos higiénicos y al contrario ellos ven solo sus intereses económicos.

La comida rápida llena el estomago, pero de grasas, y al no tener una buena alimentación las personas decaen y eso implica que su vida diaria cambie de forma tal que con el tiempo se enferman.

Mucha de la culpa para que crezca estos negocios de comida rápida han sido los únicos responsables los mismos restaurantes, puesto que al brindar un servicio de alimentación cara y lenta ha hecho que las personas se impacienten y escojan alimentos rápidos, pero no sanos.

Existen en Latacunga un buen grupo de restaurantes, asaderos, cafeterías y lugares de comida típica, pero algunos de estos locales tienen precios muy elevados y es debido a que no hacen un estudio de costos y esto hace que la gente no vuelva a dichos lugares.

Al brindar comida exquisita, rica en proteínas, saludable, (**VER TABLA No. 14**), que cumpla con todos los parámetros de higiene y que sea el servicio rápido hará que los clientes vuelvan y que mejor si existe un lugar adecuado y confortable, en la actualidad pocos son estos lugares en la ciudad de Latacunga y el mercado aún no está explotado en un 100%, existen falencias que debemos aprovechar, la situación actual de los restaurantes es muy compleja y atractiva para nuevas inversiones que con una combinación de planes empresariales y organizacionales y una buena actitud será uno de los mejores restaurantes de la ciudad y porque no de la región.

CUADRO No. 1
ASADEROS QUE FUNCIONAN EN LA ZONA URBANA DE LA
CIUDAD DE LATACUNGA

ASADEROS	UBICACIÓN
Antojitos	Antonia Vela y Benjamín Terán
Campechano	Panamericana Norte y Av. Julio Andrade
D' Compe	Av. Marco Aurelio Subía y Cinco de Junio
Dely Chicken	Av. Marco Aurelio Subía y Cinco de Junio
Don Carlitos	Panamericana Norte y Av. Julio Andrade
Don Jimmy	Belisario Quevedo y Quito
Don Serbulo	Av. Marco Aurelio Subía y Cinco de Junio
El Autentico Sabor	Panamericana Norte y Av. Julio Andrade
El Vaquero	Av. Unidad Nacional y Marianita de Jesús
El Homero	Av. Marco Aurelio Subía y Cinco de Junio
El Leñador 1	Calle 2 de Mayo y Padre Salcedo
El Leñador 2	Av. Amazonas 7427
El Leñador 3	Av. Amazonas 75-37 y 5 de Junio
El Llanero	Panamericana Norte
El Máximo	Amazonas 7-80
El Máximo 2	La Merced
El Ranchero	La Cocha
El Mashca	La Merced
El Rey	Parque La Filantropía
Fratello	Colegio Victoria Vasconez Cuvi
Galaxi	Antonia Vela y Fray Enrique Vaca Galindo
Gus	Panamericana Norte y Av. Julio Andrade
La Laguna	Parque La Laguna
Las Alitas	Quijano Y Ordoñez y Hermanas Páez
Mi Chocita	Parque náutico La Laguna
PARRILLADAS	UBICACIÓN
Bonanza	Av. Unidad Nacional y Emilio Sandoval
Carnes a la Parrilla	Av. Eloy Alfaro y Av. Julio Andrade
El Coyote	Roosevelt y Márquez de Maenza
La Española	2 de mayo y Guayaquil
FUENTE: Investigación de Campo	
ELABORADO POR: Luis Illapa	

El cuadro No.1 presenta a los distintos asaderos que se encuentran ubicados en la ciudad de Latacunga, muchos de estos asaderos no cumplen con los requisitos legales⁵ que requiere el consumidor, es decir que este tipo de asaderos necesitan más atención, puesto que en ellos confía el consumidor que le gusta deleitar de las diferentes variedades que ofrecen.

Existen muchos asaderos que no ven por la salud de las personas del sector, debido a que adquieren el pollo pelado que no sabemos que procedencia tienen, cuando ya en este tiempo existen distribuidoras, como es “CENACOP”⁶, que nos da garantías de donde viene el pollo de calidad para la alimentación de las personas de la localidad.

Al utilizar estas distribuidoras vamos a ofrecer productos de calidad, con garantías para su alimentación y sobretodo la higiene con la que se trata en el proceso, ya que utilizan estándares calificados.

⁵ **REQUISITOS LEGALES.-** Permisos del Ministerio de Salud Pública, Bomberos, SRI.

⁶ **CENACOP.-** Centro Nacional de Acopio y Distribución de Productos Mr. Pollo y Mr. Chancho. En el Ecuador.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

Para el proyecto de inversión debemos tomar en consideración como punto referente este capítulo, pues es el inicio donde a través de un estudio y análisis, tendremos como resultado cual es la demanda insatisfecha y cuáles son las necesidades de los clientes a quienes va dirigido el mismo.

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 tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

Stanley Jevons afirma que "los comerciantes pueden estar diseminados por toda la ciudad o una región, sin embargo constituir un mercado, si se hallan en estrecha comunicación los unos con los otros, gracias a ferias, reuniones, listas de precios, el correo, u otros medios".⁷

Es un sitio en donde se reúnen compradores y vendedores donde realizan a través de un acuerdo transacciones económicas, las mismas que le permiten a ambas partes satisfacer sus necesidades.

⁷ MERCADO.- www.Monografias.com

Pero el mismo sitio en la actualidad tiene muchos problemas, debido a que cada día que pasa, las exigencias de los consumidores siguen creciendo y los vendedores deben estar alerta a estos cambios

2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

2.1.1. OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar un estudio de mercado con la finalidad de conocer la oferta, la demanda y la demanda insatisfecha, para poder definir las necesidades que existen en el medio, para la implantación del restaurante tipo asadero “La Casa del Pincho”.

2.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un análisis del entorno, conocer el macro ambiente y micro ambiente en el cual se aplicará nuestro proyecto.
- Determinar el segmento de mercado, que será estudiado como meta para nuestro funcionamiento.
- Establecer la demanda insatisfecha y sus necesidades a la cuales serán dirigidos este proyecto.

2.2.2. ANÁLISIS SITUACIONAL

FACTORES EXTERNOS

2.2.1. MACRO AMBIENTE

Aquí se encuentran diferentes fuerzas las cuales afectaran a la organización en sí, estas son económicas, demográficas, político legales, tecnológicas, ecológicas y socio culturales, estas fuerzas afectan al microambiente y debemos analizar para poder controlar las amenazas y aprovechar las oportunidades.

Cada una de las variables debe tener un análisis definido para poder tomar en consideración en que nos está afectando cada una de ellas en la organización, una vez definido los problemas que nos puede ocasionar debemos buscar una solución a estos problemas.

El macro- ambiente en si es el entorno de la empresa y donde fluctúan fuerzas de carácter importante para el funcionamiento normal de las actividades.

2.2.1.1. AMBIENTE ECONÓMICO

El país en los últimos siete años ha cambiado drásticamente en cuanto a su economía, una de las razones más importantes es el cambio de nuestra moneda en el año 2000, por el DÓLAR, este cambio a principios nos ha dado enormes dolores de cabeza, puesto que, al ser una moneda extranjera al cambiarlos por nuestra antigua moneda que era el SUCRE, había muchos problemas en cuanto al cambio que debían recibir las personas para realizar sus transacciones.

Muchas hipótesis se dieron respecto a la dolarización en el país, las personas pensaron que era el final del Ecuador, en su economía, la verdad existía mucha incertidumbre pensaron que no funcionaria y que al contrario existirían muchos más problemas de los que ya teníamos.

En los primeros meses los precios de los productos subieron de manera drástica, la inflación estaba elevada el nivel de empobrecimiento subió, es decir la economía en el Ecuador estaba agonizando. **(VER CUADRO No.2)**

Hemos visto en los años anteriores el cambio de manera positiva en cuanto a la inflación se trata, a la vez al ECUADOR se le han abierto muchas puertas por este cambio de moneda.

Existieron varias ventajas y desventajas para la economía ecuatoriana en cuanto a la dolarización una de la ventaja más importante que se dio fue la baja inflacionaria, pero a la vez la desventaja fue perder la identidad de nuestra moneda y Pérdida de la capacidad de política monetaria autónoma.

Gracias a la dolarización el Ecuador ha cambiado y su economía se está poniendo más estable al comparar con la inflación de años anteriores y peor aun de años cuando funcionaba nuestra moneda ya devaluada totalmente y que ya no existe sino solo en nuestros recuerdos, vemos que se ha bajado en forma que hoy en día se han bajado los precios y ya son más accesibles para los ecuatorianos, sin embargo en la actualidad no existe un correcto control de precios de los productos y esto hace que todavía exista el fantasma de la especulación en nuestro país.

CUADRO No. 2
INFLACIÓN ANUAL DEL ECUADOR
(AÑO 2000 – 2007)

AÑO	INFLACIÓN ANUAL
2000	91,00%
2001	22.44%
2002	9.36%
2003	6.07%
2004	1.95%
2005	1.20%
2006	2.87%
2007	3.32%
FUENTE: INEC.	
ELABORADO POR: Luis Illapa.	

Como podemos observar en el cuadro No.2, la inflación del país ha seguido bajando, una de las causas es que con la dolarización el país quedó sin poder emitir el dinero, pues recordemos que el Estado al tener la capacidad de cumplir con esta función ordenaba al Banco Central del Ecuador, para que emita dinero para los pagos de deuda social, pero esto a la vez tenía grandes consecuencias respecto a la inflación.

El problema del país hoy en día es la especulación de los productos de primera necesidad, por no existir un control de precios, de esto se aprovechan los empresarios productores y esto sumado el alza en los precios por los comerciantes (revendedores) en este caso, hacen de los precios inalcanzables para los ecuatorianos, y esto hace que los mismos tengan como prioridad la vivienda, la alimentación y no el ahorro.

El índice de precios al consumidor (IPC) correspondiente al mes de Octubre del 2007 fue de 108.80. Si se lo compara con el Índice del mes anterior (108.65) la inflación mensual es de 0.13%, frente al índice de Octubre del 2006 (106.29), la inflación anual asciende al 2.36%.

Pero vemos un incremento en el año 2007 de la inflación y esto se debe principalmente a la subida de precios de productos de primera necesidad, esto a la vez porque se ha dado una especulación de los mismos, los productos de primera necesidad están subiendo de precio, y esto causará problemas en años venideros y la imposibilidad de poder adquirir productos por el mismo precio.

2.2.1.2. AMBIENTE DEMOGRÁFICO

La población en el año 2007 en el Ecuador es de 13'755.680 habitantes, teniendo así la más alta densidad de América Latina, es decir 47 habitantes por kilómetro cuadrado, hace cien años la mayor población del Ecuador se concentraba en la región Sierra, hoy en día la población se encuentra dividida equivalentemente entre las regiones de la Sierra y Costa ecuatoriana.

Esta población es muy diversa étnicamente, es decir existen varias razas que conforman la población del Ecuador, en el año 2001, cuando se realizó el VI censo de población por parte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se dieron estos datos.

CUADRO No. 3

AUTODEFINICIÓN ÉTNICA 2001

RAZA	PARTICIPACIÓN
Mestizos	74,40%
Blancos	10,50%
Amerindios	6,80%
Mulatos	2,70%
Negros	2,20%
No definidos	3,10%
Otros	0,30%
TOTAL	100%
FUENTE: INEC 2001	
ELABORADO POR: Luis Illapa	

El problema que sufre la población del Ecuador, es la migración interna, puesto que en el último siglo la población se concentraba en la región Sierra, que hoy en día las regiones de

Costa y Sierra tienen un equivalente de población, esta migración ha hecho que la población urbana crezca.

La migración que ha sido el resultado de una inestabilidad política y económica del país, esto ha hecho que una décima de la población optará por buscar nuevos rumbos en países como Estados Unidos, España, Italia y muchos más.

El idioma oficial es el español y lenguas indígenas (especialmente Quechua).

Hasta junio del 2004, el 9,09% de la Población Económicamente Activa (PEA) no tenía trabajo, frente al 11,5% de diciembre de 2003. La Población Económicamente Activa del área urbana suma 3,9 millones de personas.

Cotopaxi tiene una población de 349.540 habitantes, de este número de habitantes 169.303 pertenecen del sexo masculino y 180.237 pertenecen al sexo femenino, de los cuales 93.575 se encuentran ubicados en el sector urbano de los cuales 45.236 son hombres y 48.339 son mujeres, en cambio la zona rural cuenta con 131.898 mujeres y 124.067 hombres.

La provincia de Cotopaxi tiene por capital al cantón Latacunga el mismo que cuenta con una población joven, la tasa de crecimiento anual (1990-2001), es de 1,9%.

En el área rural del cantón se encuentra concentrada un 64% de la población de Latacunga. La población femenina alcanza el 51,7%, mientras que la masculina, el 48,3%.

En cuanto a la población por edades que comprenden entre los 15 años en adelante tenemos una población de 96.135, los mismos que se encuentran divididos por 50.708 mujeres y 45.427 hombres.

En cuanto al sector de trabajo, Ecuador, tiene una Población Económicamente Activa, es decir desde los 16 años hasta los 65 años de 4'585.575 habitantes de los cuales 3'189.832 son de sexo masculino y 1'395.743 que pertenecen al sexo femenino.

CUADRO No.4

<i>POBLACIÓN DEL ECUADOR Y DE LA</i>			
<i>PROVINCIA DEL COTOPAXI</i>			
Censo 1950-2001			
AÑO	ECUADOR	COTOPAXI	%
1950	3'202.757	165.602	5,2
1962	4'564.080	192.633	4,2
1974	6'521.710	236.313	3,6
1982	8'138.974	277.678	3,4
1990	9'697.979	286.926	3,0
2001	12'156.608	349.540	2,9
FUENTE: INEC			
ELABORADO POR: Luis Illapa			

2.2.1.3. AMBIENTE POLÍTICO LEGAL

Una empresa que va a ejercer sus actividades en cualquier sitio determinado debe tener en cuenta que el ambiente político legal está compuesto de varias leyes que son controladas por entidades de control que tienen como objetivo principal cumplir las leyes y hacer cumplir las mismas, ejerciendo su autoridad y presionando a las empresas para que se pongan al margen de la ley.

Estas entidades son las mismas que dan permisos de funcionamiento o que controlan los productos para cuidar la salud y bienestar de los clientes, las mismas son entidades públicas que tienen leyes las cuales debemos cumplir a cabalidad.

Para la implantación del Restaurante debemos primero cumplir con varios de los requisitos que nos imponen nuestras autoridades como:

DIRECCIÓN DE SALUD

La dirección de salud ha dispuesto que se cumplan los siguientes requisitos para que sea otorgado el permiso de funcionamiento de un Restaurante:

- Planilla de inspección.
- Solicitud valorada de permiso de funcionamiento.
- Carné de salud ocupacional (original y copia).
- Copia de cédula y papeleta de votación del propietario.
- Copia del RUC del establecimiento.
- Copia del certificado del cuerpo de bomberos de Cotopaxi.

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

El Servicio de Rentas Internas (SRI), es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.

En el RUC se registra un cúmulo de información relativa al contribuyente, entre la que se destaca: Su identificación, sus características fundamentales, la dirección y ubicación de los establecimientos donde realiza su actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo y las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas.

“Deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de

los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que disponga de bienes por los cuales deban pagar impuestos.

Se deberá presentar original y copia de la cédula de identidad o el pasaporte si es un extranjero, y copia de un documento para verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza la actividad económica. Los ecuatorianos presentarán también el original de la papeleta de votación del último proceso electoral hasta un año después de su emisión por parte del Tribunal Supremo Electoral.

Las personas que tengan negocios y su capital sea de \$ 24.000 (veinte y cuatro mil dólares) o sus ingresos brutos sean de \$ 40.000 (cuarenta mil dólares), estas están obligadas a llevar la contabilidad de sus negocios según está dispuesto por la Ley de Régimen tributario”.⁸

MUNICIPIO DE LATACUNGA

El Ilustre Municipio de Latacunga, es el encargado de dar el permiso de funcionamiento previamente pagando una patente, esta patente es de dos clases, la primera que es para patentes comerciales que se cobran en microempresas o negocios pequeños y la segunda que tiene el nombre de industriales y las que deben ser pagadas por grandes negocios es decir empresas industriales.

Las personas deben acercarse al municipio a la oficina de patentes llevando sus documentos en regla como son:

- Cédula de identidad del propietario o representante legal.
- Capital a emplearse en el negocio.
- Número del RUC.
- Dirección del negocio.
- Copia de papeleta de votación.
- Si es para pago de patente industrial se llevara la cédula de constitución.
- Copia del certificado del Cuerpo de Bomberos de Cotopaxi

⁸ **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS.-** Ley de Régimen Tributario Interno

GOBERNACIÓN DE COTOPAXI

Para el funcionamiento del restaurante, tipo asadero, tenemos que cumplir con el último paso y es, para obtener el permiso de funcionamiento por parte de la Gobernación de Cotopaxi.

Las personas para obtener este permiso deben acercarse con el Visto Bueno del Comisario de Salud, seguido con el respectivo RUC, con las copias de cédula y votación del propietario y pagando el valor para el permiso del funcionamiento del local más el permiso del Cuerpo de Bomberos de la localidad.

2.2.1.4. AMBIENTE TECNOLÓGICO

La modernización en todos los sectores productivos han hecho que las actuales economías sigan creciendo pero sin descuidarse de la implementación de nueva tecnología o actualización de las mismas.

El crecimiento del sector alimenticio, la implementación de los negocios de comida rápida tanto nacionales, como franquicias internacionales han hecho que la competencia siga creciendo en niveles altos, la maquinaria que utilizan estos nuevos sistemas de negocios, han creado una nueva visión en los propietarios nuevos.

El contar con equipos de alta tecnología, en los negocios o reinstalación de los mismos en restaurantes, hace que la calidad de los productos sea eficiente y que el servicio que se brinda sea rápido.

Muchos de los restaurantes localizados en nuestro país, han implementado hoy en día sistemas informáticos, los cuales les ayudan, tanto en la elaboración de pedido como la emisión de una factura, a la vez que realizan funciones como son el control de asistencia, el pago de sueldos y salarios según horas trabajadas de los empleados realizados por un control de asistencia y de horas, para elaborar el rol de pagos-

Estos sistemas informáticos están a disposición, claro que se debe hacer un estudio previo de que tecnología que va a utilizar, de acuerdo al tamaño del local, que prestará este servicio.

Algunos de los sistemas como el (SAR), Sistema de Administración para Negocios, es de mucha utilidad, funciona con una computadora central y computadoras personales que son utilizadas por cada uno de los meseros, a la vez se utilizan impresoras una en la cocina para la entrega de los pedidos y una en la caja donde se elabora las facturas, es un sistema muy avanzado que ayuda a mejorar el servicio y ser más productivo.

Los beneficios más tangibles al implementar una solución de automatización son de mayor orden, control e información instantánea, que le permita al gerente del restaurante tomar mejores decisiones. “En la medida que uno controle mejor su negocio se va a reflejar en la rentabilidad del mismo”.

Al tener un paquete administrativo, para implantación en restaurantes agiliza los procesos, los controles son exactos, evita que tengamos pérdidas y lo principal que al utilizar este software, el cliente se sentirá cómodo y se servirá de manera inmediata.

La inversión, en estos sistemas es muy alta y los gerentes de los restaurantes, antes de adquirir paquetes administrativos que se encuentran en el mercado tendrán que estudiar la funcionalidad de los mismos de acuerdo al tipo y tamaño del restaurante.

El objetivo principal de todo negocio es reducir costos y maximizar utilidades, esto se lo puede hacer mediante la inversión de estos paquetes informativos que nos ayudarán a la vez a eliminar cualquier tipo de desperdicios.

2.2.1.5. AMBIENTE ECOLÓGICO

Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta. Su amplia gama de climas en sus cuatro regiones, ha dado lugar al nacimiento de miles de especies de flora y fauna en medio de extensos territorios naturales, muchos de los cuales están protegidos por el Estado. En su pequeña extensión de territorio se pueden encontrar bosques tropicales y húmedos, selvas, montañas, islas, páramos, desiertos, valles y nevados. La diversidad climática ha dado lugar a más de 25 mil especies de árboles.

CUADRO No. 5

RANKING DE LA BIODIVERSIDAD EN EL MUNDO

	 Plantas	 Mamíferos	 Pájaros	 Réptiles	 Anfibios	Total
Brasil	1° - 56.000	1° - 524 (131)	3° - 1.622 (191)	5° - 468 (172)	2° - 517 (294)	3.131 (788)
Colombia	2° - 51.000	4° - 456 (28)	1° - 1.815 (142)	3° - 520 (97)	1° - 583 (367)	3.374 (634)
Indonesia	3° - 37.000	2° - 515 (201)	5° - 1.531 (397)	4° - 511 (150)	6° - 270 (100)	2.827 (848)
China	4° - 30.000	3° - 499 (77)	8° - 1.244 (99)	7° - 387 (133)	5° - 274 (175)	2.404 (484)
México	5° - 15.600	5° - 450 (140)	10° - 1.050 (125)	2° - 717 (368)	4° - 284 (169)	2.501 (802)
África do Sul	6°	14° - 247 (27)	11° - 774 (7)	9° - 313 (76)	15° - 95 (36)	1.415 (146)
Venezuela	7°	10° - 288 (11)	6° - 1.360 (45)	13° - 293 (57)	9° - 204 (76)	2.145 (189)
Ecuador	8°	13° - 271 (21)	4° - 1.559 (37)	8° - 374 (114)	3° - 402 (138)	2.606 (310)
Perú	9°	9° - 344 (46)	2° - 1.703 (109)	12° - 298 (98)	7° - 241 (89)	2.586 (342)
Estados Unidos	10°	6° - 428 (101)	12° - 768 (71)	16° - 261 (90)	12° - 194 (126)	1.651 (388)
Papúa-Nova Guiné	11°	15° - 242 (57)	13° - 762 (85)	10° - 305 (79)	10° - 200 (134)	1.509 (355)
India	12°	8° - 350 (44)	7° - 1.258 (52)	6° - 408 (187)	8° - 206 (110)	2.222 (393)
Australia	13°	12° - 282 (210)	14° - 751 (355)	1° - 755 (616)	11° - 196 (169)	1.984 (1.350)
Malasia	14°	11° - 286 (27)	15° - 738 (11)	14° - 268 (68)	14° - 158 (57)	1.450 (163)
Madagascar	15°	17° - 105 (77)	17° - 253 (103)	11° - 300 (274)	13° - 178 (176)	836 (630)
Rep. do Congo	16°	7° - 415 (28)	9° - 1.094 (23)	14° - 268 (33)	16° - 80 (53)	1.857 (137)
Filipinas	17°	16° - 201 (116)	16° - 556 (183)	17° - 193 (131)	17° - 63 (44)	1.013 (474)

FUENTE: INSTITUTO ECOLÓGICO AQUALUNG

ELABORADO POR: Luis Illapa

Ciertamente es un país donde se puede aprovechar de la biodiversidad, pero se la debe aprovechar consientes, puesto que si abusamos del uso de estos recursos en años adelante no tendremos un ambiente natural donde vivir en paz.

La contaminación del ambiente a nivel mundial es una de las causas serias del calentamiento global por la emisión de gases que no pueden ser controlados por las empresas grandes, pero debido al crecimiento de nuevas empresas se puede complicar

nuestro medio ambiente, es por eso que las empresas deben trabajar con conciencia y no solo por la obtención del dinero.

En la ciudad de Latacunga vemos que algunas empresas no tienen un control de parte de las autoridades y a la vez no tienen procesos de tratamiento de aguas servidas produciendo así la contaminación de ríos y a la vez de la flora y fauna de nuestros alrededores.

El proyecto a generarse debe utilizar los recursos ecológicos, de una manera moderada, puesto que el calentamiento global nos afecta a todos debido a que el calentamiento global produce las erupciones de volcanes y esto sería un gran problema debido a la cercanía de un volcán en nuestro alrededor que es el imponente Volcán Cotopaxi.

2.2.1.6. AMBIENTE SOCIO- CULTURAL

La sociedad en el Ecuador está compuesta por personas que tienen creencias, como las vegetarianas y las que admiten la carne en su menú diario y que han sido infundadas por sus antecesores y que con ayuda de la educación que se les da a partir de la primaria estas creencias se van respetando.

El hecho que las personas vivan en un sector hace de sus creencias una tradición, en particular cuando los ecuatorianos son bien atendidos tienden a difundir en forma de propaganda y esto hace que el negocio sea visitado por mucha gente.

Si esto sucede debemos tomar muy en cuenta este ambiente, porque si el proyecto se lo realiza en este sector debemos ver que el servicio sea bueno y eficaz, puesto que debido a sus costumbres y enseñanzas hoy en día son muy exigentes y más en su paladar.

Si se implanta un restaurante debemos entender que tampoco se debe ofender sus creencias, su religión, sus tradiciones, si esto pasa pondremos en peligro el funcionamiento normal del proyecto.

2.2.2 MICROAMBIENTE

El Micro ambiente consiste en aquellas fuerzas próximas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, los proveedores, las empresas que son canales para la comercialización, los mercados de clientes, la competencia y los públicos.

2.2.2.1. CLIENTES

La empresa debe estudiar detenidamente a sus clientes. Los mercados de consumidores están compuestos por personas y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal. Las empresas compran bienes y servicios para seguir procesándolos o para sus procesos de producción; los revendedores compran bienes y servicios para comercializarlos y obtener una utilidad.

El proyecto tiene como objetivo principal brindar un saludable e higiénico servicio de alimentación, es decir un restaurante donde se brinde alimentos confiables para nuestros clientes los mismos que están dirigidos para personas de toda edad de la ciudad de Latacunga, principalmente para la zona urbana.

2.2.2.2. PROVEEDORES

Los proveedores son las compañías o personas físicas que proporcionan los recursos que necesita la empresa para producir sus bienes y servicios.

Para la implementación del proyecto tendremos algunos proveedores de los cuales se han seleccionado ya sea por sus buenos productos o por su precio y calidad y son:

- Comisariatos AKI.- Productos procesados y listos.
- Mercado Mayorista de Latacunga.- Hortalizas, frutas, vegetales.
- CENACOP.- Centro nacional de acopio distribuidor de productos MR. POLLO.
- Embutidos DON GUILLO.- Embutidos en General
- Distribuidora PIKA.- Vajilla y muebles para cocina
- Distribuidora COCA COLA.- Gaseosas
- Distribuidora GUITIG.- Agua embotellada

2.2.2.3. COMPETENCIA

En su más básico sentido, competencia es la rivalidad entre empresas y otros proveedores por el dinero y lealtad de sus clientes. Esta rivalidad tiende a centrarse en uno de dos enfoques a modo de combinación:

Competencia basada en precios (reducción de costos para atraer a los consumidores, pues se traduce en reducción de precios).

Competencia basada en servicios (innovaciones, mejoras en la entrega del bien o el servicio, innovaciones, ofertas de mayor calidad, etc.).

Lo que el consumidor podrá ver en un mercado competitivo es una combinación de estos dos aspectos. **(VER CUADRO No.1)**

2.3. ANÁLISIS DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información son internas y externas, las mismas que son utilizadas, para conocer el medio en el cual se desarrollará el restaurante, tipo asadero.

La información que necesitamos será recopilada mediante dos tipos de información primaria y secundaria.

2.3.1. FUENTES PRIMARIAS

Llamadas como información de primera mano, es decir la información que necesitamos para definir si es viable el proyecto en curso, es decir el restaurante a desarrollarse, para la obtención de esta información empleamos varios instrumentos como las encuestas, las mismas que serán aplicadas directamente para las personas que estén vinculadas con nuestro proyecto, en este caso serán todos los ciudadanos de la zona urbana de la ciudad de Latacunga, estos datos deberán ser interpretados de la mejor manera para evitar posibles problemas.

2.3.2. FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación. En el estudio de la historia, las fuentes secundarias son aquellos documentos que no fueron escritos contemporáneamente a los sucesos estudiados.

Una fuente secundaria contrasta con una primaria, que es una forma de información que puede ser considerada como un vestigio de su tiempo.

Son las que proporcionan información para una investigación de mercados, pero cuya información no fue creada únicamente con ese propósito. Los censos son una de las principales fuentes secundarias usadas en múltiples investigaciones.

2.3.2.1. INSTRUMENTOS PARA RECOPIRAR INFORMACIÓN

La manera más fácil de obtener información es crear una encuesta con preguntas que estén acorde para solucionar el problema de marketing, estas preguntas tiene el nombre de cuestionario.

Las encuestas son idóneas para investigaciones descriptivas. Las empresas realizan encuestas para enterarse de los conocimientos, creencias, preferencias y satisfacción de las personas, y para medir estas magnitudes en la población en general.

Un cuestionario consiste en una serie de preguntas que se presentan a los encuestados para que las contesten. Debido a su flexibilidad, el cuestionario es por mucho el instrumento más común empleado para recabar datos primarios. Es necesario desarrollar, probar y depurar con cuidado los cuestionarios antes de administrarlos a gran escala.

“Al preparar un cuestionario, el investigador de marketing profesional escoge con cuidado las preguntas y su forma, redacción y orden. La forma de la pregunta puede influir en la respuesta. Los investigadores de marketing distinguen entre preguntas cerradas y abiertas. Las preguntas cerradas especifican previamente todas las posibles respuestas. Las preguntas abiertas permiten a los encuestados contestar con sus propias palabras; las preguntas cerradas proporcionan respuestas que son más fáciles de interpretar y tabular,

mientras que las preguntas abiertas a menudo revelan más porque no limitan las repuestas de los encuestados. Las preguntas abiertas son útiles sobre todo en investigaciones exploratorias, en las que el investigador trata de entender cómo piensa la gente, más que medir cuánta gente piensa de tal o cual forma”.⁹

Otro de los instrumentos son las entrevistas las mismas en que se necesitan un entrevistado o varios entrevistados y un entrevistador, este tipo de obtención de información es más fácil y a la vez es menos complicada, puesto que en la entrevista se conversa y a medida que avanza esta conversación se sigue obteniendo la información necesaria.

Estos instrumentos son de mucha ayuda para la recopilación de información aunque las encuestas son un poco fastidiosas para las personas, entonces para bajar un poco este problema que se da tenemos que elaborar un cuestionario que tenga preguntas cerradas es decir que las personas contesten con si o no, la mayoría de preguntas tienen que estar de forma entendible y el cuestionario no debe ser muy largo y cansado.

Al combinar una entrevista con un buen cuestionario se puede obtener información fácilmente, es por eso que al crear el cuestionario primero debemos saber cuál es el verdadero planteamiento del problema.

Una definición correcta del problema de investigación de mercado con un enfoque apropiado ayudaran al restaurante, tipo asadero, a tomar la decisión correcta de invertir en nuestras instalaciones.

“Una de las tareas que ofrece más retos consiste en definir el problema de investigación, para que así la información concerniente se enfoque de manera directa al aspecto directivo. El resultado deberá ser que la dirección comprenda por completo la información y que actúe basada en ella”.¹⁰

2.4. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En la ciudad de Latacunga y su crecimiento en el sector de los servicios de alimentación que son: restaurantes, cafeterías, comidas rápidas, y comidas ambulantes, se ha visto la necesidad de crear un lugar que brinde un servicio ágil, y con productos sanos, es decir

⁹ **Marketing en el siglo XXI.**- Monografias.com

¹⁰ **JIM ROBERTS.** - Servicios de Marketing, Burke, Inc.

productos en que no existan grasas saturadas y que además sean alimentos que son preparados con higiene y responsabilidad.

Un cuestionario será dirigido para las personas de la zona urbana de Latacunga, el mismo que estará con diferentes preguntas que nos ayudarán a saber las necesidades de los mismos y que con la interpretación de esta información sabremos que dirección seguir y como actuar en el mercado de esta zona.

Para la implantación del proyecto se toma en cuenta los factores de gran importancia como son los futuros clientes, la competencia actual, el servicio que brindan, los diferentes alimentos que sirven para crear un restaurante que brinde productos de alta calidad y confiables en el sector cumpliendo con las necesidades y expectativas del consumidor.

Las preguntas que se pondrán en el cuestionario tendrán que ver mucho con las preferencias y que necesidades son las que tienen los clientes, las respuestas de estas serán codificadas e interpretadas para tomar decisiones.

- ¿Cuáles serán nuestros clientes y sus características demográficas?
- ¿Cuáles son sus necesidades?
- ¿Con que frecuencia visitarán nuestro restaurante?
- ¿Cuál es la competencia?
- ¿Son leales a la competencia?
- ¿Cómo nos posicionaremos en el mercado?

2.5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

“Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneos entre si y diferentes de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gastos de sus componentes, que se denominan segmentos, obtenidos mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos a priori por la empresa”.¹¹

¹¹ **SEGMENTACION DE MERCADO.**- www.uc3m.es/marketing/segmto/segmento1.htm

Para el presente proyecto vamos a segmentar de acuerdo a la zona urbana de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi.

En la segmentación de mercado aplicamos las variables siguientes como son:

2.5.1. VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Las variables utilizadas para segmentación incluyen:

VARIABLES GEOGRÁFICAS

- Región del mundo o del país.
- Tamaño del país.
- Clima.
- Variables demográficas.
- Edad.
- Género.
- Tamaño de la familia.
- Ciclo de vida familiar.
- Ingresos.
- Profesión.
- Nivel educativo.
- Estatus socioeconómico.
- Religión.
- Nacionalidad.

VARIABLES PSICOGRÁFICAS

- Personalidad.
- Estilo de vida.
- Valores.
- Actitudes.

VARIABLES DE COMPORTAMIENTO

- Búsqueda del beneficio.

- Tasa de utilización del producto.
- Fidelidad a la marca.
- Utilización del producto final.
- Nivel de “listo-para-consumir”.
- Unidad de toma de decisión.

Cuando muchas variables se combinan para proporcionar un conocimiento profundo del segmento, se le conoce como segmentación profunda. Cuando se da suficiente información para crear una imagen clara del miembro típico del segmento, se llama perfil del comprador. Una técnica estadística utilizada habitualmente en determinar un perfil es el de grupo.

Los beneficios de la segmentación de mercados pueden ser:

- Identificar las necesidades más específicas para los sub.-mercados.
- Focalizar mejor la estrategia de marketing.
- Optimizar el uso de los recursos empresariales de Marketing.
- Optimizar el uso de los recursos empresariales de Producción.
- Optimizar el uso de los recursos empresariales de Logística.
- Toma de decisiones.
- Hacer publicidad más efectiva.
- Identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.
- Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores.

2.5.2. PROCESO DE SEGMENTACIÓN

El proceso consiste en ir identificando las variables en donde se aplicará el proyecto, los mismos que serán segmentados según el proyecto.

VARIABLES

GEOGRÁFICA

En este segmento vamos aplicar el proyecto en la Provincia de Cotopaxi, en el Cantón Latacunga, en la zona urbana.

DEMOGRÁFICA

En esta variable están considerados las personas de toda edad, debido a que el producto a ofrecer es un alimento nutricional.

CONDUCTA

Se presenta el proyecto para el mejoramiento de vida de nuestros clientes en general.

ECONÓMICO

Está dirigido para el nivel económico medio y medio – alto.

2.5.3 TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

El tamaño de la población está definido por las variables demográficas las mismas que estarán compuestas por la edad y por la zona donde viven.

Para el presente proyecto el objeto de la investigación será la población de la ciudad de Latacunga de toda edad y que se encuentre dentro de la zona urbana.

CUADRO No. 6

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA SEGÚN PARROQUIAS

PARROQUIAS URBANAS	POBLACIÓN	% ANUAL	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
	2001								
LA MATRIZ	20.542	1,019	20.932	21.330	21.735	22.148	22.569	22.998	23.435
SAN BUENAVENTURA	2.853	1,019	2.907	2.962	3.019	3.076	3.135	3.194	3.255
JUAN MONTALVO	10.119	1,019	10.311	10.507	10.707	10.910	11.118	11.329	11.544
IGNACIO FLORES	6.782	1,019	6.911	7.042	7.176	7.312	7.451	7.593	7.737
ELOY ALFARO	14.243	1,019	14.514	14.789	15.070	15.357	15.648	15.946	16.249
TOTAL URBANO	54.539		55.575	56.631	57.707	58.804	59.921	61.059	62.219
FUENTE: INEC, CENSO 2001									
ELABORADO POR: Luis Illapa									

Observamos que se parte de la población según el censo del 2001 que realizó el INEC, a partir de este podemos proyectar al año 2008, con la tasa de crecimiento poblacional del 1,9%. **(VER CUADRO No.6)**

Como tenemos la población de cada parroquia de la zona urbana de Cotopaxi podemos proyectar según la población del 2001 de las mismas.

El Total proyectado al año 2008 de la población nos sirve para determinar la muestra y distribuir según este la población en cada parroquia de la zona urbana de la ciudad de Latacunga.

CUADRO No.7

ZONA URBANA DE LATACUNGA # DE HABITANTES

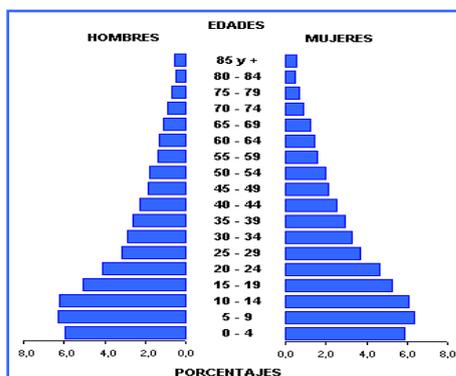
AÑOS	PROYECCIONES ZONA URBANA
2001	54.539
2002	55.575
2003	56.631
2004	57.707
2005	58.804
2006	59.921
2007	61.059
2008	62.219
FUENTE: INEC AÑO 2001	
ELABORADO POR: Luis Illapa.	

En el cuadro No.7 podemos observar que la zona urbana de la ciudad de Latacunga para el año 2001, es de 54539, la tasa de crecimiento poblacional es de 1.9%, este dato nos servirá para proyectar hasta el año 2008 y tener la población a utilizar.

Las personas que debemos tomar en cuenta para nuestro proyecto son personas que comprendan edades entre 15 y más puesto que ellos son los que tienen uso de razón en el consumo de los productos y los mismos podrán ser encuestados.

GRÁFICO No. 1

PIRÁMIDE DE POBLACIÓN SEGÚN EDADES



FUENTE: INEC 2001

ELABORADO POR: Luis Illapa

CUADRO No.8

GRANDES GRUPOS DE EDAD DE LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

CENSO 2001

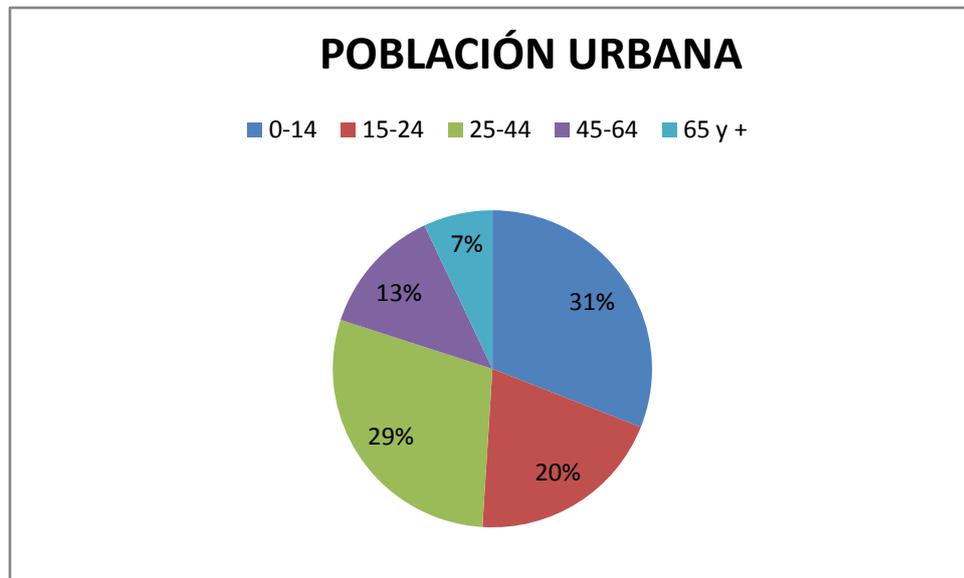
EDADES	URBANO	%
TOTAL	54.539	
0-14	16.907	31%
15-24	10.908	20%
25-44	15.816	29%
45-64	7.090	13%
65 y +	3.818	7%

FUENTE: INEC CENSO 2001

ELABORADO POR: Luis Illapa

En el cuadro No. 8 vemos la población según edades de la zona urbana las mismas que están comprendidas entre 0 y 14 años con un 31%, de 15 a 24 años con un 20%, de 25 y 44 años con un 29%, de 45 a 64 años con un 13 % y por último la edad comprendida entre 65 años y más con un 7%.

GRÁFICO No.2
PORCENTAJES SEGÚN EDADES
ZONA URBANA 2001



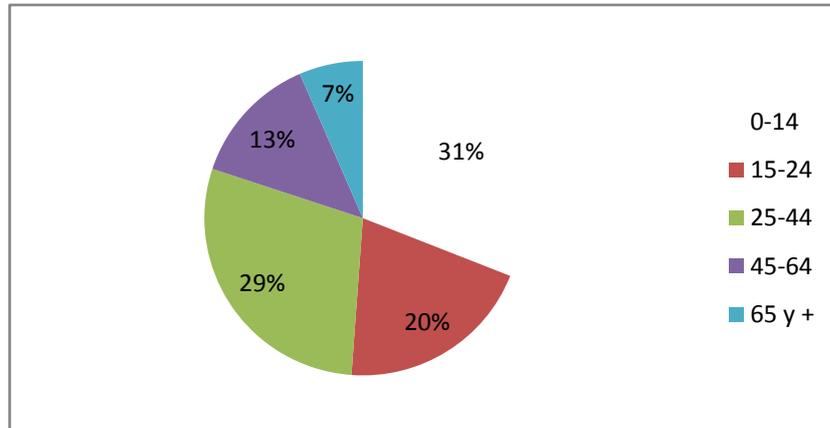
FUENTE: INEC 2001

ELABORADO POR: Luis Illapa

En el gráfico No.2 observamos que la población comprendida entre 0 y 14 años ocupa el 31% del total de la población mientras que las edades comprendidas entre 15 y 24 años ocupa el 20%, de 25 y 44 años vemos que ocupa un 29%, de 45 y 64 años ocupa un 13%, y por último tenemos las personas con edades comprendidas entre 65 y más años ocupa un 7%.

GRÁFICO No.3

POBLACIÓN A UTILIZAR



FUENTE: INEC 2001

ELABORADO POR: Luis Illapa

En el gráfico No.3, vemos que la población a utilizar son personas que tienen edades entre 15 años en adelante.

Las personas comprendidas entre 15 años y más ocupan un total de 69%, aquí la población es de 62219, para el presente año, pero para nuestro proyecto utilizaremos el 69% de esta población, es decir 42931 personas.

2.5.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA

La fórmula que vamos a utilizar para calcular la muestra de nuestra población es:

$$n = \frac{Zc^2 Np(1-p)}{e^2(N-1) + Zc^2 p(1-p)}$$

Esta fórmula la vamos a utilizar porque tenemos una población menos a 100.000 habitantes, está nos ayudará a calcular la muestra para nuestra investigación de campo.

En donde:

N = Población (42.931, que es la población de la zona urbana)

n = Tamaño de la muestra

Zc = Valor de Z crítico, nivel de confianza 95%, correspondiente a 1.96

P = Éxito en la población 50%

q = Diferencia en la población (1 – p), es decir 1-0.50 = 0.50

e = Error de la proporción de la muestra 0.05

APLICACIÓN

$$n = \frac{(1,96)^2 * 42.931 * 0,50 * (1 - 0,50)}{((0,05)^2 * 42931) + ((1,96)^2 * 0,50 * (1 - 0,50))}$$

n = 385.

Las encuestas se realizarán a 385 personas que estén dentro de la zona urbana de la ciudad de Latacunga los mismos que corresponderán a la diferentes parroquias que se encuentran en la zona.

2.5.5. PLAN DE MUESTREO

CUADRO No.9

PLAN DE MUESTREO EN HABITANTES

PARROQUIAS URBANAS	PROYECCIÓN 2008
LA MATRIZ	23.435
JUAN MONTALVO	11.544
IGNACIO FLORES	7.737
SAN BUENAVENTURA	3.255
ELOY ALFARO	16.249
TOTAL	62.219
FUENTE: INEC CENSO 2001	
ELABORADO POR: Luis Illapa	

En el cuadro No. 9, podemos observar la población proyectada al 2008, las mismas que en total será la población a utilizar para determinar la muestra que en este caso es de 385.

CUADRO No.10

NÚMERO DE ENCUESTAS A REALIZAR POR PARROQUIAS

PARROQUIAS URBANAS	POBLACIÓN 2008	%	ENCUESTAS
LA MATRIZ	23.435	38	146
SAN BUENAVENTURA	3.255	5	20
JUAN MONTALVO	11.544	19	73
IGNACIO FLORES	7.737	12	46
ELOY ALFARO	16.249	26	100
TOTAL URBANO	62.219	100	385
FUENTE: INEC, CENSO 2001			
ELABORADO POR: Luis Illapa			

En el cuadro No.10, se determina el número de encuestas que le corresponde a cada parroquia para el estudio de campo, podemos observar que el 38%, le corresponde a la Parroquia La Matriz, y le corresponde 146 encuestas, le sigue la Parroquia Eloy Alfaro, la misma que ocupa el 26%, y le corresponde 100 encuestas, la Parroquia Juan Montalvo esta en tercer puesto ocupacional, y le corresponde el 19%, y se realizará 73 encuestas, en cuarto lugar tenemos a la parroquia Ignacio Flores con un 12%, y le corresponde 46 encuestas y en quinto lugar se encuentra la Parroquia San Buena Aventura que ocupa el 5% y le corresponde 20 encuestas, así completaremos las 385 encuestas repartidas porcentualmente, según la ocupación de la población en esta zona.

2.5.6. ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO - SEDE LATACUNGA

La presente encuesta tiene como objetivo conocer el grado de factibilidad para la implantación de un nuevo restaurante, tipo asadero en la zona urbana, de la ciudad de Latacunga.

Elija con una X la respuesta.

1.- ¿Usted consume alimentos en algún restaurante tipo asadero?

Si No

Si su respuesta es NO pase a la pregunta No. 9 Por favor.

2.- ¿Con que frecuencia asiste a este tipo de restaurantes?

Diario

Semanal

Quincenal

Anual

3.- ¿Cuál es su nivel de ingreso en dólares?

0 - 200

200 - 300

300 - 400

400 - 500

500 - 600

600 - En adelante.

4.- ¿Ha consumido POLLO ASADO en estos Establecimientos?

Si No

5.- ¿Por qué consume POLLO ASADO?

- a) Gusto
- b) Sabor
- c) Por dieta
- d) Puede ser más económico que otras comidas
- e) Otros, especifique

.....
.....

6.- ¿Cuánto gasta en el consumo en estos Establecimientos semanalmente?

.....

7.- ¿Qué restaurante tipo asadero visito últimamente, en esta ciudad?

.....

8.- ¿Por qué va a ese lugar?

	ATENCIÓN
	COMODIDAD
	CALIDAD
	UBICACIÓN
	PRECIO
	SABOR
	PROMOCIÓN
	SERVICIOS*

*Se considera servicios al Internet, sonido, televisión, estacionamiento, baños.

9.- ¿Le gustaría a usted que funcione un nuevo restaurante tipo asadero en la ciudad de

Latacunga?

SI

NO

10.- ¿Qué aspectos considera importantes en un restaurante?

Precio

Otros, Especifique

Calidad

Higiene

Ubicación

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

2.5.7. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA A LA MUESTRA

La muestra de nuestro proyecto está dada por 385 personas que tienen edad desde los 15 años en adelante, los mismos que visitan restaurantes y otros establecimientos para servirse alimentos, no necesariamente deben pertenecer a la Población Económicamente Activa, puesto que ellos consumen estos productos con dinero que se les fue facilitado por los padres, los 385 encuestas están distribuidas porcentualmente en las diferentes parroquias de la zona urbana de la ciudad de Latacunga y vamos a visitar personas que viven en estas parroquias y a establecimientos donde se encuentren esta personas que nos facilitarán información.

2.5.8. DATOS Y CODIFICACIÓN

La información es obtenida a través de estas encuestas y estos datos serán codificados para obtener una interpretación de los mismos, en este estudio existen varios programas para el procesamiento de datos y que están a nuestra disponibilidad, para el procesamiento de estos datos en nuestro proyecto utilizaremos el software de estadística e informática que es el “SPSS”¹² en su versión número 14.

2.5.9. INTERPRETACIÓN

Luego de la recopilación y proceso de datos el programa nos brindará opciones como gráficos, cuadros, los mismos deben ser analizados e interpretados de manera que podamos saber si nuestro proyecto es factible, y cuáles son las necesidades del consumidor.

De nuestra interpretación dependerá las decisiones que tomaremos que estrategias puedo utilizar para conseguir nuestros objetivos.

¹² SPSS.- Software para procesamiento de datos estadísticos e informáticos

1.- ¿Usted consume alimentos en algún restaurante tipo asadero?

TABLA No. 1

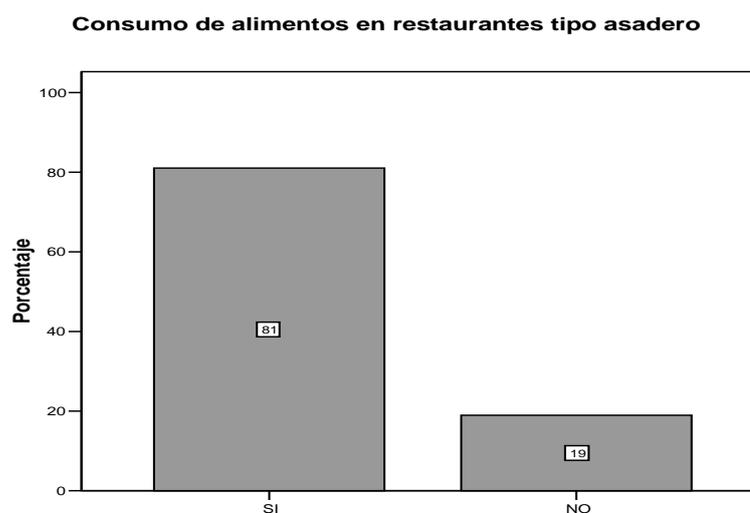
CONSUMO DE ALIMENTOS EN RESTAURANTES TIPO ASADERO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	312	81	81	81
	NO	73	19	19	100
	Total	385	100	100	

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

GRÁFICO No. 4



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

ANÁLISIS

En la tabla No.1 y en el gráfico No.4, podemos ver que el 81% de la unidad muestral encuestada si consume alimentos en restaurante de tipo asadero, mientras que el 19% de la misma unidad muestral encuestada no consume alimentos debido a su forma de pensar respecto a la alimentación o porque tienen los gastos definidos en su hogar.

2.- ¿Con que frecuencia asiste a este tipo de restaurantes?

TABLA No. 2
FRECUENCIA DE VISITA A RESTAURANTES

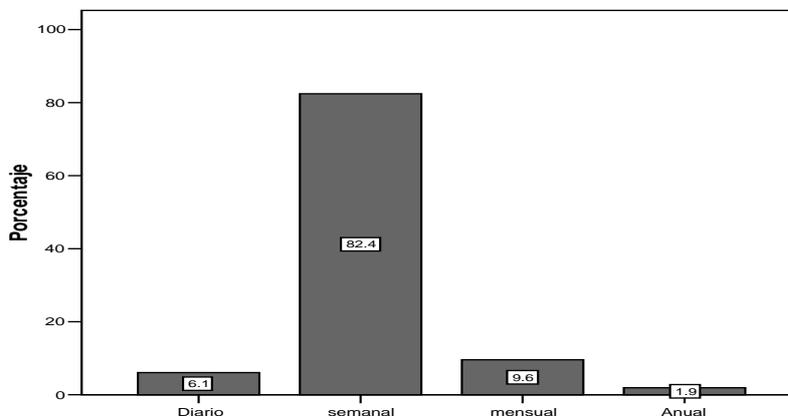
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	19	4,9	6,1	6,1
	Semanal	258	67	82,4	88,5
	Mensual	30	7,8	9,6	98,1
	Anual	6	1,6	1,9	100
	Total	313	81,3	100	
Perdidos	Sistema	72	18,7		
Total		385	100		

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

GRÁFICO No.5

Frecuencia de visita a estos establecimientos



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

ANÁLISIS

En la tabla No.2 y gráfico No.5, podemos observar que la frecuencia con que los consumidores visitan los restaurantes es mayor semanalmente con un 67%, seguido las visitas de una vez por mes con un 9,6%, en cambio las visitas diarias están en un tercer puesto con un 6,1% y finalmente personas que visitan una vez por año que son el 1,6%.

3.- ¿Cuál es su nivel de ingreso?

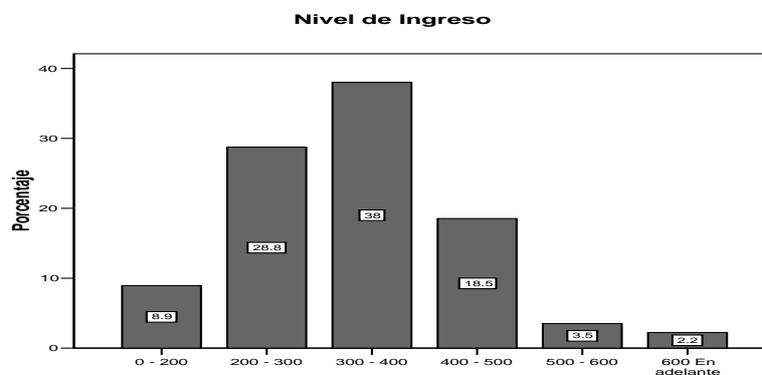
TABLA No. 3
NIVEL DE INGRESO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0 – 200	28	7,3	8,9	8,9
	200 – 300	90	23,4	28,8	37,7
	300 – 400	119	30,9	38	75,7
	400 – 500	58	15,1	18,5	94,2
	500 – 600	11	2,9	3,5	97,8
	600 En adelante	7	1,8	2,2	100
	Total	313	81,3	100	
Perdidos	Sistema	72	18,7		
Total		385	100		

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

GRÁFICO No.6



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

ANÁLISIS

Los ingresos entre \$300 y \$400 dólares, ocupa el primer lugar con un 30,9%, seguido los ingresos entre \$200 y \$300 dólares con 23,4%, en tercer lugar los ingresos entre \$400 y \$500 dólares con 15,1%, seguido por los ingresos entre \$0 y \$200 dólares con 7,3%, entre \$500 y \$600 dólares con un 2,9% y en último lugar los ingresos de \$600 dólares en adelante con un 1,8%.

4.- ¿Ha consumido POLLO ASADO en estos Establecimientos?

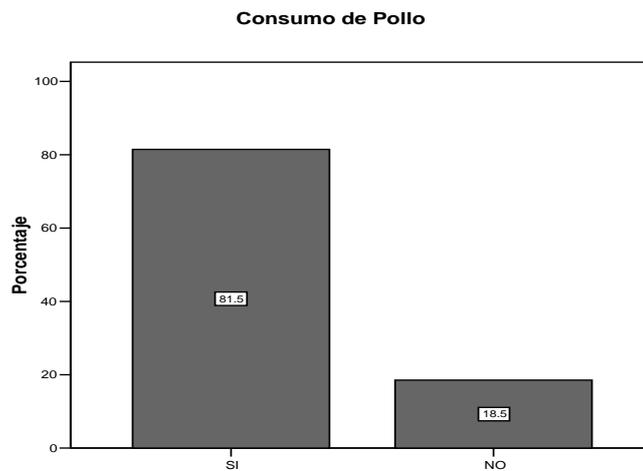
TABLA No. 4
CONSUMO DE POLLO ASADO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	255	66,2	81,5	81,5
	NO	58	15,1	18,5	100
	Total	313	81,3	100	
Perdidos	Sistema	72	18,7		
Total		385	100		

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

GRÁFICO No.7



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

ANÁLISIS

En la investigación del consumo del pollo en los habitantes, la unidad muestral nos dio datos que nos revelan que si consumen la carne de pollo, teniendo así que el 66,2% de las personas si consumen, y por el contrario el 15,1% no lo consumen.

5.- ¿Por qué consume POLLO ASADO?

TABLA No. 5
RAZÓN DE CONSUMO

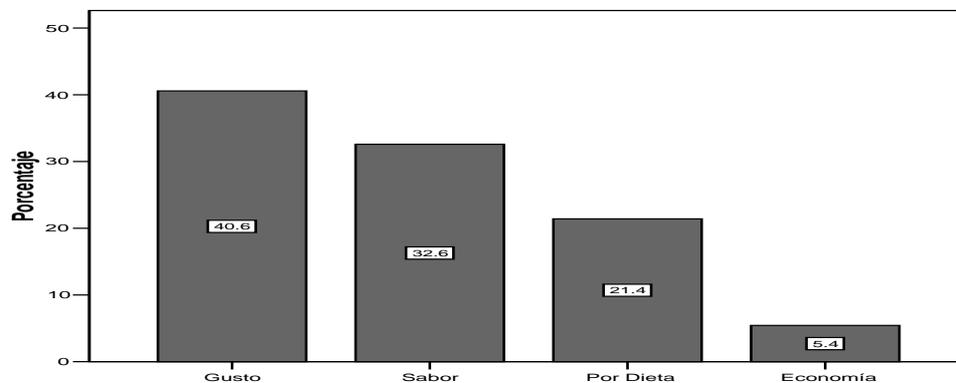
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gusto	127	33	40,6	40,6
	Sabor	102	26,5	32,6	73,2
	Por Dieta	67	17,4	21,4	94,6
	Economía	17	4,4	5,4	100
	Total	313	81,3	100	
Perdidos	Sistema	72	18,7		
Total		385	100		

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

GRÁFICO No.8

Razón de Consumo



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

ANÁLISIS

El consumo de pollo se da por diferentes razones dándonos así que las personas que consumen el pollo asado por el gusto, está en primer lugar, con un 33%, en segundo lugar tenemos que las personas que consumen el pollo asado por sabor ocupa el 26,5%, las personas que consumen por dieta ocupa el 17,4% y las personas que consumen el pollo asado por economía ocupa el 4,4%.

6.- ¿Cuánto gasta en el consumo en estos establecimientos semanalmente?

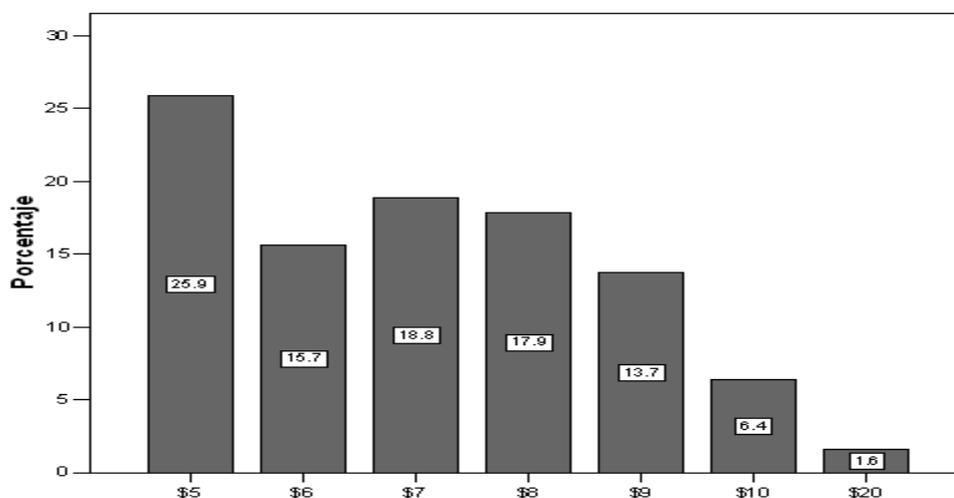
TABLA No. 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$ 5	81	21	25,9	25,9
	\$ 6	49	12,7	15,7	41,5
	\$ 7	59	15,3	18,8	60,4
	\$ 8	56	14,5	17,9	78,3
	\$ 9	43	11,2	13,7	92
	\$ 10	20	5,2	6,4	98,4
	\$ 20	5	1,3	1,6	100
	Total	313	81,3	100	
Perdidos	Sistema	72	18,7		
Total		385	100		

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

GRÁFICO No.9



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

ANÁLISIS

Lo que gastan las personas en estos asaderos \$5 dólares por persona, en un 21%, seguido de \$7 dólares en un 15,3%, en tercer lugar gastan con \$8 dólares con un 14,5%, con \$6 dólares ocupa un 12,7%, \$9 dólares con un 11,2%, con \$10 dólares con un 5,2% y por último gastan \$20 dólares con un 1,3%.

7.- ¿Qué restaurante tipo asadero visito últimamente, en esta ciudad?

TABLA No. 7

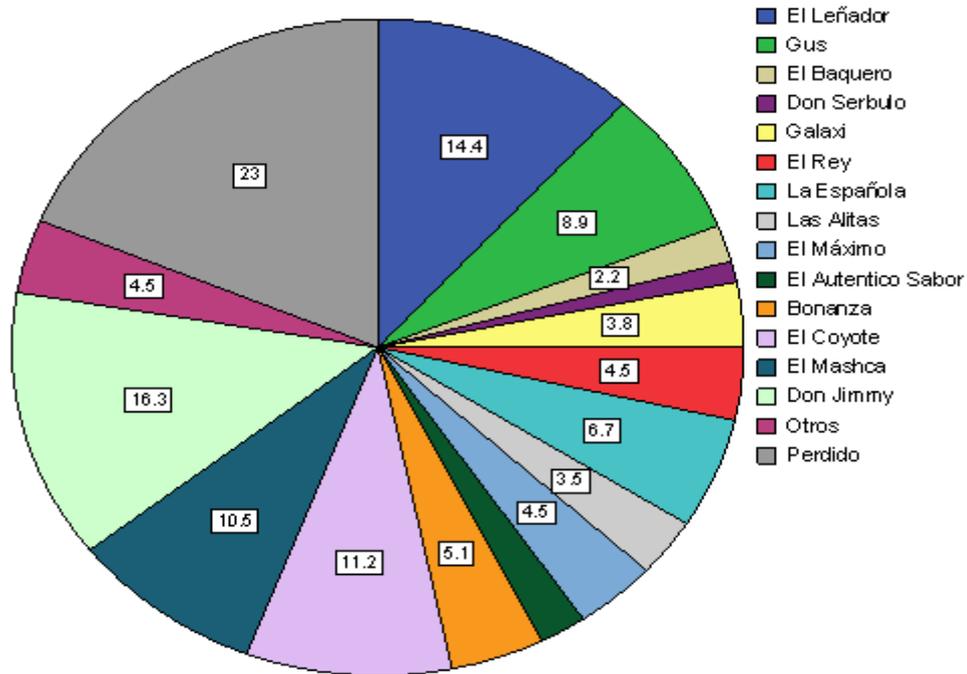
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El Leñador	45	11,7	14,4	14,4
	Gus	28	7,3	8,9	23,3
	El Vaquero	7	1,8	2,2	25,6
	Don Serbulo	4	1,0	1,3	26,8
	Galaxi	12	3,1	3,8	30,7
	El Rey	14	3,6	4,5	35,1
	La Española	21	5,5	6,7	41,9
	Las Alitas	11	2,9	3,5	45,4
	El Máximo	14	3,6	4,5	49,8
	El Autentico Sabor	8	2,1	2,6	52,4
	Bonanza	16	4,2	5,1	57,5
	El Coyote	35	9,1	11,2	68,7
	El Mashca	33	8,6	10,5	79,2
	Don Jimmy	51	13,2	16,3	95,5
	Otros	14	3,6	4,5	100,0
	Total	313	81,3	100,0	
Perdidos	Sistema	72	18,7		
Total		385	100,0		

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

GRÁFICO No.10

¿CUÁL ES EL RESTAURANTE QUE VISITÓ LA ÚLTIMA VEZ?



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

ANÁLISIS

El estudio de mercado determinó que el lugar más concurrido por la gente es pollos Jimmy con un 13,2%, el Leñador con un 11,9%, el Mashca con un 8,6%, con el Coyote del sur con 9,1%, el Gus con un 7,3%, la Española con un 5,5%, debemos tomar en cuenta que uno de los dos primeros puestos se considerarán para el estudio de la oferta, los demás en conjunto ocupan un porcentaje básico de competencia pero debemos considerar que no por tener un margen básico no los vamos a descuidar, en lo referente a OTROS restaurantes debemos ver que pusieron así la gente encuestada por que no existía rótulos o nombres de los locales a cuales asistían.

8.- ¿Por qué va a ese lugar?

TABLA No. 8
RAZÓN POR LA QUE VA A ESE LUGAR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Atención	3	0,8	1	1
	Comodidad	6	1,6	1,9	2,9
	Calidad	59	15,3	18,8	21,7
	Ubicación	66	17,1	21,1	42,8
	Precio	58	15,1	18,5	61,3
	Sabor	53	13,8	16,9	78,3
	Promoción	41	10,6	13,1	91,4
	Servicios	27	7	8,6	100
	Total	313	81,3	100	
Perdidos	Sistema	72	18,7		
Total		385	100		

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

GRÁFICO No.11



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

ANÁLISIS

La ubicación se encuentra en primer lugar seguido por la calidad del producto, el precio es un factor que la gente busca y se encuentra en tercer lugar, seguido por el sabor, la promoción, los servicios como son Internet, baños etc., le sigue la comodidad y la atención.

9.- ¿Le gustaría a usted que funcione un nuevo restaurante tipo asadero en la ciudad de Latacunga?

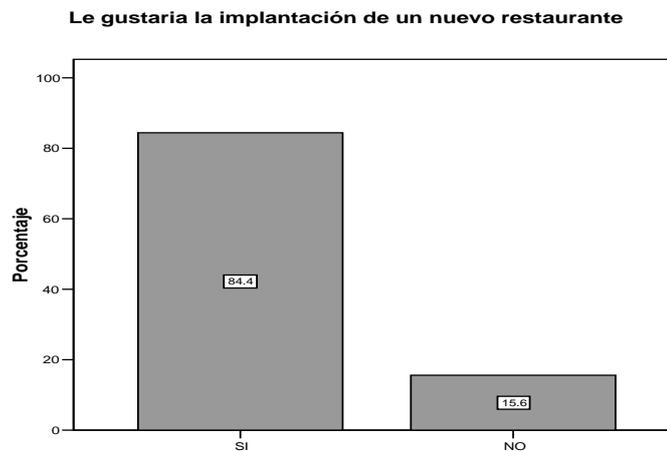
TABLA No. 9
LE GUSTARÍA LA IMPLANTACIÓN DE UN NUEVO RESTAURANTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	325	84,4	84,4	84,4
	NO	60	15,6	15,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

GRÁFICO No.12



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

ANÁLISIS

En la investigación de campo está la pregunta más delicada y que nos ayuda a saber la factibilidad del proyecto y tenemos que las personas que desean un nuevo restaurante tipo asadero ocupa un 84.4%, y las personas que no desean el nuevo restaurante tipo asadero son un 15.6% de la unidad muestral, podemos decir que según la información obtenida el proyecto es viable.

10.- ¿Qué aspectos considera importantes en un restaurante?

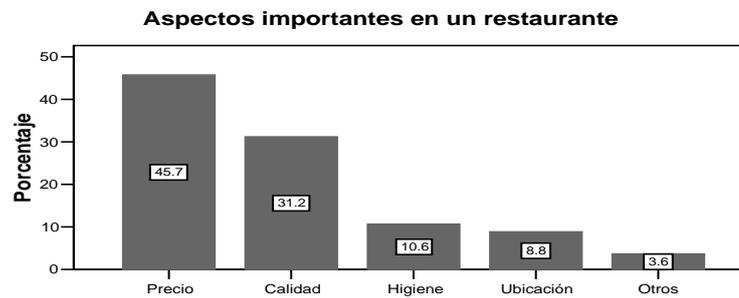
TABLA No. 10
ASPECTOS IMPORTANTES EN UN RESTAURANTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	176	45,7	45,7	45,7
	Calidad	120	31,2	31,2	76,9
	Higiene	41	10,6	10,6	87,5
	Ubicación	34	8,8	8,8	96,4
	Otros	14	3,6	3,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

GRÁFICO No.13



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

ANÁLISIS

En la investigación que se realizó a la unidad muestral nos dio como resultado que los aspectos que las personas prefieren tienen preferencia en un nuevo local que exista un buen precio ya que ocupó el 45.7%, la calidad con un 31.2%, la Higiene con un 10.6%, la ubicación con un 8.8% y otros aspectos como son un servicio elegante, comodidad, rapidez, seguridad ocupan un 3.6%.

2.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.6.1. DEMANDA

“La demanda en economía se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio

En general, la ley de la demanda indica que existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada de un bien durante un cierto periodo; es decir, si el precio de un bien aumenta, la demanda por éste disminuye; por el contrario, si el precio del bien disminuye, la demanda tenderá a subir (existen excepciones a esta ley, dependiendo del bien del que se esté hablando)”¹³.

Es decir la demanda es la cantidad de productos o servicios, que los consumidores están dispuestos a consumir.

2.6.1.1 TIPOS DE DEMANDA

“Uno de los factores decisivos para el éxito de nuestro proyecto, es que nuestro producto o servicio tenga mercado, por tal motivo es importante encontrar una demanda insatisfecha y potencial, porque la primera te va a permitir ingresar al mercado y la segunda crecer. En el mercado podemos encontrar los siguientes tipos de demanda:

2.6.1.2 DEMANDA EFECTIVA

Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compra las personas de un producto y/o servicios, por ejemplo si en el año 2002 se vendieron 3.000 pinchos de carne de pollo, esa sería la demanda real.

2.6.1.3 DEMANDA SATISFECHA

Es la demanda en la cual el público ha logrado acceder al producto y/o servicio y además está satisfecho con él, por ejemplo alguna vez hemos consumido una hamburguesa y al

¹³ DEMANDA.- <http://www.wikipedia.org/wiki/DEMANDA>

final que hemos dicho que bien que está (bueno esta es una demanda satisfecha porque quedaste conforme y a la vez accediste al producto)

2.6.1.4. DEMANDA INSATISFECHA

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él, por ejemplo alguna vez hemos comprado una hoja de afeitar y al momento de utilizarla pareciera que hubiese sido reciclado y por consiguiente nos hemos sentido estafados (bueno esta es una demanda insatisfecha)

2.6.1.5. DEMANDA APARENTE

Es aquella demanda que se genera según el número de personas, por ejemplo si vendes galletas y llegas a un lugar donde hay 50 personas, bueno imaginas entonces que vas a vender 50 paquetes de galletas.

2.6.1.6 DEMANDA POTENCIAL

“Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real, por ejemplo, para los que ofrecen pañales descartables, las mujeres embarazadas constituyen una demanda potencial”¹⁴

La demanda es esencial para cualquier tipo de empresa puesto que sin ella el proyecto no es viable y se debe definir bien la demanda en un proyecto ya que esto nos servirá para saber cual demanda se encuentra en el mercado.

¹⁴ TIPOS DE DEMANDA.- www.mailxmail.com/curso/empresa/inversion/capitulo3.htm

2.6.3. DEMANDA PRESENTE DEL PRODUCTO O SERVICIO

En la ciudad de Latacunga existe una demanda de 62.219 personas las mismas que es la población proyectada para el 2008, y con la muestra de 385 personas encuestadas nos han dado como resultado una creación de un nuevo restaurante tipo asadero en la zona urbana de la ciudad de Latacunga. Con un número de aceptación de 325 personas que representa el 84.4% de aceptación, (**VER TABLA No.9**).

DEMANDA ACTUAL $62.219 * 84.4\% = 52.513$

Para saber cuál es nuestra demanda en dólares utilizaremos la pregunta No. 6 del cuestionario, en esta pregunta y luego de las encuestas y análisis respectivo tenemos que el promedio que gasta una persona en un restaurante tipo asadero es de \$7,03 dólares por semana, (**VER TABLA No.6**).

PROMEDIO DE CONSUMO SEMANAL POR PERSONA

\$7,03

PROMEDIO DE CONSUMO MENSUAL POR PERSONA

$\$7,03 * 4 \text{ SEMANAS} = \$28,12$

CONSUMO AL AÑO POR PERSONA

$\$28,12 * 12 \text{ MESES} = \$337,44$

CONSUMO EN POBLACIÓN

$\$337,44 * 52.513 \text{ PERSONAS} = \$17'719.986,72$

2.6.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para el cálculo de la proyección de la demanda utilizaremos el nivel de crecimiento de la población en el Ecuador, y la inflación anual del Ecuador.

CUADRO No. 11

TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DE LA POBLACIÓN POR SECTORES

COTOPAXI: POBLACIÓN POR SEXO, TASAS DE CRECIMIENTO E								
ÍNDICE DE MASCULINIDAD, SEGÚN CANTONES. CENSO 2001								
CANTONES	P O B L A C I Ó N						IM	Cantón/Prov.
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%	(H/M)*100	%
TOTAL PROVINCIA	349.540	2,1	169.303	48,4	180.237	51,6	93,9	100,0
LATACUNGA	143.979	1,9	69.598	48,3	74.381	51,7	93,6	41,2
LA MANA	32.115	3,8	16.446	51,2	15.669	48,8	105,0	9,2
PANGUA	19.877	1,5	10.329	52,0	9.548	48,0	108,2	5,7
PUJILÍ	60.728	2,9	28.499	46,9	32.229	53,1	88,4	17,4
SALCEDO	51.304	1,1	24.405	47,6	26.899	52,4	90,7	14,7
SAQUISILÍ	20.815	4,4	9.792	47,0	11.023	53,0	88,8	6,0
SIGCHOS	20.722	1,1	10.234	49,4	10.488	50,6	97,6	5,9

FUENTE: INEC 2001

ELABORADO POR: Luis Illapa

Los datos que vamos a utilizar, son los siguientes, la tasa de crecimiento que existe en la ciudad de Latacunga que es del 1.9% y la inflación anual que se dio en el año 2007 que es de 3.32%, junto a al consumo anual del 2008 tenemos lo siguiente:

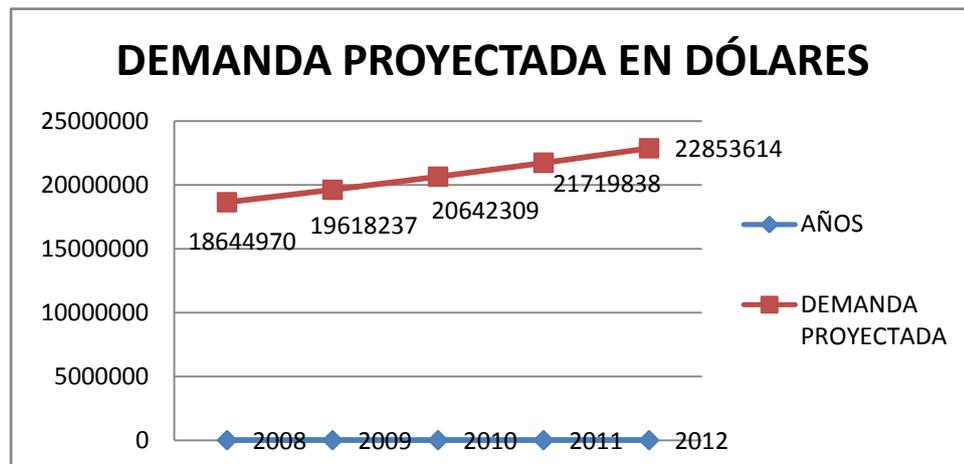
CUADRO No.12

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN DÓLARES

AÑO	CONSUMO ANUAL	TCA %	INFLACIÓN	g + i / 100 + 1	DEMANDA PROYECTADA
2008	17'719.987	1,9	3,32	1,0522	18'644.970
2009	18'644.970	1,9	3,32	1,0522	19'618.237
2010	19'618.237	1,9	3,32	1,0522	20'642.309
2011	20'642.309	1,9	3,32	1,0522	21'719.838
2012	21'719.838	1,9	3,32	1,0522	22'853.614

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: Luis Illapa

GRÁFICO No. 14



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

El total de la demanda proyectada para el 2012, está fundamentada con el valor anual de gasto en dólares de las personas de la zona urbana de la ciudad de Latacunga, que multiplicado por la tasa de crecimiento y por la inflación acumulada que encontramos en el año 2007 se pudo proyectar al 2008 y seguir proyectando para 5 años en adelante utilizando los mismos factores.

2.7. ANÁLISIS DE LA OFERTA

“En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento.

Oferta también se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la combinación óptima de los recursos mencionados, entre otros.

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la cantidad ofertada que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor.

La oferta es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual”.¹⁵

La oferta en si son todos los productos y/o servicios que los productores están dispuestos a colocar en un mercado, no obstante conocer los diferentes determinantes o factores que afectan de una u otra forma a la oferta.

Determinantes de la oferta

- El precio del producto en el mercado.
- Los costos de los recursos necesarios para tal producción.
- El tamaño del mercado o volumen de la demanda.
- Número de empresas competidoras.

Estas determinantes son las principales causantes de que la oferta, es decir la colocación de un bien o servicio sea viable, es decir tenga éxito en los diferentes tipos de mercado que existen.

¹⁵ **OFERTA.**- <http://www.wikipedia.org/wiki/Oferta>

2.7.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO

“La primera estructura del mercado perfectamente competitivo o que representa un estado ideal del mercado en el cual la competencia entre compradores y vendedores es balanceada perfectamente.

La segunda estructura es imperfectamente competitiva. Esta estructura de mercado es idéntica a las condiciones reales del mercado en donde existen competidores, monopolio, oligopolio, dúo polio, etc. que controlan las condiciones del mercado”.¹⁶

El restaurante tipo asadero se encuentra en el primer tipo, es decir que va a funcionar en un mercado perfectamente competitivo y con todo lo que esto implica como es la competencia entre compradores y vendedores es balanceada.

Es decir que los productores se encuentran en libre competencia, su participación en el mercado está determinada por la calidad, precio del bien o servicio, y no existe un productor que domine totalmente el mercado.

2.7.2. DETERMINANTES DE LA OFERTA

2.7.2.1. EL PRECIO DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO EN EL MERCADO

“En un mercado de libre competencia, la cantidad de productos ofrecidos por los productores y la cantidad de productos demandados por los consumidores dependen del precio de mercado del producto. La ley de la oferta indica que la oferta es directamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio del producto, más unidades se ofrecerán a la venta. Por el contrario, la ley de la demanda indica que la demanda es inversamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio, menos demandarán los consumidores. Por tanto, la oferta y la demanda hacen variar el precio del bien”.¹⁷

¹⁶**ESTRUCTURA DEL MERCADO.**-http://www.wikipedia.org/wiki/Estructura_de_mercado.

¹⁷**PRECIO DEL BIEN Y/O SERVICIO.**-<http://www.gestiopolis.com/economia/la-oferta-y-la-demanda.htm>.

Debemos tomar muy en cuenta cual va hacer el precio que pondremos en el producto y/o servicio que brindaremos en el restaurante, pero siempre tomando en consideración que no por bajar el precio al mínimo podemos bajar nuestra calidad, recordemos que vamos a entrar en un mercado que es de competencia libre y que los factores a considerar es el precio del producto y/o servicio y principalmente la calidad.

2.7.2.2. LOS COSTOS DE LOS RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

Los costos de los recursos como los humanos, económicos y de materia prima deben ser adecuados en el restaurante, siempre tratando de minimizar los costos, pero con productos de calidad, además en el costo de la mano de obra se contratará personas indicadas y capacitadas para brindar un buen servicio en un ambiente agradable.

2.7.2.3. EL TAMAÑO DEL MERCADO O VOLUMEN DE LA DEMANDA

El mercado en la ciudad de Latacunga aún no está saturado, es decir que todavía existen nichos para proyectos similares a nuestro restaurante tipo asadero, el tamaño del mercado es mediano, pero como observamos en la demanda actual y la demanda proyectada el volumen es muy grande. **(VER CUADRO No. 13)**

2.7.2.4. NÚMERO DE EMPRESAS COMPETIDORAS

Los restaurantes tipo asadero que compiten en el mercado con el producto del pollo asado están siendo liderados por la cadena de restaurantes El LEÑADOR Y POLLOS JIMMY, que están ubicadas en el sector norte de la zona Urbana de la ciudad de Latacunga, son los dos principales que venden de manera extraordinaria y que están ocupando los primeros puestos en el mercado. **(VER CUADRO No.1)**

2.7.3. OFERTA ACTUAL

En la investigación de campo realizada, se constato a través de fuente fidedigna por la Empresa CENACOP, que distribuye a la mayoría de estos asaderos principalmente al Restaurante EL LEÑADOR, que se vende cada dos días a la semana 500 pollos, como este restaurante está en los primeros puestos en el mercado lo tomaremos en cuenta en nuestro estudio para determinar la oferta actual.

CUADRO No. 13

OFERTA ACTUAL

RESTAURANTE EL LEÑADOR EN DÓLARES

PROMEDIO POR SEMANA POLLOS	POR 4 SEMANAS	POR 12 MESES	PRECIO AL PUBLICO	OFERTA TOTAL ANUAL EN DÓLARES
1.750	7.000	84.000	\$6,50	546.000

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

Como podemos observar en el cuadro No. 14, la oferta de pollo asado que se da en la ciudad de Latacunga de los restaurantes tipo asadero, está ocupando entre los primeros lugares por el restaurante tipo asadero llamado El Leñador, y Pollos Jimmy.

Se tomará en cuenta al restaurante tipo asadero El Leñador, por la facilidad de información obtenida.

El valor del total se da porque, el restaurante tipo asadero El Leñador, ocupa un 11, 7% del total del mercado y sus ventas anuales se dan en \$546.000 dólares, al nosotros considerar que el mercado es el 100%, podemos decir que el mercado tiene un total de oferta de \$4´666.667 dólares.

CUADRO No.14

OFERTA SEGÚN OCUPACIÓN EN EL MERCADO

		Porcentaje %
Válidos	El Leñador	11,7
	Gus	7,3
	El Vaquero	1,8
	Don Serbulo	1
	Galaxi	3,1
	El Rey	3,6
	La Española	5,5
	Las Alitas	2,9
	El Máximo	3,6
	El Autentico Sabor	2,1
	Bonanza	4,2
	El Coyote	9,1
	El Mashca	8,6
	Don Jimmy	13,2
	Otros	3,6
	Total	81,3
Perdidos	Sistema	18,7
Total		100

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

Al obtener el total de la oferta ya podemos proyectar para los años venideros, como proyectamos la demanda ya podemos utilizar el mismo método que es multiplicando la tasa de crecimiento anual, por el factor de crecimiento de la población y por el total de la oferta anual en ventas.

CUADRO No.15

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

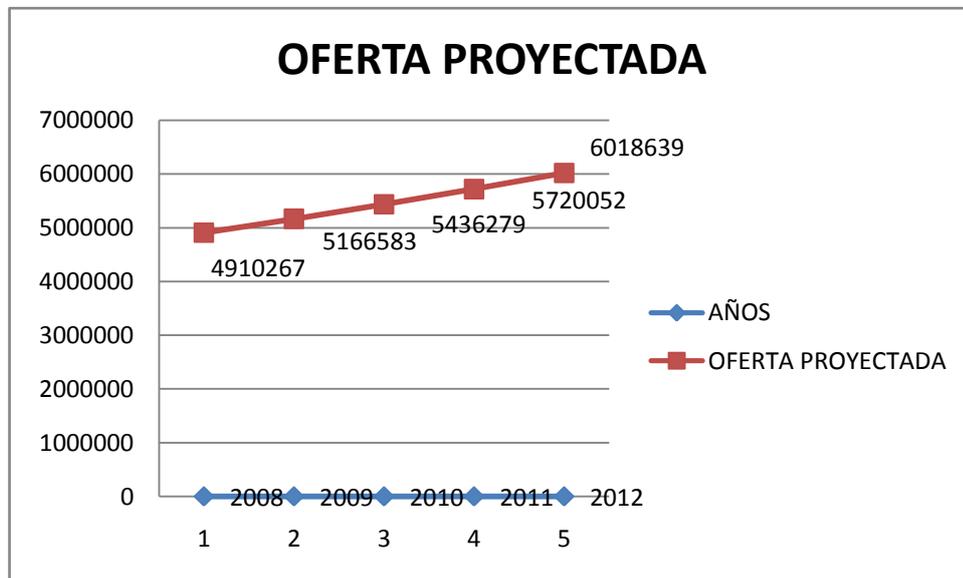
EN DÓLARES

AÑO	OFERTA ANUAL	TCA %	INFLACIÓN	$g + i / 100 + 1$	OFERTA PROYECTADA
2008	4'666.667	1,9	3,32	1,0522	4'910.267
2009	4'910.267	1,9	3,32	1,0522	5'166.583
2010	5'166.583	1,9	3,32	1,0522	5'436.278
2011	5'436.278	1,9	3,32	1,0522	5'720.052
2012	5'720.052	1,9	3,32	1,0522	6'018.639

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

GRÁFICO No.15



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

La oferta proyectada llega al año 2012 con un valor en dólares de \$6'018.639, ahora conociendo las dos proyecciones tanto la de la demanda como la de la oferta podemos obtener la demanda insatisfecha.

2.7.4. DEMANDA INSATISFECHA

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.

CUADRO No. 16

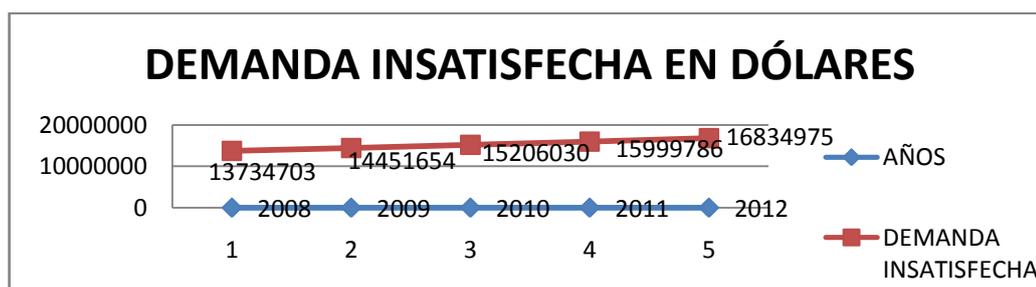
DEMANDA INSATISFECHA EN DÓLARES

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2008	18'644.970	4'910.267	13'734.703
2009	19'618.237	5'166.583	14'451.654
2010	20'642.309	5'436.278	15'206.030
2011	21'719.838	5'720.052	15'999.786
2012	22'853.614	6'018.639	16'834.975

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

GRÁFICO No.16



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

La demanda insatisfecha es muy alta, esto quiere decir que el mercado aún no está saturado y existe un sin número de clientes insatisfechos o que no han accedido al producto o del servicio, estos datos demuestran que tenemos una oportunidad en el mercado.

La demanda insatisfecha en número de personas se calculará mediante una división del total proyectado para el gasto anual por persona en los restaurantes tipo asadero así:

CUADRO No. 17

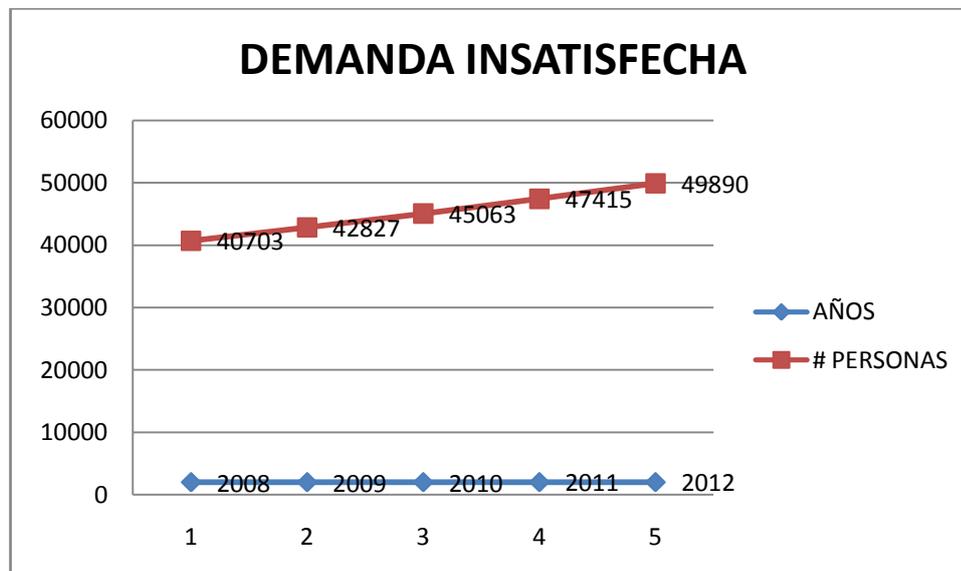
DEMANDA INSATISFECHA EN NÚMERO DE PERSONAS

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	GASTO ANUAL \$	# PERSONAS
2008	13'734.703	337,44	40.703
2009	14'451.654	337,44	42.827
2010	15'206.030	337,44	45.063
2011	15'999.786	337,44	47.415
2012	16'834.975	337,44	49.890

FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

GRÁFICO No.17



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

El número de personas insatisfechas son de 40.703, y proyectada en cinco años llega a 49.890 personas, las mismas que hacen atractivo el mercado y se podrá invertir en el proyecto con seguridad.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo de este estudio es diseñar como se producirá y servirá los alimentos que se va a vender, se debe tomar en cuenta cuatro aspectos importantes que son:

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

Aquí se describe que proceso se va a utilizar, que costo tendrá, cantidad óptima para producir y vender, es decir presupuestos de inversión gastos y ventas.

3.2. LOCALIZACIÓN

“El estudio de la localización debe contemplar los estudios relacionados con la expansión, diversificación y descentralización de la planta. En una economía cambiante y en constante crecimiento, las necesidades de expansión son frecuentes, la diversificación implica el crecimiento de las diversas formas o maneras de producir bienes y servicios, utilizando la misma estructura de la planta. La descentralización obedece a las necesidades de ampliar partes restringidas de la planta debido a la existencia de áreas sobrecargadas o sobre utilizadas y a requerimientos de protección de los productos”.¹⁸

La localización debe ser óptima para el servicio y para la venta de nuestros productos elaborados, para esto debemos tomar en cuenta los diferentes factores que existen y que nos ayudan o afectan al momento de ubicar nuestro restaurante tipo asadero, para eso debemos ver que la ubicación de nuestro negocio debe estar cerca tanto de proveedores y

¹⁸ ECON. BOLIVAR COSTALES GAVILANEZ.- Diseño, elaboración y evaluación de proyectos. Pág. 130.

de nuestros clientes para brindar comodidad y facilidad para llegar a nuestro punto de ventas.

Para la localización óptima de nuestro restaurante debemos pasar por dos etapas las mismas partiendo primero por la macro localización que nos permitirá las diferentes soluciones posibles y determinando la región óptima y la micro localización que determina la ubicación definitiva de nuestro negocio, complementando la región que nos indica la macro localización.

La ubicación de nuestro restaurante tipo asadero se relaciona directamente con el desarrollo de la región porque la decisión a tomar de la ubicación influye directamente al crecimiento de la región y de nuestro país.

3.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN

“El estudio de la macro localización es la ubicación geográfica general, es decir donde se ubicará la oficina para el desarrollo adecuado de las actividades de la organización, que corresponde a la especificación del país, la provincia y de la ciudad.”¹⁹

La macro localización se da en términos geográficos de la localización del proyecto a implantarse estará ubicada en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, al haberse determinado una alta demanda insatisfecha del consumo de alimentos en restaurantes tipo asadero. **(VER ANEXO No.1).**

¹⁹ **ECON. BOLIVAR COSTALES GAVILANEZ.-** Diseño, elaboración y evaluación de proyectos. Pág. 130. Resumen.

3.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN

“El estudio de micro localización corresponde al sitio donde se va a instalar la oficina o la empresa misma, esto es, el sector y el nombre de las calles donde se va a ubicar”.²⁰

En el estudio de la micro localización se debe considerar varias alternativas, las mismas que deben ser estudiadas previamente, el presente proyecto tiene como objetivo de localización ubicarse en el centro de la ciudad de Latacunga entre las calles Quijano y Ordóñez y Márquez de Maenza # 573, bajo concepto de arrendamiento.

El arrendamiento de este local tiene un costo de 200 dólares mensuales, el mismo consta con una infraestructura adecuada al igual que tiene cercanía para todos los proveedores que necesitamos, por ser nuestro proyecto la implantación de un restaurante tipo asadero se necesita de total aseo, lo cual el local cuenta con la recolección de desechos el mismo que es realizado por la empresa municipal de aseo, al igual el local cuenta con todos los servicios básicos y tiene cercanía a los bomberos si existe algún inconveniente.

El sitio para desarrollar nuestro proyecto es la ciudad de Latacunga, puesto que existe facilidad para el ingreso, además se goza de todos los servicios básicos permitiendo así la funcionalidad total de nuestro proyecto.

Para encontrar en lugar óptimo para nuestro proyecto debemos tomar en cuenta la zona urbana de la ciudad de Latacunga.

- Local situado en la ESPE SEDE LATACUNGA, entre las calles de Márquez de Maenza # 579 y Quijano y Ordóñez
- Local situado en el pasaje Padre Salcedo entre las calles Quito y General Maldonado.
- Local ubicado en las calles Antonio Clavijo y Fortaleza de callo a tres cuadras de la Plaza El Salto

²⁰ ECON. BOLIVAR COSTALES GAVILANEZ.- Diseño, elaboración y evaluación de proyectos. Pág. 131. Resumen.

El lugar óptimo para la funcionalidad del restaurante será en el centro de la ciudad de Latacunga (**ANEXO 2**), debido que aquí está la mayor parte de nuestros clientes a los cuales va dirigido el proyecto.

Una vez que se conoce las diferentes alternativas debemos tomar en cuenta los diferentes factores que mencionaremos a continuación:

- Costo y disponibilidad en el arrendamiento del local, este costo no debe ser muy alto, siempre tomando en cuenta las necesidades requeridas para el restaurante.
- Cercanía para los proveedores y los diferentes abastos de productos a necesitar.
- La mano de obra requerida, debe ser calificada en cuanto al manejo de maquinaria que se utilizará en nuestro proyecto, además la mano de obra debe adaptarse rápidamente a las funciones de su trabajo diario.
- Facilidad en la eliminación de desechos y residuos de acuerdo a especificaciones ecológicas, ambientales y salud, sin peligro de contaminación.
- La infraestructura debe contar con las necesidades para la implantación de nuestro restaurante y debe ser asequible para adecuaciones necesarias.
- Gozar de servicios básicos como son agua, luz, alcantarillado, teléfono, pues de esto dependerá el aseo que es de suma importancia para el restaurante tipo asadero.

3.2.2.1. MATRIZ DE LOCALIZACIÓN

En el cuadro No. 18 hemos dado valores según la funcionalidad y comodidad del sitio en donde se ubicará nuestro restaurante, al ponderar estos sitios tendremos calificaciones, la mayor calificación de ponderación nos indicará que es el sitio óptimo para la ubicación de nuestro proyecto.

CUADRO No. 18

MATRIZ DE LOCALIZACIÓN

FACTORES	%	ESPE-L		VICENTE LEÓN		SINDICATO DE CHOFERES	
		CALIFICACIÓN	PONDERADO	CALIFICACIÓN	PONDERADO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
Disponibilidad del local	15	8	1,2	9	1,35	4	0,6
Disponibilidad de mano de obra	30	9	2,7	10	3	6	1,8
Fuentes de abastecimiento	20	9	1,8	7	1,4	8	1,6
Eliminación de desechos	5	10	0,5	5	0,25	8	0,4
Infraestructura adecuada	15	8	1,2	3	0,45	8	1,2
Servicios básicos	15	9	1,35	6	0,9	8	1,2
Total	100		8,75		7,35		6,8

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

Cabe destacar que la calificación que se da para cada uno de los factores tiene que ver con la disponibilidad, tanto del local como de la mano de obra, al igual que las fuentes de abasto, la eliminación de desechos, la infraestructura adecuada y los servicios básicos.

En cuanto a la disponibilidad del local se le califico 15% del total de los factores, el sector donde va a funcionar es comercial debido a la gran afluencia de personas por la cercanía de empresas como la Empresa Eléctrica Cotopaxi, La Escuela Politécnica del Ejército, los locales son muy demandados y por eso tal porcentaje.

En la Disponibilidad de Mano de obra se le ha puesto un 30%, puesto que en el lugar donde se desenvuelve el proyecto existe recurso humano.

Las Fuentes de abastecimiento tienen un 20%, porque el proyecto al estar en la zona urbana de la ciudad de Latacunga tiene cercanía para los supermercados, mercados y otras empresas distribuidoras de productos necesarios para la funcionalidad del proyecto.

La eliminación de desechos existe pero no es muy frecuente así que tenemos un 5%.

La infraestructura del local es muy importante en cuanto al proyecto necesitamos espacio e instalaciones adecuadas se lo califico con un 15%

Para el proyecto debemos necesitar que los servicios básicos estén de manera fija sin cortes de ninguna naturaleza se le califico con un 15%.

Según La Matriz de la localización podemos observar que nuestro proyecto se debe situar en el sector de la ESPE sede Latacunga, por tener mayor calificación, además por la cercanía a diferentes empresas y a la circulación de mucha gente.

3.3. TAMAÑO DEL PROYECTO

En el mundo empresarial encontramos pequeña, mediana y gran empresa. Entonces uno de los aspectos que debemos considerar es la magnitud de nuestro proyecto ¿hacia dónde va? Una, pequeña, mediana o gran empresa, todo ello va a depender del objetivo del productor y de su capacidad de inversión.

El tamaño del proyecto óptimo para dar el servicio de alimentación tenemos en cuenta que según nuestra capacidad estará dada para 70 personas con duración de 4 horas por cada ciclo, es decir cada hora tendrá el restaurante una capacidad para cada 70 personas, al tener nosotros en un nuestro proyecto un horario de atención desde las 18:00 hasta las 22:00 por gustos y preferencias de los clientes, decimos que se atenderá a 280 personas por día en su capacidad del 100%.

CUADRO No. 19

TAMAÑO ÓPTIMO DE LA EMPRESA (65%) EN # DE PERSONAS

AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012
DEMANDA INSATISFECHA	42.180	47.538	50.020	52.631	55.378
TAMAÑO 65%	27.417	30.899	32.513	34.210	35.995

FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

El tamaño de la empresa es el 65% de la demanda insatisfecha, al nosotros reducir en un 5% este tamaño los resultados de los indicadores como el valor actual neto son negativos y totalmente desfavorables para la implantación del proyecto.

3.3.1. FACTORES DETERMINANTES

Para determinar el tamaño de nuestro proyecto existen ciertos parámetros, entre los que tenemos:

- Las ventas
- Capital
- Número de trabajadores.

En cuanto al factor de la ventas, si la empresa desea tener ventas grandes y es una meta estipulada para un cierto tiempo la empresa a implantarse debe ser grande, para así satisfacer las necesidades de los clientes y además cumplir con las metas trazadas, de igual manera si la empresa se ha puesto objetivos de ventas medianas o pequeñas igual será el tamaño de empresa a implantarse según las necesidades.

El capital debe estar estructurado de manera que si el capital es grande la empresa es grande y así de igual manera en cuanto a empresas medianas o pequeñas.

El tamaño de la empresa a implantarse tiene que ver con el número de empleados, es decir si existen muchos empleados la empresa es grande, y así para las medianas y pequeñas empresas.

3.4.1. INGENIERÍA DEL SERVICIO

“El estudio de la ingeniería debe abarcar cada uno de los aspectos relativos al proceso del servicio mismo a ofrecerse, equipos a emplearse, energía a utilizarse, mantenimiento, reposición, arrendamiento, cálculo de las inversiones requeridas, etc., para facilitar las estimaciones necesarias de los costos del servicio”.²¹

En la ingeniería del proyecto y el servicio que vamos a brindar nosotros debemos tener en cuenta algunos factores como la instalación de la maquinaria, la instalación de los muebles para la optimización de su colocación y ubicación para poder distribuir el servicio y de qué forma funcionará el servicio.

²¹ **ECON. BOLIVAR COSTALES GAVILANEZ.**- Diseño, elaboración y evaluación de proyectos. Pág. 148. Resumen.

Al igual debemos estudiar de qué forma es más rápido brindar el servicio para tener una distribución de maquinaria y equipos óptimos para el servicio a brindar para luego definir la estructura jurídica y organización del proyecto.

Se debe realizar estudios preliminares y definitivos para determinar que es lo que el proyecto va a ofrecer y cuál será el respectivo proceso del producto y servicio a brindar.

3.4.1. DEFINICIÓN DEL SERVICIO

“Desde el punto de vista económico, al servicio se lo define como a cualquier tarea o actividad para la cual haya una demanda y, por lo tanto, por un precio. En una economía competitiva este precio será determinado, como para los bienes, por la relación que se establezca en el mercado entre la oferta y la demanda existente.

Los servicios son llamados también bienes intangibles, porque ellos no son mercancías que pueden ser compradas, almacenadas, y luego revendidas, sino acciones que realizan personas y que deben ser consumidas en el momento y lugar de su producción, aunque muchas actividades de servicios implican el consumo simultáneo de otros bienes tangibles”.²²

Nuestro proyecto está en el sector de servicio alimenticio, es decir nuestro proyecto es el de servir a nuestros clientes alimentos en un lugar tranquilo y confortable brindando alimentos ricos que se han elaborado con toda la seguridad del caso y lo más importante que serán elaborados con calidad e higiene enfocado a la zona urbana de la ciudad de Latacunga, los productos a servir en nuestro restaurante tipo asadero son:

- Pollo asado en forma de pincho con embutido de pollo con arroz y menestra de lenteja.
- Pollo asado en forma de pincho con embutido, papas cocidas y ensalada de verduras.
- Pollo asado en forma de pincho con embutido más choclo cocinado y ensalada de verduras.

²² **DEFINICION DE SERVICIO.**- Internet, [http://páginas .ufm.edu/sabino/DIC-S.htm](http://páginas.ufm.edu/sabino/DIC-S.htm)

- Pollo asado simple en forma de pincho y con embutido más ensalada de verduras.

El producto principal a servir es el pollo asado, pero este producto vendrá en un pincho grande, es decir que prácticamente el producto, es pincho de pollo asado, se ha escogido este menú porque en los estudios anteriores en el mercado si consumen la carne blanca de pollo asado, para la gente de la zona urbana de la ciudad de Latacunga.

En el estudio de mercado el 81,5% de toda la muestra estudiada si consume pollo asado, entonces podemos decir que si vamos a brindar este producto pero en forma de pincho combinado en el mismo por un embutido al igual de pollo el mismo que es saludable más que la carne de res asada, **(VER TABLA No.4)**

Todos estos alimentos serán producidos de manera cuidadosa y seleccionando los mejores productos que se encuentran en el mercado para la elaboración de nuestros alimentos a servir, a la vez el consumo de pollo asado es muy grande en el mercado y debemos seleccionar de manera correcta puesto que puede existir problemas y para tener a nuestros clientes satisfechos y seguros del consumo de nuestros alimentos debemos brindar información de la elaboración de nuestros alimentos y de cuáles son los productos que utilizamos, en el caso de nuestro proyecto vamos a utilizar el pollo de MR. POLLO, el mismo que es distribuido en la ciudad de Latacunga por CENACOP.

CUADRO No. 20
MAQUINARIA Y EQUIPO NECESARIO

	NÚMERO		NÚMERO
Congelador 11 pies	1	Dispensador de agua	1
Estantería 4 pisos	1	Dispensador de gaseosa	1
Estantería de Plástico	1	Juego de ollas	1
Balanzas	2	Recipientes ensalada	10
Mesa de 4 personas	4	Recipientes salsas	12
Mesa de 6 persona	9	Extractor de Humo	1
Televisor de 27 pulgadas	4	Dispensador de aire	1
Vajilla	300	Máquina registradora	1
Cocina industrial	1	Archivador metálico	1
Cilindro de gas	3	Escritorio	2
Refrigeradora	1	Sillas	2
Asadero Completo	1	Teléfono	1
Juguera	1	Fax	1
Cafetera	1	Calculadora	2
Auto	1	Computadora	2

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

3.4.2. ESTUDIO DE LOS PROCESOS

“Los procesos para nuestro restaurante son diferentes, por eso en los procesos nos debemos dar cuenta que desde los proveedores hasta el cobro de los clientes, para ello la determinación de los procesos deben ser bien estudiados.

La descripción de los procesos a emplearse en una organización es un conjunto de acciones interrelacionadas o interdependientes que conforman la función de administración

involucra diferentes actividades tendientes a la consecución de un fin a través de del uso óptimo de recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos”²³

Los procesos en el restaurante tipo asadero se debe vincular perfectamente, para la comunicación tanto para clientes y proveedores.

Estos procesos nos indican paso a paso como se brindará el servicio y cómo vamos a trabajar con nuestros proveedores.

3.4.2.1. PROCEDIMIENTO PARA SOLICITAR PRODUCTOS A NUESTROS PROVEEDORES

- Este proceso empieza primero por la determinación de los insumos y víveres que vamos a necesitar para la semana.
- Se hace una solicitud de compra.
- La solicitud de compra se la hace llegar al departamento de adquisiciones.
- Se verifica según inventario lo necesario.
- Aprobación y compra.
- La materia prima e insumos se transportan de los diferentes proveedores hacia las bodegas.
- En las bodegas se recibe el pedido.
- Los productos son manejados según inventario.
- Cocina solicita productos para la preparación de alimentos al día.
- Cocina recibe los productos para su preparación.

3.4.2.2. PROCEDIMIENTO PARA LA PREPARACIÓN DE LOS ALIMENTOS EN LA COCINA

- Para el procedimiento de la preparación de los alimentos se inicia cuando los insumos llegan a la cocina.
- El personal calificado elabora el menú del día.
- El cocinero luego de la elaboración de los alimentos procede a controlar que estén en su punto para ser servidos.
- Se hace un reporte a los meseros para que ofrezcan lo que exista en cocina.

²³ DETERMINACION DE PROCESOS.- Internet, [http://páginas .ufm.edu/sabino/DIC-P.htm](http://páginas.ufm.edu/sabino/DIC-P.htm)

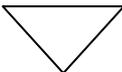
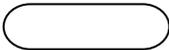
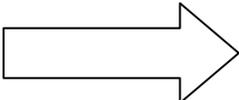
3.4.2.3. PROCEDIMIENTO PARA EL SERVICIO DE ALIMENTOS A LOS CLIENTES.

- Primeramente se da la bienvenida al cliente.
- Se lo recibe y se le asigna una mesa.
- Le proporcionamos el menú que existen en cocina.
- Dejamos elegir por un corto periodo de tiempo.
- El mesero toma la orden y repite la orden.
- El mesero pide la orden a cocina.
- Cocina le proporciona los alimentos al señor mesero.
- El mesero proporciona los alimentos a los clientes.
- Al finalizar los alimentos, el cliente pedirá la cuenta la misma que será proporcionada por el mesero.
- Se cobrará y se hará llegar la factura al cliente.
- Se despide al cliente en forma amable.

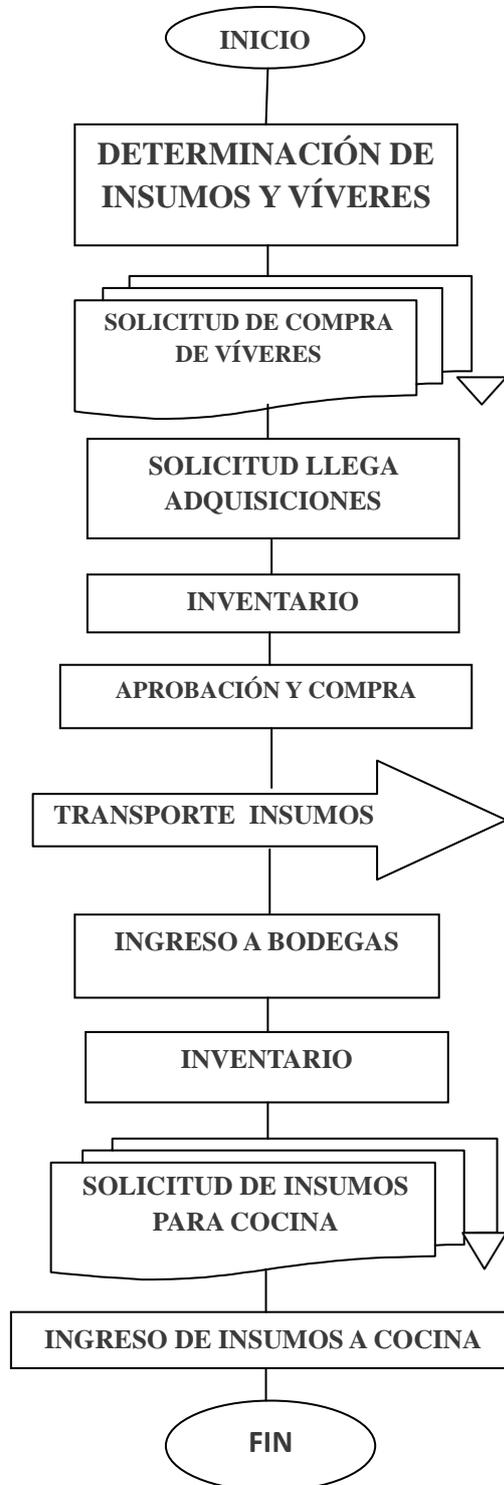
3.4.5. FLUJOGRAMAS DE LOS PROCESOS

Los procesos se manifiestan de una manera más clara en Flujo gramas los cuales tenemos a continuación:

LEYENDA

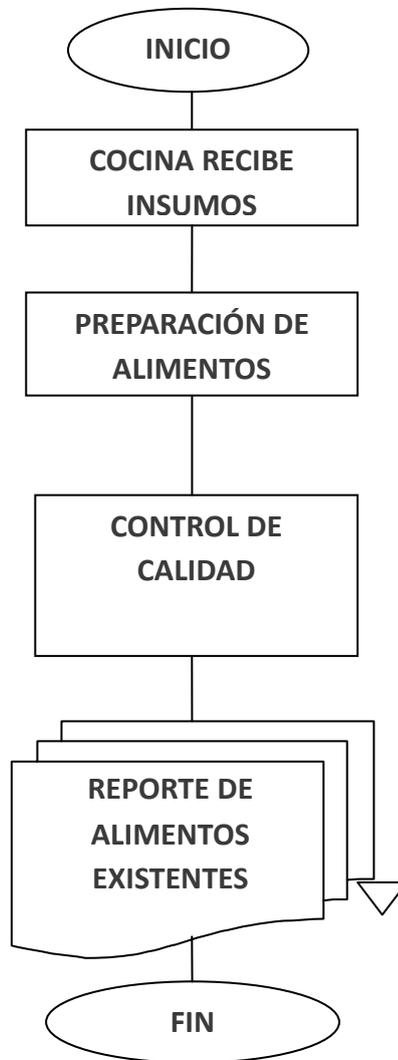
DOCUMENTO	
ARCHIVO	
PROCESO	
INICIO/FIN	
TRANSPORTE	

CUADRO No. 21
FLUJOGRAMA DEL PROCEDIMIENTO PARA SOLICITAR
MATERIA PRIMA E INSUMOS A PROVEEDORES



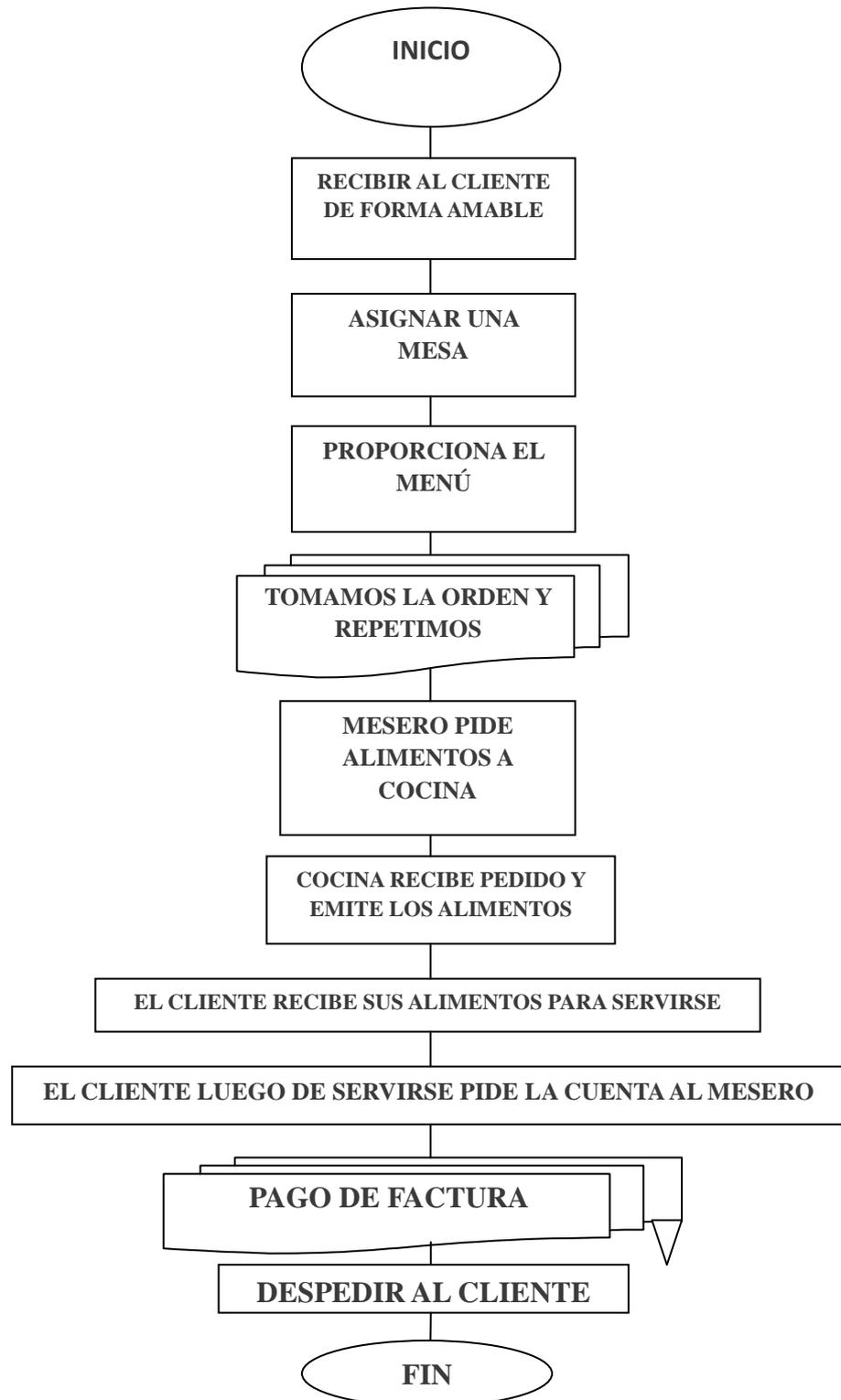
ELABORADO POR: Luis Illapa.

CUADRO No. 22
FLUJOGRAMA DEL PROCEDIMIENTO PARA PREPARACIÓN
DE ALIMENTOS EN LA COCINA



ELABORADO POR: Luis Illapa

CUADRO No. 23
FLUJOGRAMA DEL PROCEDIMIENTO PARA EL SERVICIO DE
ALIMENTOS AL CLIENTE



ELABORADO POR: Luis Illapa.

3.5. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN

El diseño y la distribución se refieren a la planta y a su distribución física dentro del local buscando siempre la optimización del espacio.

Las partes de la cocina debe estar bien situadas para que en los diferentes procesos existentes no haya inconvenientes y por el contrario, poder distribuir de forma rápida y segura los alimentos.

El diseño de nuestro restaurante tipo asadero debe ser de forma elegante, siempre buscando que todas las cosas estén ordenadas y limpias.

La decoración de nuestro restaurante tipo asadero va hacer con materiales limpios y naturales, al igual que en las mesas tenga comodidad y que tengamos cuadros o fotografías si es posible de nuestro entorno nacional, es decir de nuestra cultura o de nuestra gente y lo que existe en nuestra ciudad, provincia y país, sin ser excesivamente tradicional.

En tanto al espacio debe ser un poco pequeño pero acogedor, la entrada debe ser abierta, pero por cuestiones de clima en nuestra ciudad de Latacunga y como el horario a funcionar es en la tarde y noche las puertas deben ser si es posible de cristal pero cerradas.

3.5.1. UBICACIÓN EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

La ubicación es en la zona centro de la ciudad de Latacunga, porque el proyecto va dirigido principalmente para la zona urbana, ya que la facilidad para llegar a los proveedores y a los clientes y la cercanía a una importante universidad de la ciudad de Latacunga como es la Escuela Politécnica del Ejército – Sede Latacunga, la cual tiene una infraestructura colonial y que es de importancia para el sector turístico.

3.5.2. DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL LOCAL

La distribución física de nuestro local consta de 2 plantas, en el donde el primer piso estará constituido por una cocina y el asadero junto a un comedor donde se colocarán 4 mesas de 4 personas cada una.

En el comedor siguiente estará colocado 3 mesas de 6 personas cada una, y en la planta alta se colocarán 6 mesas de 6 personas cada una las mismas que tienen un total de 70 personas.

3.6. CAPACIDAD INSTALADA

“La capacidad instalada es una determinación clave del diseño de la planta, además representa el volumen de venta de bienes y/o servicios que le son posibles generar a una unidad productiva del país de acuerdo a la infraestructura disponible”.²⁴

La capacidad instalada de una empresa se da por el número de bienes, productos o servicios que pueden ofrecer a las personas, en este caso la demanda insatisfecha, es decir del total anual de la demanda insatisfecha nosotros debemos primeramente ver el grado de nuestras instalaciones para así poder satisfacer un tanto por ciento de la demanda insatisfecha.

En nuestro proyecto que es el de un restaurante tipo asadero nos basaremos en el número de sillas y mesas y la capacidad instalada, que tenemos para servir a las personas, es el de ofrecer carne de pollo asado en forma de pincho, debemos tomar en cuenta el número de pinchos que tiene la capacidad de asar nuestro brasero y que tiempo tomará esta carne en ser asada y servida.

El brasero será construido para que tenga una capacidad en la cual se pueda asar 24 pinchos de pollo en 20 minutos que se demora, porque la carne de pollo, su punto de cocción es complicado de asar por contextura y su forma, como el restaurante tipo asadero tiene la atención al cliente desde las seis de la tarde hasta las 10 de la noche tienen cuatro horas para asar entonces decimos que:

1 hora = 60 minutos.

²⁴ **CAPACIDAD INSTALADA.**- BACA URBINA GABRIEL. Evaluación de proyectos .Pág. 123. Resumen.

4horas = 240 minutos.

240 minutos / 20 minutos por turno = 12 turnos.

12 turnos * 24 pinchos de carne de pollo = 276 pinchos de carne de pollo los mismos que con una base de asar todos los pinchos no tienen el mismo tiempo de cocción debemos proveer que la capacidad instalada para nuestro proyecto se lo hará a nivel de capacidad instalada para 280 personas con 280 pinchos de carne de pollo.

Entonces estamos diciendo que nuestro restaurante tiene una capacidad de asar 280 pinchos de pollo diarios en un lapso continuo de 4 horas.

El periodo para consumir en un restaurante un producto tiene una duración de 1 hora y si tenemos un espacio para 70 personas, tenemos una capacidad para 280 personas durante las 4 horas.

Porque el principal producto a ofrecer es la carne asada de pollo en forma de pincho diremos que la capacidad instalada de nuestro proyecto será para 280 personas al día durante un servicio de 4 horas consecutivas.

3.7. ESTIMACIÓN DE RECURSOS

Los recursos a emplearse en este proyecto son un conjunto de recursos como la maquinaria, los recursos humanos, y los insumos y materia prima que viene a continuación:

3.7.1. SUMINISTROS

Los suministros de oficina como papel, lápices, tinta y otros tendremos un gasto mensual de 100 dólares estos nos ayudarán al papeleo de las cuentas tanto tributarias, de los diferentes pedidos y de los diferentes estados financieros que se necesita para examinar la situación de la empresa.

3.7.2. SELECCIÓN DE MAQUINARIA

La selección de la maquinaria debe ser bien escogida, puesto que la maquinaria cada vez cambia innovándose debido a su tecnología.

“Los recursos tecnológicos parten del término general de tecnología que se aplica al proceso a través del cual los seres humanos diseñan herramientas y máquinas para incrementar su control y su comprensión del entorno material”.²⁵

La maquinaria a utilizar en el restaurante tipo asadero debe ser de punta, puesto que la eliminación de humo de la máquina del brasero, debe ser especial para no tener problemas, en el restaurante tipo asadero debemos tener muy en cuenta que si vendemos carne de pollo en pincho es por la salud y no debemos poner en peligro a nuestros clientes por la emisión de humo.

TABLA No. 11
EQUIPO TECNOLÓGICO A IMPLEMENTAR

DETALLE	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COMPUTADOR	INTEL CORE 2 DUO	2	1.000	2.000
IMPRESORAS	EPSON C79	1	150	150
TOTAL				2.150

FUENTE: CINTICOMP

ELABORADO POR: Luis Illapa

3.7.3. MANTENIMIENTO

El mantenimiento para el equipo tecnológico se da cada seis meses y este se lo realizará por parte de la empresa como combo de venta.

En el mantenimiento del auto, es decir entre repuestos y gasolina para salir a las compras o retiro de algunos productos que no nos van a poder traer al local estimamos un gasto máximo de \$120 dólares.

²⁵ **FACTORES DE PRODUCCIÓN.**- Enciclopedia Microsoft 1993 – 2003.

3.7.4. MANO DE OBRA REQUERIDA

“El recurso humano es el sistema social interno de las organizaciones, está integrado por las personas que son los seres vivientes, pensantes y sensibles que trabajan en las organizaciones para cumplir sus objetivos”.²⁶

El recurso humano en una empresa se debe comprometer para que los objetivos trazados sean alcanzados, los mismos que se darán en un inicio y que a través de capacitación y de un buen entorno de trabajo se lograrán satisfactoriamente.

El recurso humano es aquel que ayuda al crecimiento tanto a la empresa, su economía y a la economía del país o estado donde funcionan o trabajan.

Las personas que trabajan en una empresa son el centro de cualquier trabajo, debido a que sus pensamientos, ideas, aptitudes y actitudes dan un apoyo muy importante en la organización donde se desempeñan.

Las personas que ejecuten su trabajo en el restaurante tipo asadero serán 5 personas las mismas que cumplirán con diferentes funciones.

Según este la cantidad de personas las funciones pueden ser cumplidas por el auxiliar de cocina como mesero.

De acuerdo como vaya el desempeño de la empresa podemos contratar más personal para cumplir de mejor forma con las actividades del restaurante tipo asadero.

²⁶ **COMPORTAMIENTO HUMANO EN EL TRABAJO.**- DAVIS Keith, NEWSTROM John W. Pág. 16. Copia.

CUADRO No. 24

MANO DE OBRA REQUERIDA ANUALMENTE EN DÓLARES

No.	CARGO	SALARIO AÑO	HORAS EXTRAS	INGRESOS	13 °	14°	INGRESOS	IEES	TOTAL
1	ADMINISTRADOR	4200	50	4250	197,5	200	4647,5	397,4	4250,1
2	CAJERA /CONTADOR	3000	50	3050	197,5	200	3447,5	285,2	3162,3
3	COCINERO	3000	50	3050	197,5	200	3447,5	285,2	3162,3
4	AUX. DE COCINA	3000	50	3050	197,5	200	3447,5	285,2	3162,3
5	MESERO	3000	50	3050	197,5	200	3447,5	285,2	3162,3
TOTAL		16200	250	16450	987,5	1000	18437,5	1538,1	16899,4

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa.

Por ser un restaurante donde se necesitan de actividades, en las cuales la limpieza, los pedidos, la preparación de alimentos, para el cumplimiento de varios pedidos que se nos harán llegar con anticipación, podemos decir que cada empleado tendrá en el primer año un máximo de 50 dólares en horas extras.

3.7.5. INSUMOS Y MATERIA PRIMA

Para el adecuado funcionamiento de nuestro restaurante se detalla a continuación lo que debemos tener insumos y materia prima por semana.

La materia prima que se utiliza siempre será la de mayor calidad para así la preparación de los alimentos sean de calidad, exquisitos y saludables.

El costo de la materia prima que detallamos (**VER CUADRO NÚMERO No. 25**), tiene un valor de \$20.000 dólares el primer año, el mismo que necesitaremos para la compra de los diferentes productos, para los años futuros del proyecto se utilizará un crecimiento del 3,32% de inflación el mismo que fue tomado por ser la inflación acumulada del año 2007.

CUADRO No. 25

INSUMOS Y MATERIA PRIMA REQUERIDA SEMANALMENTE

PRODUCTO	UNIDAD	NECESIDAD	PRODUCTO	UNIDAD	NECESIDAD
POLLO	POLLO 8	245	LIMPIONES	FUNDA 10 U.	1
PALILLOS DE PINCHO	FUNDA DE 100	20	FUNDAS GRANDE	PAQUETE 100 U.	1
EMBUTIDO DE POLLO	KILO 80 U.	25	FUNDAS PAPEL	PAQUETE 100 U.	1
ARROZ	QUINTAL	2	FUNDAS PEQUEÑAS	PAQUETE 100 U.	1
LENTEJA	QUINTAL	2	TARRINAS 1 LITRO	CARTÓN 10000	1
PAPA	QUINTAL	2	VINAGRE	LITRO	1
LECHUGA	FUNDA DE 5	3	AJÍ	FUNDA DE 10 KILO	1
TOMATE	FUNDA DE 5	8	PAPEL HIGIÉNICO	ROLLO GIGANTE	3
ACEITE	CANECA 20 LTS	1	SERVILLETAS	CAJA 10000	1
HUEVOS	CUBETA 35 U.	4	SALSA DE TOMATE	GALÓN	1
CEBOLLA PERLA	QUINTAL	1	SAL	QUINTAL	1
JABÓN LIQUIDO	GALÓN	1	VASOS	PAQUETE 100 U.	2
ESCOBA	UNIDAD	3	ESPECIAS	PAQUETE 100 U.	1
TRAPEADOR	UNIDAD	3	AZUCAR	QUINTAL	1
DESINFECTANTE	GALÓN	1	DESENGRASANTE	GALÓN	1
LAVA	GALON	1	DETERGENTE	FUNDA 2 KILOS	2
ESTROPAJO	FUNDA 10 U.	1	GUANTES PARA LAVAR	FUNDA	3
LIMPIA VIDRIOS	GALÓN	1	GUANTES PARA CARBÓN	FUNDA	1
TARRINAS PEQUEÑAS	CARTÓN 10000	1	CARBÓN	QUINTAL	2

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

- Determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto
- Conocer los costos totales, la inversión inicial, cuya base son los estudios de la ingeniería, debido a que los costos como la inversión dependerá de que tecnología se seleccionará y a partir de esto se pondrá en acción la depreciación y la amortización de toda la inversión inicial.
- El principal objetivo es la identificar los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto.

En este capítulo se establecerá los ingresos, egresos, las inversiones y determinar los flujos de efectivo para tomar una decisión en cuanto a la ejecución del proyecto.

4.2. PRESUPUESTO DE INVERSIONES

“La inversión constituye la aplicación de recursos financieros destinados a incrementar los activos fijos o financieros de la entidad”.²⁷

La inversión necesaria para nuestro proyecto es de \$58.541,74 dólares los mismos que están compuestos de la siguiente manera:

²⁷ ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.- McGraw Hill Editores. Pág. 67. Copia.

CUADRO No. 26

INVERSIÓN AÑO 2008

INVERSIÓN	
ACTIVOS	DÓLARES
MUEBLES Y ENSERES	2.410,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	7.952,00
EQUIPO DE COMPUTO	2.150,00
VEHÍCULO	18.500,00
CAPITAL DE TRABAJO	27.529,74
TOTAL	58.541,74

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa.

A más de la inversión de los activos tangibles existen los activos intangibles y estos son los siguientes:

CUADRO No. 27

ACTIVOS INTANGIBLES

ACTIVO INTANGIBLE			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
Patente municipal	1	25	25
Gasto de constitución	1	2.500	2.500
Gastos de puesta en marcha	1	500	500
Capacitación	1	200	200
Total activo intangible			3.225

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa.

Tomando en consideración que los gastos que vamos a tener a continuación y en los cinco años siguientes se considera el porcentaje de inflación de 3,32% de la inflación anual del año 2007, puesto que cada año no se tendrá el mismo gasto y se toma el capital que requerimos para la implementación del proyecto cada año a partir del 2008.

CUADRO No. 28

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS EN DÓLARES

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Suministros	1.200,00	1.239,84	1.281,00	1.323,53	1.762,94
Arriendos	2.400,00	2.479,68	2.559,03	2.640,92	3.486,01
Remuneraciones	16.899,40	17.460,46	18.019,19	18.595,81	24.546,47
Gastos Bancarios	160,00	165,31	170,60	176,06	232,40
Depreciaciones	4.370,34	4.515,44	4.659,93	4.809,05	6.347,94
Servicios básicos	600,00	619,92	639,76	660,23	871,50
Total gastos administrativos	25.629,74	26.480,65	27.329,52	28.205,6	37.247,27
GASTOS EN VENTAS					
Mantenimiento de auto	1440,00	1487,81	1537,20	1588,24	1640,97
Empaquetado	70,00	72,32	74,72	77,20	79,76
Fundas	150,00	154,98	160,12	165,44	170,93
Publicidad	240,00	247,97	256,20	264,70	273,49
Total gastos en ventas	1.900,00	1.963,08	2.028,25	2.095,59	2.165,17
TOTAL GASTOS ADMI Y VENTAS	27.529,74	28.443,73	29.357,77	30.301,19	39.412,44

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

4.2.1. INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS

“Los activos fijos son aquellos que proporcionarán servicios durante un periodo de tiempo no mayor de un año. Constituyen un gasto diferido. Se hace un gasto determinado, pero bajo el sistema acumulado de contabilidad, el costo de activo se carga a aquellos periodos en los cuales se obtienen las utilidades de los servicios”.²⁸

Los activos físicos constituyen todo la maquinaria, equipo, muebles, vehículo y demás enseres que serán utilizados por el proyecto para la transformación de las materia primas en productos finales para el consumo del hombre satisfaciendo así las necesidades.

CUADRO No. 29

ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	2.410,00	2.410,00	2.410,00	2.410,00	2.410,00
DEPRECIACIÓN MUEBLES	-216,90	-433,80	-650,70	-867,60	-1.085,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	7.952,00	7.952,00	7.952,00	7.952,00	7.952,00
DEPRECIACIÓN MAQ. Y EQUIPO	-715,68	-1431,36	-2147,00	-2862,70	-3578,00
EQUIPO DE COMPUTO	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTO	-477,76	-955,52	-1.433,30	-	-
VEHÍCULO	18.500,00	18.500,00	18.500,00	18.500,00	18.500,00
DEPRECIACIÓN VEHÍCULO	-2.960,00	-5.920,00	-8.880,00	-11.840,00	-14.800,00
TOTAL	26.641,70	22.271,30	17.901,00	13.530,60	11.549,00

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

²⁸ ADMINISTRACION FINANCIERA.-www.wikipedia/wiki/administraciónfinanciera.

Una vez que hemos calculado la inversión de activos fijos tenemos que poner en claro que el activo fijo que más valor para proyectos similares es la edificación y para nuestro proyecto no contamos con este activo, pues nosotros para empezar el proyecto vamos en concepto de arriendo, pero con propuesta a compra.

4.2.2. COSTO DE MANO DE OBRA

La mano de obra y su costo es muy importante en la medición de los costos, en el proyecto a realizarse necesitamos de 5 personas las mismas que ocupan diferentes cargos y su remuneración es según su grado de jerarquía y dependiendo de su instrucción estudiantil siempre rigiéndonos a la ley de trabajo, el valor del salario básico unificado se halla en \$200 dólares por mes. (**VER CUADRO No. 24**)

4.2.3. COSTO DE MATERIALES

Los costos con los que contamos acerca de los materiales en si como papel, lápices y otros lo sumamos ya en los suministros que vamos a utilizar en los gastos administrativos.

4.2.4. GASTOS INDIRECTOS

Los gastos indirectos son aquellos que no entran directamente en la producción y transformación de la materia prima en productos o servicios.

4.2.5. DEPRECIACIONES

Las tasas de depreciación son los porcentajes en que anualmente se va reduciendo el costo de los activos por razón del desgaste o deterioro que sufren al ser usados.

Cada año el activo vale menos contablemente porque cada año está más desgastado, más deteriorado y la empresa debe cuantificar este desgaste y contabilizarlo.

Según la vida legal normal de los activos depreciables, sus tasas o porcentajes de depreciación son los siguientes para el proyecto a ejecutarse:

CUADRO No. 30

DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS	COSTO DÓLARES	VIDA UTIL	% DEPRECIACIÓN	RESCATE	DEPRECIACIÓN
MUEBLES Y ENSERES	2.410,00	10	10,00	241,00	216,90
MAQUINARIA Y EQUIPO	7.952,00	10	10,00	795,20	715,68
EQUIPO DE COMPUTO	2.150,00	3	3,33	716,59	477,76
VEHICULO	18.500,00	5	20,00	3700	2.960,00
TOTAL	31.012,00				4.370,34

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

En el cuadro No. 30 las depreciaciones de los activos son calculados según el método de la línea recta, además nosotros debemos reinvertir en las cuenta equipo de computo a partir del tercer año y debemos cargar en el flujo de caja los valores de reinversión y el valor de desecho que nosotros recibimos por cambiar o vender el equipo obsoleto en este caso será de máximo el valor residual de \$100 dólares.

4.3. FINANCIAMIENTO

“El financiamiento es la aportación de recursos, como inversión de capital o prestación crediticia, para facilitar el desenvolvimiento de la empresa”.²⁹

El financiamiento del proyecto es para que la aportación de los recursos económicos nos ayude para conseguir los materiales, suministros, activos fijos y demás requerimientos que necesita la empresa para la funcionalidad.

²⁹ CONTABILIDAD GENERAL.- Mercedes Bravo Valdivieso. Sexta Edición. Pág. 365.

4.3.1. CAPITAL SOCIAL

El 50% del capital social del proyecto será aportado por 5 socios en partes iguales, el otro 50% será adquirido a través de un préstamo.

4.3.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento del proyecto se lo va obtener a través de la Corporación Financiera Nacional con un préstamo que tiene una tasa del 9,8% anual, según políticas de financiamiento de la misma entidad, pide lo siguiente:

- El préstamo se otorgará al proyecto previo análisis realizado previamente por los socios que quieren formar la empresa.
- Se otorgará el préstamo siempre y cuando los socios hayan reunido el 50% del total de la inversión.

La amortización es un documento en el cual se lo puede realizar de diferentes formas, para esta elaboración debemos tomar en cuenta el riesgo, el costo de capital y la inflación.

CUADRO No. 31

INVERSIÓN

INVERSIÓN		
TOTAL	58.541,74	
CAPITAL		
PROPIO	29.270,87	50%
SALDO		
AMORTIZAR	29.270,87	50%
TASA ANUAL	9,80%	
DIAS AÑO	360	

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

“Las amortizaciones son los abonos que se hacen para reducir el monto de dinero que se solicitó inicialmente en préstamo; es decir, los pagos que son amortizaciones no se usan para el pago de otros conceptos (como los intereses), únicamente para reducir el monto inicialmente solicitado en préstamo. Generalmente, estos abonos de dinero se hacen periódicamente; sin embargo, al igual que otras características de los créditos, pueden variar según el crédito. A medida que se realizan las amortizaciones, la cantidad de dinero que aún se debe disminuye a este dinero se le llama saldo, que viene a ser el dinero correspondiente al monto inicial solicitado que aún no se le ha reembolsado al prestamista”³⁰.

CUADRO No. 32

AMORTIZACIÓN ANUAL DEL CRÉDITO

MÉTODO FRANCES EN DÓLARES

AÑOS	CAPITAL INSOLUTO ³¹	INTERÉS AL FINAL	PAGO ANUAL	CAPITAL PAGADO
1,00	29.270,87	2.868,55	7.682,17	4.813,62
2,00	24.457,25	2.396,81	7.682,17	5.285,36
3,00	19.171,89	1.878,84	7.682,17	5.803,33
4,00	13.368,56	1.310,12	7.682,17	6.372,05
5,00	6.996,51	685,66	7.682,17	6.996,51
TOTAL		9.139,98	38.410,85	29.270,87

FUENTE: CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL.

ELABORADO POR: Luis Illapa

La amortización del activo intangible dividimos el valor para los 5 años de estudio del proyecto, es decir para nuestro caso el activo intangible es \$3.225 dólares que dividimos para los 5 años de estudio de nuestro proyecto decimos que tenemos una amortización del activo intangible anual de \$645 dólares.

³⁰ AMORTIZACION.- www.colombialink.com/01_index/index_finanzas/14_credito.html

³¹ CAPITAL INSOLUTO.- Se le llama al capital o parte del mismo que no está pagada o exhibida.

4.3.3. COSTO DE OPORTUNIDAD

“El Costo de Oportunidad es la tasa de porcentajes que deja de percibir una empresa por el negocio que ejecuta actualmente, La estimación de un costo de Oportunidad se lo puede realizar desde varios enfoques como es la consideración del riesgo”.³²

CUADRO No. 33

COSTO DE OPORTUNIDAD

	APORTES		COSTO DE CAPITAL
CAPITAL PROPIO	29.270,87	50%	12%
PRÉSTAMO BANCARIO	29.270,87	50%	9,80%
TOTAL	58.541,74	100%	

FUENTE: CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL.

ELABORADO POR: Luis Illapa

El costo de capital propio es del 12%, haciendo referencia que tomamos en cuenta el 10% que es el costo de bonos del estado y el 2 % que se hace referencia al riesgo del proyecto de inversión.

El costo de capital del préstamo bancario es del 9,80%, haciendo referencia al costo que pagamos a la Corporación Financiera Nacional.

Para el cálculo del costo de oportunidad utilizaremos la fórmula del costo ponderado de capital, el mismo que nos ayudará a encontrar la tasa de descuento del proyecto en curso y se lo hace de la siguiente manera:

32 REVISTA GESTION 2003.- Pablo Lucio Paredes.

COSTO PONDERADO DE CAPITAL

$$\text{CPC} = (\% \text{ RP.}) \times (\text{CCRP.}) + [(\% \text{ CRÉDITO}) \times (\text{CCCRÉDITO})] \times (1 - 0,3625)$$

Donde:

%RP = Porcentaje de Recursos Propios en el proyecto

CCRP = Costo de capital de los Recursos Propios

% CRÉDITO = Porcentaje de crédito en el proyecto

CCCRÉDITO = Costo de capital del crédito

0,3625 = Porcentaje del costo de capital sobre el 25% del impuesto a la renta y del 15% de la participación de los trabajadores

100% del proyecto – 25% del impuesto a la renta = 75%

75% X 15% = 11,25%

11,25% + 25% = 36,25%

36,25% X 100% = 0,3625

El análisis del 0,3625 es porque el costo de oportunidad se deduce el impuesto a la renta y la participación de los empleados.

Así tenemos el costo de oportunidad

$$\text{CPC} = (0,50 \times 0,12) + [(0,50 \times 0,0980) \times (1 - 0,3625)]$$

$$\text{CPC} = 9,12\%$$

La tasa de descuento para nuestro proyecto es de 9,12% el mismo que utilizaremos en el flujo del proyecto, la misma que está antes del pago de la participación a los empleados y el pago de los impuestos.

4.4. ANÁLISIS DE COSTOS

“El costo, es un amplio sentido financiero, es toda erogación o desembolso de dinero (o su equivalente) para obtener algún bien servicio. En este sentido hablamos de costo de un viaje, lo que cuesta una carrera universitaria, comprar un artículo, construir un edificio, fabricar un producto, etc.”³³

Para la construcción de un proyecto tenemos que analizar los costos de forma sistemática, es decir debemos tomar en cuenta los diferentes costos tanto directos como indirectos para la fabricación de un producto o como ya antes mencionamos un proyecto.

4.4.1. COSTOS DIRECTOS

Los costos directos en un proyecto se dividen en costos fijos y variables y siempre se lo dividen como los gastos de venta y los gastos administración.

En el presente proyecto presentamos los costos fijos que vamos a utilizar:

4.4.2. COSTOS FIJOS

Los costos fijos en nuestra empresa no cambiarán, así el nivel de ventas se eleve o baje y está estimado en un periodo de tiempo de 5 años, en este caso se puede definir como costos fijos a los gastos administrativos.

³³ **CONTABILIDAD DE COSTOS.-** Bernard Hargadon, Armando Múnera. Pág. 1. Resumen.

CUADRO No. 34

COSTOS FIJOS EN DÓLARES

GASTOS ADMINISTRATIVOS	2008	2009	2010	2011	2012
Suministros	1.200,00	1.239,84	1.281,00	1.323,53	1.367,47
Arriendos	2.400,00	2.479,68	2.562,01	2.647,06	2.734,95
Remuneraciones	16.899,40	17.460,46	18.040,15	18.639,08	19.257,90
Gastos Bancarios	160	165,31	170,8	176,47	182,33
Gastos Financieros	7.682,17	7.682,17	7.682,17	7.682,17	7.682,17
Depreciaciones	4.370,34	4.370,34	4.370,34	4.370,34	4.370,34
Servicios básicos	600	619,92	640,5	661,77	683,74
Total	33.311,91	34.017,72	34.746,97	35.500,42	36.278,90

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa.

En el cuadro No. 34 le sumamos un ítem más que es el de los gastos financieros por eso el cambio antes de los cálculos de los gastos administrativos totales.

4.4.3. COSTOS VARIABLES

Los costos variables al contrario de los costos fijos estos si dependen del volumen de ventas, puesto que si al aumentar o disminuir las ventas es necesario subir o bajar estos costos.

Los costos variables como dependen directamente de las ventas se utilizarán para este proyecto los costos de ventas que a continuación vienen:

CUADRO No. 35

COSTOS VARIABLES EN DÓLARES

AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012
Mantenimiento de auto	1.440,00	1.487,81	1.537,20	1.588,24	1.640,97
Empaquetado	70,00	72,32	74,72	77,20	79,76
Fundas	150,00	154,98	160,12	165,44	170,93
Publicidad	240,00	247,97	256,20	264,70	273,49
Total gastos en ventas	1.900,00	1.963,08	2.028,25	2.095,59	2.165,17

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa.

Los costos variables siempre tendrán un cambio ya sea positivo o negativo referente a las ventas que se ejecuten en el proyecto.

4.5. PRECIO DE VENTA

El precio de venta de nuestros productos y el servicio que ofreceremos en el proyecto lo haremos de acuerdo a los valores del costo unitario que se lo calculará con valores de los insumos y materias primas que utilizaremos.

Para la preparación de nuestros productos necesitamos varios insumos y materias primas, las cuales ya detallamos (**VER CUADRO No. 25**)

La compra de los materiales está estipulado cada semana, es decir al momento de nosotros comprar los insumos para el consumo de los 7 días siguientes.

Algunos productos que adquirimos como las tarrinas compramos al por mayor puesto que se ahorra o se recibe un descuento, incide mucho para sacar el costo semanal.

La materia prima e insumos comprados se calcula para el 65% del total de la demanda insatisfecha.

Costos variables:

CUADRO No. 36

COSTO VARIABLE TOTAL EN DÓLARES / PARA EL 65% DE LA DEMANDA INSATISFECHA

FUNCIÓN	VALOR \$	65% DEMANDA INSATISFECHA	COSTO VARIABLE
PUBLICIDAD	240,00	27.417	0,0088
MANTENIMIENTO VEHÍCULO	1.440,00	27.417	0,0525
EMPAQUETADO	70,00	27.417	0,0026
FUNDAS	150,00	27.417	0,0055
TOTAL COSTOS VARIABLES			0,0693

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa.

En cuanto al costo variable total tenemos un 0,0693 por unidad.

CUADRO No. 37

COSTO FIJO TOTAL EN DÓLARES

Materia Prima e insumos	20.000,00
Suministros	1.200,00
Gastos Bancarios	160,00
Servicios básicos	600,00
Remuneraciones	16.899,40
Depreciaciones	4.370,34
TOTAL	43.229,74

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa.

El costo fijo tenemos con \$43.229,74 dólares.

Entonces para el cálculo del costo unitario aplicamos la fórmula:

$$\text{Costo unitario} = \text{Costo Variable} + \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Unidades Vendidas}}$$

Tomando en cuenta que las unidades que se venderán es el 65% de la demanda insatisfecha es decir 27.417.

$$\text{Costo unitario} = 0,0693 + \frac{43.229,74}{27.417}$$

Costo unitario = \$1,65

Tomando en cuenta que aún no están los precios totalmente estables tendremos que elevar a 2,50 dólares y según pasen los años incrementaremos según suba la inflación obteniendo un margen de utilidad de 44,50% y según el estudio de mercado cada persona gasta aproximadamente hasta \$7 dólares en este tipo de restaurantes, se puede decir que esta en los niveles de aceptación.

4.5.1. INGRESOS

Ingreso viene determinado por la venta de productos o bien por la prestación de servicios.

El ingreso que se va a calcular se va a incrementar según funcione el proyecto, los ingresos esperados en este caso con nuestro restaurante se espera altos ingresos.

De estos dependerá para que el proyecto en los años venideros siga funcionando de manera correcta

CUADRO No. 38 INGRESOS EN DÓLARES TAMAÑO ÓPTIMO DE LA EMPRESA

AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012
DEMANDA INSATISFECHA # PERSONAS	42.180,00	47.538,00	50.020,00	52.631,00	55.378,00
TAMAÑO 65% # PERSONAS	27.417,00	30.899,70	32.513,00	34.210,15	35.995,70
PRECIO \$	2,50	2,58	2,66	2,75	2,84
INGRESOS TOTALES	68.542,50	79.721,23	86.567,81	94.001,35	102.072,66

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

Los ingresos fueron calculados para cinco años y los precios fueron siguiendo una tendencia de inflación de 3,32% anual tomado del 2007, para el primer año tenemos \$68.542,50 dólares de ingreso y se incrementa para el año 2009 en un 14%.

4.5.2. EGRESOS

“Los egresos son desembolsos monetarios no reembolsables, ya que son aquellas utilizaciones necesarias y efectivas de bienes que la empresa debe efectuar para cumplir sus actividades”.³⁴

CUADRO No. 39
COMPRA MATERIA PRIMA EN DÓLARES

AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012
MATERIA PRIMA E INSUMOS	20.000,00	20.640,00	21.300,48	21.982,10	22.685,52

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

En la compra de la materia prima tenemos que el primer año tienen una compra de \$20000 dólares y se incrementa para el año 2009 en un 3,32%

CUADRO No. 40
GASTOS ADMINISTRATIVOS EN DÓLARES

GASTOS ADMINISTRATIVOS	2008	2009	2010	2011	2012
Suministros	1.200,00	1.239,84	1.281,00	1.323,53	1.367,47
Arriendos	2.400,00	2.479,68	2.562,01	2.647,06	2.734,95
Remuneraciones	16.899,40	17.460,46	18.040,15	18.639,08	19.257,90
Gastos Bancarios	160,00	165,31	170,80	176,47	182,33
Depreciaciones	4.370,34	4.370,34	4.370,34	4.370,34	4.370,34
Servicios básicos	600,00	619,92	640,50	661,77	683,74
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	25.629,74	26.335,55	27.064,80	27.818,25	28.596,72

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

³⁴ GUIA PARA CREAR Y DESARROLLAR SU EMPRESA.- Gary Flor García.

En cuanto a los gastos administrativos tenemos en el primer año, un gasto de \$25.629,74 dólares y para el año 2009 tiene un crecimiento de 3,32% que es la tasa inflacionaria anual tomada del año 2007.

CUADRO No. 41
GASTOS EN VENTAS EN DÓLARES

GASTOS EN VENTAS	2008	2009	2010	2011	2012
Mantenimiento de vehículo	1.440,00	1.487,81	1.537,2	1.588,24	1.640,97
Empaquetado	70,00	72,32	74,72	77,20	79,76
Fundas	150,00	154,98	160,12	165,44	170,93
Publicidad	240,00	247,97	256,20	264,70	273,49
Total gastos en ventas	1.900,00	1.963,08	2.028,25	2.095,59	2.165,17

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

De igual manera tenemos en el gasto en ventas tenemos que en el primer año tenemos \$1.900 dólares los mismos que tienen un ascendencia del 3,32% de la tasa inflacionaria anual tomada del año 2007.

En cuanto a los gastos de financiamiento operativo tenemos los gastos de interés más los saldos a pagar anuales y se los ve de la siguiente manera:

CUADRO No. 42
PRÉSTAMO POR PAGAR EN DÓLARES

PRESTAMO POR PAGAR	2008	2009	2010	2011	2012
TOTAL	30.728,68	23.046,51	15.364,34	7.682,17	-

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

El pago total lo restamos la cantidad amortizable, es decir \$38.410,85 dólares menos \$7.682,17 dólares esto se hace para tratar de que el quinto año la deuda este totalmente pagada y así evitarnos problemas financieros.

4.6. ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros básicos y para la aplicación en el estudio financiero debemos armar el flujo de efectivo proyectado, tanto como balance general proyectado y el estado de resultados.

Existen varias cuentas que debemos analizar en los estados financieros, para lo cual la empresa necesita estructurar las cuentas.

Una de ellas es las cuentas por pagar que son obligaciones que la empresa contrajo para una posterior cancelación, estos recursos obtenidos se hicieron para el financiamiento de las inversiones y demás necesidades de la empresa.

Las cuentas por cobrar o créditos por una venta o un servicio prestado se lo ha dado bajo garantías o por palabra a nuestros clientes.

Las personas al servirse un alimento se le cobrará un precio de 2,50 dólares al inicio del primer año y los posterior años subirá el precio de acuerdo a la inflación.

4.6.1. POLÍTICA FINANCIERA

En la política financiera vemos que es lo que tenemos que hacer como medidas de política es decir o financiamos o nos financian, pero en el caso de nuestro proyecto podemos decir que aquí vamos a utilizar tanto para comprar como para vender el pago y cobro a crédito respectivamente, esto nos evitará problemas en la función del proyecto.

Cabe recalcar que en la inversión ya estamos pidiendo un préstamo que nos ayuda a comprar las materias primas y las demás inversiones además la estructuración del capital se ha dado por 50% de capital propio y 50% de deuda es decir un préstamo bancario. (**VER CUADRO No. 31**)

Para nuestro proyecto vamos a utilizar algunos estados financieros como son los siguientes:

- Estado de Resultados.
- Estado de Flujos de Efectivo.
- Estado de Situación o Balance General.

4.6.2. ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados o también llamado estado financiero de ingresos o gastos, en el se refleja la imagen en datos acerca de los movimientos tanto en los ingresos como los egresos, dentro de los ingresos están los que se han puesto en marcha según las ventas, y en los egresos se da de acuerdo a los gastos tantos administrativos como de ventas para nuestro proyecto lo hemos estructurado según las cuentas de ingresos y egresos que se cumplirá dentro del tiempo estipulado de cinco años.

“El estado de resultados sirve para calcular la utilidad o pérdida neta que genera un proyecto durante su periodo operativo”.³⁵

CUADRO No. 43
ESTADO DE RESULTADOS EN DÓLARES

	2008	2009	2010	2011	2012
Ingresos por ventas	68.542,50	79.721,23	86.567,81	94.001,35	102.072,66
Venta de activos			100,00		
Compras	20.000,00	20.640,00	21.300,48	21.982,10	22.685,52
Gastos Administrativos	25.629,74	26.335,55	27.064,80	27.818,25	28.596,72
Gastos en Ventas	1.900,00	1.963,08	2.028,25	2.095,59	2.165,17
UTILIDAD OPERACIONAL	21.012,76	30.782,59	36.274,28	42.105,40	48.625,25
Gastos Financieros	7.682,17	7.682,17	7.682,17	7.682,17	7.682,17
Amortización intangible	645,00	645,00	645,00	645,00	645,00
Utilidad antes de impuestos	12.685,59	22.455,42	27.947,11	33.778,23	40.298,08
15% Trabajadores	1.902,84	3.368,31	4.192,07	5.066,73	6.044,71
UTILIDAD DESPUES DE PARTICIPACIÓN	10.782,75	19.087,11	23.755,05	28.711,50	34.253,37
25% impuesto a la renta	2.695,69	4.771,78	5.938,76	7.177,87	8.563,34
Utilidad Neta	8.087,06	14.315,33	17.816,28	21.533,62	25.690,02

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

³⁵ FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS.- Gallardo Juan

4.6.3. CAPITAL DE TRABAJO

“El capital de trabajo es el tiempo que transcurre desde el momento en que se introduce la materia prima y la mano de obra en el proceso productivo, es decir cuando se empieza hacer el proceso de inventario, hasta el momento en que se cobra en efectivo la venta del producto terminado que contiene esos insumos de producción”.³⁶

El capital de trabajo necesario para el proyecto a ejecutarse es la suma de lo que vamos a necesitar, es decir tanto los gastos de administración como los gastos en ventas, los mismos que se calculan así:

³⁶ **ADMINISTRACIÓN FINANCIERA.-** Guitman Lawrence. Efectivo y Valores Negociables. Pág. 533.

CUADRO No. 44

CAPITAL DE TRABAJO EN DÓLARES

GASTOS					
ADMINISTRATIVOS	2008	2009	2010	2011	2012
Suministros	1.200,00	1.239,84	1.281,00	1.323,53	1.762,94
Arriendos	2.400,00	2.479,68	2.559,03	2.640,92	3.486,01
Remuneraciones	16.899,40	17.460,46	18.019,19	18.595,81	24.546,47
Gastos Bancarios	160,00	165,31	170,60	176,06	232,40
Depreciaciones	4.370,34	4.515,44	4.659,93	4.809,05	6347,94
Servicios básicos	600,00	619,92	639,76	660,23	871,50
Total gastos administrativos	25.629,74	26.480,65	27.329,52	28.205,60	37.247,27
GASTOS EN VENTAS					
Mantenimiento de auto	1.440,00	1.487,81	1.537,20	1.588,24	1640,97
Empaquetado	70,00	72,32	74,72	77,20	79,76
Fundas	150,00	154,98	160,12	165,44	170,93
Publicidad	240,00	247,97	256,20	264,70	273,49
Total gastos en ventas	1.900,00	1.963,08	2.028,25	2.095,59	2.165,17
CAPITAL DE TRABAJO	27.529,74	28.443,73	29.357,77	30.301,19	39412,44

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

El capital de trabajo es la suma del total de gastos en ventas y el total de gastos administrativos, es decir el capital que necesitamos para cubrir en su totalidad tanto los gastos administrativos y los gastos de ventas por periodo.

4.6.4. FLUJO DE EFECTIVO

“El flujo de efectivo indica la disponibilidad de dinero líquido que tendrá la empresa en un periodo de operación. Además permite conocer la liquidez de la empresa y determina las fuentes de financiamiento si fuese necesario”.³⁷

Tomando en cuenta que el flujo nos ayuda a tener liquidez decimos que es lo que la empresa tiene el dinero pero en forma de efectivo y que está en total disponibilidad de la empresa.

CUADRO No. 45

FLUJO DE EFECTIVO EN DÓLARES

	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		8.087,06	14.315,33	17.816,28	21.533,62	25.690,02
Depreciación		4.370,34	4.370,34	4.370,34	4.370,34	4.370,34
Amortización intangible		645,00	645,00	645,00	645,00	645,00
Inversión	-31.012,00					
Reinversiones				-2.150,00		
Capital de Trabajo	-27.529,74					
Flujo De caja	-58.541,74	13.102,40	19.330,67	20.681,62	26.548,96	30.705,36

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

El flujo de efectivo como podemos observar en el cuadro No. 45 tiene un signo negativo en el año cero puesto que es la inversión que vamos a utilizar para los periodos primero hasta el quinto.

³⁷ ADMINISTRACIÓN FINANCIERA.- Lawrence Guitman. Resumen.

4.6.4. BALANCE DE SITUACIÓN PROYECTADO

CUADRO No. 46

BALANCE GENERAL EN DÓLARES

CUENTAS	AÑOS				
	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012
ACTIVO CORRIENTE					
Caja - Bancos	13.102,40	19.330,67	20.681,62	26.548,96	30.705,36
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	13.102,40	19.330,67	20.681,62	26.548,96	30.705,36
ACTIVO FIJO					
Vehículos	18.500,00	18.500,00	18.500,00	18.500,00	18.500,00
(Depreciación Acumulada Vehículos)	-2.960,00	-5.920,00	-8.880,00	-11.840,00	-14.800,00
Equipo de Computo	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00
(Depreciación Acumulada Equipos)	-477,76	-955,52	-1.433,28	-477,76	-955,52
Muebles y Enseres	2.410,00	2.410,00	2.410,00	2.410,00	2.410,00
(Depreciación Acumulada Muebles y E.)	-216,90	-433,80	-650,70	-867,60	-1.084,50
Maquinaria y Equipo	7.952,00	7.952,00	7.952,00	7.952,00	7.952,00
(Depreciación Acumulada Maquinaria)	-715,68	-1.431,36	-2.147,04	-2.862,72	-3.578,40
TOTAL ACTIVO FIJO	26.641,66	22.271,32	17.900,98	14.963,92	10.593,58
OTROS ACTIVOS	3.225,00	3.225,00	3.225,00	3.225,00	3.225,00
TOTAL OTROS ACTIVOS	3.225,00	3.225,00	3.225,00	3.225,00	3.225,00
TOTAL ACTIVOS	42.969,06	44.826,99	41.807,60	44.737,88	44.523,94
PASIVO					
PASIVO CORTO PLAZO					
Préstamos por Pagar	30.728,68	23.046,51	15.364,34	7.682,17	-
Participación por Pagar	1.902,84	3.368,31	4.192,07	5.066,73	6.044,71
Impuestos por Pagar	2.695,69	4.771,78	5.938,76	7.177,87	8.563,34
TOTAL PASIVO CORTO PLAZO	35.327,21	31.186,60	25.495,17	19.926,78	14.608,05
TOTAL PASIVO	35.327,21	31.186,60	25.495,17	19.926,78	14.608,05
PATRIMONIO					
Capital Social	7.641,86	13.640,39	16.312,44	24.811,10	29.915,89
TOTAL PATRIMONIO	7.641,86	13.640,39	16.312,44	24.811,10	29.915,89
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	42.969,06	44.826,99	41.807,60	44.737,88	44.523,94

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

El balance general es un estado donde se estructura los activos, los pasivos, el patrimonio, en sí es la imagen de la situación financiera en un periodo de tiempo.

CAPÍTULO V

EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1. ANÁLISIS FINANCIERO

“El análisis financiero es un proceso que comprende la recopilación, interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y datos operacionales de un negocio. Esto implica el cálculo e interpretación de porcentajes, tasas, tendencias e indicadores, los cuales sirven para evaluar el desempeño financiero y operacional de la empresa y de manera especial para facilitar la toma de decisiones”.³⁸

“El análisis de estados financieros es el proceso crítico dirigido a evaluar la posición financiera, presente y pasada, y los resultados de las operaciones de una empresa, con el objetivo primario de establecer las mejores estimaciones y predicciones posibles sobre las condiciones y resultados futuros”.³⁹

“Los estados financieros deben contener en forma clara y comprensible suficientes elementos para juzgar la situación económica y la situación financiera de la empresa y los cambios que se han operado, para lo cual es necesario completar la información con notas aclaratorias a ciertas políticas y reglas contables a ciertas políticas y reglas contables utilizadas, así como anexos a las principales cuentas”.⁴⁰

Los estados financieros son la imagen de cómo se encuentra la empresa y cada año se lo presentan con sus diferentes variaciones las mismas que son en análisis vertical y análisis horizontal, así como los ratios financieros que demuestran los índices de la empresa y su situación financiera.

Los diferentes ratios financieros de la empresa permiten la evaluación de la situación financiera y contable del proyecto en sí.

Los diferentes índices o ratios del proyecto se presenta de siguiente manera:

³⁸ **ANÁLISIS FINANCIERO APLICADO.**- Ortiz Anaya Héctor. Pág. 30.

³⁹ **ANÁLISIS FINANCIERO.**- Bernstein Leopold A. Pág. 27.

⁴⁰ **CONTABILIDAD DE COSTOS.**- Bernard Hargadon, Armando Múnera. Pág. 295. Resumen

CUADRO No. 47

RATIOS FINANCIEROS

RATIOS FINANCIEROS	AÑOS				
	2008	2009	2010	2011	2012
RENTABILIDAD	%	%	%	%	%
Utilidad / Ventas	11,80	17,96	20,58	22,91	25,17
Rendimiento / Activos	18,82	31,93	42,61	48,13	57,70
Utilidad Op. / Ventas	30,66	38,61	41,90	44,79	47,64
Rendimiento / Capital C.	105,83	104,95	109,22	86,79	85,87
SOLVENCIA					
Pasivo Total / Activo Total	82,22	69,57	60,98	44,54	32,81
Patrimonio / Activo Total	17,78	30,43	39,02	55,46	67,19
Patrimonio / Pasivo Total	21,63	43,74	63,98	124,51	204,79
Pasivo Total / Patrimonio	462,29	228,63	156,29	80,31	48,83

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

Con respecto a los ratios financieros o indicadores financieros en primer lugar hemos tomado en cuenta a la rentabilidad que nos permite conocer de forma aproximada si la gestión realizada es aceptable en términos de rendimiento financiero.

Nuestro proyecto en el año 2008 obtiene una utilidad de 11,80% por cada dólar que vendamos de nuestros productos.

En el año 2008 por cada dólar invertido en los activos de la empresa se genera un 18,82% de utilidad.

En el año 2008 podemos decir que por cada dólar vendido obtendremos una utilidad operacional del 30,66%.

En el año 2008 por cada dólar de nuestro capital invertido obtendremos un rendimiento de 105,83%.

En el indicador de solidez financiera de nuestra empresa tenemos un 82,22% el mismo que pasando los años este va declinando, es decir que la participación del pasivo total en el financiamiento del activo total es menor cada año, decimos que menor es el riesgo

financiero de la empresa, mayor es el margen de garantía y de seguridad para los acreedores y mayor es la capacidad de endeudamiento para atender expansiones.

En el año 2008 nuestro proyecto por cada dólar invertido en los activos genera un 17,78% del patrimonio para este año.

El índice de apalancamiento financiero en nuestra empresa es el primer año con un 21,63%, los mismos que siguen subiendo en los años posteriores es decir que la empresa cada año venidero será más segura, porque si mayor es esta proporción decimos que el patrimonio cada vez más se verá menos comprometido.

En el índice de endeudamiento nuestra empresa tenemos en el primer año un 462,29% y en los próximos años se reduce de manera que la empresa cada año próximo cada vez está menos endeudada y por lo mismo esta menos comprometida con los acreedores este ratio financiero indica cuantas veces está comprometida el patrimonio de la empresa con el pasivo total.

5.2. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio nos indica cual es el nivel donde no obtenemos ni pérdidas ni ganancias, el nivel al que se refiere es el que se da en las ventas y nos indica tantas ventas en dólares y la cantidad.

“El punto de equilibrio es aquel nivel de actividad en el que la empresa ni gana, ni pierde dinero, su beneficio es cero. Por debajo de ese nivel de actividad la empresa tendría pérdidas. Si el nivel de actividad fuera superior, la empresa obtendría beneficios”.⁴¹

Es decir el punto de equilibrio nos indicará cuantas unidades debemos vender para no perder ni ganar, es decir el beneficio será cero.

A continuación indicamos los costos fijos y los costos variables los mismos que nos servirá para calcular el punto de equilibrio y así determinar el nivel de ventas que necesitamos para no perder ni ganar.

⁴¹ **PUNTO DE EQUILIBRIO.**- <http://www.aulafacil.com/Contabcoste/Lecc-9.htm>

El análisis de los estados financieros, es el proceso crítico dirigido a evaluar la posición financiera, presente y pasada, y los resultados de las operaciones de una empresa, con el objetivo primario de establecer las mejores estimaciones y predicciones posibles sobre las condiciones y resultados futuros

CUADRO No. 48

COSTOS FIJOS EN DÓLARES

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total gastos administrativos	33.311,91	34.017,72	34.746,97	35.500,42	36.278,90

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa.

CUADRO No. 49

COSTOS VARIABLES EN DÓLARES

GASTOS EN VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total gastos en ventas	1.900,00	1.963,08	2.028,25	2.095,59	2.165,17

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa.

El total de los costos tanto fijos como variables que se encuentra en los cuadros No. 48 y cuadro No.49, los utilizaremos, para encontrar el punto de equilibrio.

CUADRO No. 50

PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas Totales	68.542,50	79.721,23	86.567,81	94.001,35	102.072,66
Costos Fijos	33.311,91	33.312,91	33.313,91	33.314,91	33.315,91
Costos Variables	1.900,00	1.963,08	2.028,25	2.095,59	2.165,17
PUNTO DE EQUILIBRIO	34.261,64	34.153,93	34.113,17	34.074,54	34.037,92
Precio del producto	2,50	2,58	2,66	2,75	2,84
PUNTO DE EQUILIBRIO Q	13.704,66	13.237,96	12.824,50	12.390,74	11.985,18

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa.

$$PE = (\text{COSTOS FIJOS}) / 1 - (\text{COSTOS VARIABLES} / \text{VENTAS TOTALES})$$

La fórmula presentada anteriormente nos sirve para el cálculo del punto de equilibrio en unidades monetarias, las mismas que al dividir por el precio establecido anteriormente obtenemos el punto de equilibrio en unidades, que se deben vender para que nuestra utilidad sea de cero, si vendemos menos unidades de nuestro punto de equilibrio tenemos una pérdida.

5.3. MÉTODOS DE VALORACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera busca sistematizar la información relevante y útil para el proceso de toma de decisiones; describe la viabilidad del proyecto a la luz de unos criterios particulares y plantea las recomendaciones correspondientes.

Las actividades de evaluación son llevadas a cabo por un grupo inter disciplinado conformado por personas que, en lo posible, no pertenecen al grupo o entidad encargada de hacer la preparación o formulación del proyecto, con el fin de lograr un mínimo nivel de independencia en el momento de generar los criterios para la toma de decisiones.

Los diferentes tipos de evaluación de proyectos son: evaluación financiera, económica y social. Se diferencian según sus puntos de vista y los criterios utilizados para analizar el proyecto, en este caso evaluaremos al proyecto financiera y económicamente.

La evaluación financiera es la capacidad de cuantificar, medir y señalar si es realizable un proyecto y si es factible o no el riesgo que se va a asumir. En lo económico se centra en los niveles de rentabilidad comparando con otras posibles inversiones.

Los métodos de valoración de financiera como son:

- Valor Actual Neto (VAN).
- Tasa Interna de Retorno (TIR).
- Periodo de Recuperación.

Estos métodos nos indican cuan viable es el proyecto cada uno de ellos evaluarán al proyecto de forma singular, pero cada uno de ellos aportarán con información para la toma de decisiones acerca de la factibilidad del proyecto.

5.3.1. VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto es aquel que no debe ser menor que cero, es decir que si tiene signo negativo no es factible o viable el proyecto a ejecutarse.

Al tener cantidades positivas estamos diciendo que al ejecutarse el proyecto el patrimonio seguirá incrementándose de la empresa en sí.

La fórmula del Valor Actual Neto es:

$$\text{VAN} = -\text{Inversión} + (\text{Flujo Año 1}) / (1+i)^1 + (\text{Flujo Año 2}) / (1+i)^2 + (\text{Flujo Año 3}) / (1+i)^3 + (\text{Flujo Año 4}) / (1+i)^4 + (\text{Flujo Año 5}) / (1+i)^5.$$

$$\text{VAN} = - 58.541,74 + (13.102,40) / (1 + 0,0912)^1 + (19.330,67) / (1 + 0,0912)^2 + (20.681,62) / (1 + 0,0912)^3 + (26.548,96) / (1 + 0,0912)^4 + (30.705,36) / (1 + 0,0912)^5.$$

$$\text{VAN} = \$24.189,70 \text{ dólares}$$

El Valor Actual Neto del proyecto es 24.189,70 dólares es decir esta es la cifra que obtendremos luego de pagar la inversión inicial del proyecto, esto hace que el proyecto sea atractivo y por lo tanto viable al ser la cifra positiva.

5.3.2. TASA INTERNA DE RETORNO

“La Tasa Interna de Retorno se define como el valor de la tasa de la actualización en que se iguala el valor actual de los ingresos con el valor actual de los egresos. Son instrumentos que se utilizan para evaluar resultados de las operaciones de la institución y analizarlos para llegar a conclusiones válidas de toma de decisiones”.⁴²

Devuelve la tasa interna de retorno de los flujos de caja representados por los números del argumento de valores. Estos flujos de caja no tienen por qué ser constantes, como es el caso en una anualidad. Sin embargo, los flujos de caja deben ocurrir en intervalos regulares, como meses o años. La tasa interna de retorno equivale a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión con pagos (valores negativos) e ingresos (valores positivos) que se producen en períodos regulares.

$$VAN = -Inversión + (\text{Flujo Año 1}) / (1+TIR)^1 + (\text{Flujo Año 2}) / (1+TIR)^2 + (\text{Flujo Año 3}) / (1+TIR)^3 + (\text{Flujo Año 4}) / (1+TIR)^4 + (\text{Flujo Año 5}) / (1+TIR)^5.$$

$$VAN = -58.541,74 + (13.102,40) / (1+TIR)^1 + (19.330,67) / (1+TIR)^2 + (20.681,62) / (1+TIR)^3 + (26.548,96) / (1+TIR)^4 + (30.705,36) / (1+TIR)^5.$$

CUADRO No. 51

TASA INTERNA DE RETORNO

TASA INTERNA DE RETORNO	22%
-------------------------	-----

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa.

La Tasa Interna de Retorno para el proyecto es de 22%, mayor al costo de oportunidad que es del 9,12% que se da por el concepto de crédito, por lo tanto la ejecución del proyecto es viable según la evaluación calculada.

⁴² EVALUACIÓN DE PROYECTOS.- Baca Gabriel.

5.3.3. PERIODO DE RECUPERACIÓN

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

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

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial”.⁴³

El periodo de recuperación nos indica a través de los flujos de efectivo, la recuperación de la inversión ya sea esta en días, meses y años, dependiendo el tamaño del proyecto y más que nada de la inversión a recuperar y el tiempo a realizarse o duración del proyecto.

La depreciación, las amortizaciones de activos nominales y las provisiones, son rubros (costos y/o gastos) que no generan movimiento alguno de efectivo (no alteran el flujo de caja) pero si reducen las utilidades operacionales de una empresa. Esta es la razón por la cual se deben sumar en el estado de flujo neto de efectivo.

CUADRO No. 52

FLUJO DE EFECTIVO ESPERADO EN DÓLARES

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja	-58.541,72	13.102,40	19.330,67	20.681,62	26.548,96	30.705,36

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa.

Si sumamos los flujos:

⁴³ PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN PRI.- Pymes.com.

$\$13.102,40 + \$19.330,67 + \$20.681,62 + \$26.548,96 = \$79.663,66$ y sobrepasa el monto de inversión, quiere decir que el periodo de recuperación se encuentra entre 3 y 4 periodo.

Para determinarlo con mayor exactitud siga el siguiente proceso:

Calcule el costo no recuperado al principio del año dos: $\$58.541,74 - \$53.114,69$

$= \$5.427,05$

Divida el costo no recuperado ($\$5.427,05$) entre el FNE del año siguiente (4), $\$26.548,96$

$= 0,20$

Suma al periodo anterior al de la recuperación total (3) el valor calculado en el paso anterior (0.20), es decir el periodo de recuperación de la inversión, para este proyecto y de acuerdo a sus flujos netos de efectivo, es de 3.20 períodos.

Para el cálculo en años, meses, días tenemos:

Multiplicamos $3,20 * 1 = 3$ Años.

Multiplicamos $0,20 * 12 = 2,4 = 2$ meses.

Multiplicamos $0,4 * 30 = 12 = 12$ días.

El periodo de recuperación para este caso es que la inversión será recuperada en 3 años, 2 meses, 12 días.

Si el periodo de recuperación es en muy corto tiempo estamos diciendo que es factible tomando en cuenta que recuperaremos al tercer año del tiempo ejecutado por el proyecto.

5.3.3.1. COSTO BENEFICIO

El costo beneficio es la división del valor actual entre los ingresos sobre el valor actual de los egresos.

CUADRO No. 53

INGRESOS EN DÓLARES

AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012
TAMAÑO 65%	27.417,00	30.899,70	32.513,00	34.210,15	35.995,70
PRECIO	2,50	2,58	2,66	2,75	2,84
INGRESOS TOTALES	68.542,50	79.721,23	86.567,81	94.001,35	102.072,66

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa.

CUADRO No. 54

EGRESOS EN DÓLARES

	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012
Total gastos administrativos	25.629,74	26.480,65	27.329,52	28.205,60	37.247,27
Total gastos en ventas	1.900,00	1.963,08	2.028,25	2.095,59	2.165,17
Compras	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
TOTAL EGRESOS	47.529,74	48.443,73	49.357,77	50.301,19	59.412,44

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa.

El costo beneficio es el valor actual de los valores de los cinco años de los ingresos dividido para el valor actual de los valores obtenidos de los egresos, en este caso el valor actual de los ingresos es \$328.668,81 dólares, en cambio el valor actual de los egresos es \$ 196.109,75 dólares, al dividir tenemos el costo beneficio que para nuestro proyecto es de \$1,68 dólares, es decir que al invertir \$1 dólar en el proyecto tendremos un retorno de capital de \$1,68 dólares, tomando en cuenta que tenemos \$0,68 centavos de dólar por la inversión.

5.4. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ECONÓMICA

CUADRO No. 55

SENSIBILIDAD ECONÓMICA DEL PROYECTO

INDICADOR	EVALUACIÓN	DECISIÓN
COSTO / BENEFICIO	\$ 1,68	SI
VALOR ACTUAL NETO	\$ 24.189,70	SI
TASA INTERNA DE RETORNO	22%	SI
PERIODO DE RECUPERACIÓN	3 años, 2 meses	SI

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa.

La tasa con la que trabajamos para el proyecto se considero el 9,80% según la Corporación Financiera Nacional, a partir de esto tenemos que el costo beneficio del proyecto es de \$1 dólar sesenta y ocho centavos, esto quiere decir que por cada dólar invertido tendremos \$1 dólar sesenta y ocho centavos, tomando en cuenta que tenemos \$0,68 centavos de dólar de utilidad por invertir un dólar, en cuanto al valor actual neto del proyecto es positivo y es aceptable dentro de los parámetros de evaluación, a lo que se refiere a la tasa interna de retorno tenemos un 22% y es superior al costo de oportunidad, el período de recuperación de la inversión tiene un lapso de 3 años, 2 meses, considerando que todos los valores son favorables se recomienda la implantación y ejecución del proyecto.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

6.1. OBJETIVOS DE ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Definir las bases de la estructura organizacional tanto legal como funcional que deberá tener la empresa “LA CASA DEL PINCHO”.

- Definir la estructura legal de la empresa.
- Determinar y elaborar el organigrama de la empresa
- Definir el perfil de los puestos de trabajo
- Definir la visión y misión de la empresa
- Establecer las políticas internas de la empresa.

6.2. ESTRUCTURA

En la estructura organizacional se definen como la misión, la visión de la empresa así como su organización y además sus funciones estructurales.

6.2.1. RAZÓN SOCIAL Y TIPO DE EMPRESA

El restaurante tipo asadero funcionará bajo el nombre de “LA CASA DEL PINCHO, S.L.”, funcionando como una empresa de sociedad limitada.

“La sociedad de responsabilidad limitada es una sociedad mercantil, de carácter capitalista, en la que el capital social está dividido en cuotas sociales de distinto o igual valor representadas por títulos y en la que la responsabilidad de los socios se circunscribe exclusivamente al capital aportado por cada uno”.⁴⁴

⁴⁴ **RESPONSABILIDAD LIMITADA.**- www.wikipedia.org/wiki/Sociedad_de_responsabilidad_limitada

6.2.1. MISIÓN

“La misión es una declaración duradera de propósitos que distingue a una empresa de otra similar, es decir el compendio de la razón de ser de la empresa, es también un factor importante para determinar objetivos y formular estrategias”.⁴⁵

Para nuestro proyecto la misión va a ser:

“LA CASA DEL PINCHO, es un restaurante que es creado para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, ofreciendo productos elaborados con calidad e higiene para el consumo humano, además de ofrecer un servicio con personal calificado cubriendo así todas las inquietudes de nuestros clientes”.

La misión de nuestro restaurante está enfocada en las necesidades, expectativas e inquietudes de nuestros clientes.

6.2.2. VISIÓN

“Es un conjunto de ideas generales que provee el margen de referencias de lo que es la empresa y quiere ser en el futuro, señala el rumbo, la dirección, es la cadena o lazo que une en la empresa el presente y el futuro”.⁴⁶

La visión de nuestra empresa es:

“Ser un restaurante TIPO ASADERO líder en la ciudad de Latacunga, brindando un servicio inigualable y ofreciendo productos elaborados con calidad teniendo en cuenta un compromiso con nuestros clientes”.

Es indispensable el mejoramiento continuo del servicio y de los productos a ofrecer, puesto que de esto dependemos para cumplir con la visión de nuestra empresa.

⁴⁵ **MARKETING BASICO.-** Cobra Marcos, tercera edición, copia.

⁴⁶ **MARKETING BASICO.-** Cobra Marcos, tercera edición, copia.

6.2.3. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

“Es un conjunto de saberes que busca establecer, de manera racional, los principios más generales que organizan y orientan el conocimiento de la realidad, así como el sentido del obrar humano”.⁴⁷

Con lo que tiene que ver con la filosofía de nuestra empresa, debemos considerar principios y valores los mismos que se relacionan con brindar un servicio adecuado y ofrecer los productos, con una buena presentación pero sobre todo con una preparación higiénica y de calidad.

Entre los valores y principios tenemos:

SER ÉTICOS

- Manejar nuestro negocio con equidad e integridad asumiendo los compromisos legales y comerciales con nuestros clientes.
- Permanentemente buscar la excelencia en el manejo de las relaciones interpersonales tanto de nuestro personal como de nuestros clientes y colaboradores.
- Proveer el liderazgo y cumplir con nuestros valores con la interacción de nuestra comunidad.
- Manejar cuidadosamente la elaboración de nuestros productos para el consumo de nuestros clientes.
- Cumplir con todos los valores y principios comprometidos.

SER EFECTIVOS Y EFICIENTES

- Distinguirnos por ser una empresa creativa con capacidad innovadora y creativa con resultados eficientes.
- Brindar la mejor respuesta en el mercado satisfaciendo a nuestros clientes brindando productos de calidad y rapidez.

⁴⁷ ENCARTA MICROSOFT.- Filosofía Empresarial

- Estimular la iniciativa a nuestro Recurso Humano.

SER ELÁSTICOS

- Adaptar nuestros productos ante las exigencias cambiantes del mercado, para garantizar la satisfacción de nuestros Clientes.

6.2.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

“Los Objetivos son resultados que la empresa quiere durante un tiempo determinado. Los objetivos en la empresa son de gran importancia ya que ayudan a la evaluación, muestran prioridades, establecen las bases para planificar, organizar, motivar, y controlar con eficiencia”.⁴⁸

“Las Estrategias son aquellas directrices que se encargan de buscar los diferentes caminos para el cumplimiento de los objetivos establecidos por la empresa, para de esta forma determinar cómo lograr cada objetivo planteado”.⁴⁹

Es decir que los objetivos y las estrategias son directrices o cursos de acción general con esto podemos lograr la dirección y el empleo general de todos los recursos y esfuerzos.

6.2.4.1. OBJETIVO GENERAL

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes en el consumo de productos alimenticios de las personas de la zona urbana de la ciudad de Latacunga.

6.2.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

6.2.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS DEL ÁREA ADMINISTRATIVA

- Estructurar la organización y su funcionamiento en la empresa, diseñando un plan de reclutamiento y selección del Recurso Humano.

⁴⁸ APECTOS SOCIALES DE MERCADO.- Webster Frederick. Pág. 234. Resumen.

⁴⁹ APECTOS SOCIALES DE MERCADO.- Webster Frederick. Pág. 237. Resumen.

6.2.4.3. ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS DEL ÁREA ADMINISTRATIVA

- Estructurar el área organizacional y funcional de la empresa con todas y cada una de las áreas.
- Distribuir equitativamente las unidades administrativas según el procedimiento general de la empresa.
- Presentar un organigrama funcional según las necesidades de la empresa.

6.2.4.3.1. RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS

- Publicar en los diferentes medios de comunicación tanto en prensa como en radio y televisión haciendo conocer el perfil necesario.
- Controlar las carpetas recibidas constatando su información.
- Mantener la aplicación de pruebas para las personas especificadas.
- Llamamiento a las personas idóneas para los puestos requeridos.

6.2.4.3.2. CAPACITACIÓN DEL RECURSO HUMANO

- La capacitación del Recurso Humano se dará según se lo requiera el personal.
- La capacitación debe estar estructurado previo a un plan a seguir.
- A la vez cada capacitación debe tener su reglamento.
- La capacitación será instruida por profesionales de calidad y que sean muy competentes.
- Después de cada capacitación el personal será evaluado.

6.2.4.3.3. MOTIVACIÓN DEL RECURSO HUMANO

- La motivación para el personal estará constatado por premios ya sean económicos, el reconocimiento, el salario, la formación personal.

- La motivación se la puede dar por un psicólogo dependiendo del tiempo que requiere el personal.
- Desarrollar programas de motivación y promoción del personal.

6.2.4.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS DEL ÁREA DE MERCADOTÉCNIA

- Desarrollar un plan de Marketing para introducir el proyecto en el menor tiempo posible.
- El plan de marketing a estructurar debe ser práctico y asequible para que en poco tiempo nuestra empresa llegue a ser reconocida en el ámbito de los servicios de calidad.

6.2.4.4.1 ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS DEL ÁREA DE MARKETING

PRODUCTO

- El producto debe estar en condiciones de calidad e higiene.
- Ofrecer productos de marca, es decir productos que tengan marcas registradas y que sean de total calidad.
- El servicio a ofrecer de igual manera debe ser dado según los requerimientos de nuestros clientes.

PRECIO

- Conservar los precios para ser más competitivos para tener un buen posicionamiento en el mercado.
- Comparar los precios de los productos de nuestros proveedores para de alguna manera bajar los costos de producción.

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

- Debemos contratar los servicios ya sean de televisión, radio y prensa para dar a conocer nuestro restaurante y los servicios que ofrecen.
- Establecer una promoción de ventas en la empresa, así premiando a los consumidores con descuentos.

- La publicidad de nuestro proyecto debe tener convenio con las diferentes cámaras de comercio y turismo de la ciudad de Latacunga, de la provincia y del país.

PLAZA

- Abrir nuevos mercados.
- Identificarnos en el mercado estructurando un plan corporativo o un plan de imagen de nuestro restaurante tipo asadero.

6.2.4.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS DEL ÁREA DE BODEGA Y DE COCINA

- Entregar inmediatamente cada uno de los pedidos para así satisfacer a los clientes en cuestión de tiempo y calidad de producto.

6.2.4.4.3. ESTRATEGIAS DEL ÁREA DE BODEGA Y COCINA

- Verificar que los productos estén en buen estado.
- Controlar la caducidad de los productos.
- Controlar las existencias.
- Emitir informe para el correspondiente pedido.

6.2.4.4. OBJETIVOS DEL ÁREA CONTABLE

- El área contable establecerá informes contables para ver como se encuentra la empresa y sus diferentes transacciones.

6.2.4.5. ESTRATEGIAS DEL ÁREA CONTABLE

- Definir cada una de las cuentas a utilizar en las transacciones correspondientes de la empresa.
- Utilizar un proceso contable adecuado para las transacciones a registrar.
- Utilizar un modelo de inventario.
- Realizar un análisis de los estados financieros de la empresa.

- Analizar los estados financieros oportunamente y determinar la situación de la empresa económicamente.

6.2.5. VALORES CORPORATIVOS

6.2.5.1. LEALTAD:

La lealtad con nuestros proveedores y con nuestros clientes, cumpliendo con todos los compromisos, brindando un buen producto y comprando lealmente a nuestros proveedores.

6.2.5.2. RESPONSABILIDAD:

Cumplir con todas y cada una de las tareas recomendadas con eficiencia.

6.2.5.3. HONESTIDAD:

Practicar la moral y la legalidad. Utilizando procedimientos transparentes en la gestión institucional.

6.2.5.4. OPORTUNIDAD:

Demostrar precisión, rapidez, eficiencia y agilidad en las actividades institucionales.

6.2.5.5. CONFIABILIDAD:

La comunidad observa resultados tangibles en sus condiciones de vida.

Se entrega servicios con calidad, amplia cobertura y a costos razonables.

6.2.5.6. RESPETO:

Interna y externamente es una práctica generalizada en el desempeño de las funciones institucionales.

6.2.5.7. EFICIENCIA:

Se entregan resultados de calidad en base a la planificación institucional.

6.2.5.8. COMUNICACIÓN FLUIDA:

Los actores sociales internos y externos están suficientemente informados de la gestión de la organización

6.2.5.9. ENFOQUE AL CLIENTE:

El cliente que recibe nuestro servicio es la razón de ser de nuestra empresa. Todas nuestras actividades tendrán que aportar valor a ellos.

6.2.5.10. TRABAJO EN EQUIPO:

Todo lo que hagamos será trabajando en equipo, con la mayor velocidad posible y de la forma más simple posible.

6.2.5.11. TRANSPARENCIA:

Creemos en la honestidad e integridad como generadores de la lealtad de nuestros clientes y trabajadores.

Los Valores son principios considerados válidos ya sea que los tengamos o requerimos de ellos.

6.2.6. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

Las estrategias empresariales son directrices que nos ayudan a conseguir los objetivos empresariales como los antes vistos en las estrategias de Marketing, las estrategias del área administrativa, las estrategias del área de bodega y cocina.

6.2.7. COMUNICACIÓN

En cuanto a la comunicación se dará por las diferentes fuentes de comunicación, ya sean estas de televisión, radio y prensa, se comunicara tanto a proveedores como clientes de nuestra nueva implantación y se hará conocer iguala los periódicos de turismo y también anuncios en Internet.

6.2.7.1. POLÍTICAS

“Son las directrices generales para la toma de decisiones. Establecen los límites de las decisiones especificando aquellas que pueden tomarse y excluyendo las que no se permiten, de este modo se canaliza el pensamiento de los miembros de una empresa para que sea compatible con los objetivos de la misma”.⁵⁰

Las políticas para nuestro proyecto nos ayuda a que los objetivos bien planteados sean conseguidos de la mejor manera y son:

- El horario de atención en el restaurante será desde las 18:00 hasta las 22:00 de la noche.
- Todos los cobros se harán de contado o cheque al día si se trata de empleados de las mismas.
- El pago a nuestros proveedores se hará de contado excepto las que sobrepasen un monto de \$300 dólares los mismos que serán pagados a los 15 días a partir del contrato.
- El contrato de arrendamiento se cancelará cada fin de mes con puntualidad y se firmará un contrato para un año con opción de renovación.
- Los contratos con los proveedores tiene como representante el administrador.
- El horario del personal será desde las 17:00 por la adecuación del local y para la preparación de alimentos.
- La cortesía y el buen trato ya sea interna o externa de parte de los empleados será condición infaltable en el restaurante.
- Todos los empleados se comprometerán a dar un servicio de calidad y un servicio de calidad.
- El personal deberá realizar sus actividades de manera rápida, para que no exista un excedente de horas extras y así no alterar los presupuestos.

6.3. LA ORGANIZACIÓN

“En la estructura organizacional se presenta a través de organigramas que, son la representación de la estructura orgánica de cómo funciona la empresa y cada una de las

⁵⁰ APECTOS SOCIALES DE MERCADO.- Webster Frederick. Pág. 235. Resumen.

áreas, en donde se muestran la relaciones que se guardan entre si los órganos que lo componen”.⁵¹

Los organigramas se establecerán de forma lineal, es decir que la autoridad y la responsabilidad es de arriba hacia abajo y el nivel de jerarquía será de la misma manera.

“La relación lineal es aquella en la que la transmisión de la autoridad y la responsabilidad son correlativas a través de una sola línea, establece una relación de subordinación entre las diferentes unidades que aparecen en el organigrama”.⁵²

6.3.1. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

La organización de la empresa se da por varios organigramas ya sean estas funcionales, posicionales y de manera general.

Estos organigramas son la estructura como está organizada y distribuida la empresa, el tamaño no va a ser muy grande puesto que contamos con 5 personas calificadas los mismos que cumplirán varias funciones de las cuales se cumplirán según los requerimientos de la empresa.

6.3.2. ORGANIGRAMAS: ESTRUCTURAL, FUNCIONAL, POSICIONAL.

Estos organigramas que se presentan en la estructura organizacional proporcionan la información siguiente:

- Cómo está integrada la empresa.
- Imagen formal de la estructura de la empresa.
- Jerarquía existente en la empresa.

⁵¹ **ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.**-McGraw Hill Editores. Pág. 65. Resumen.

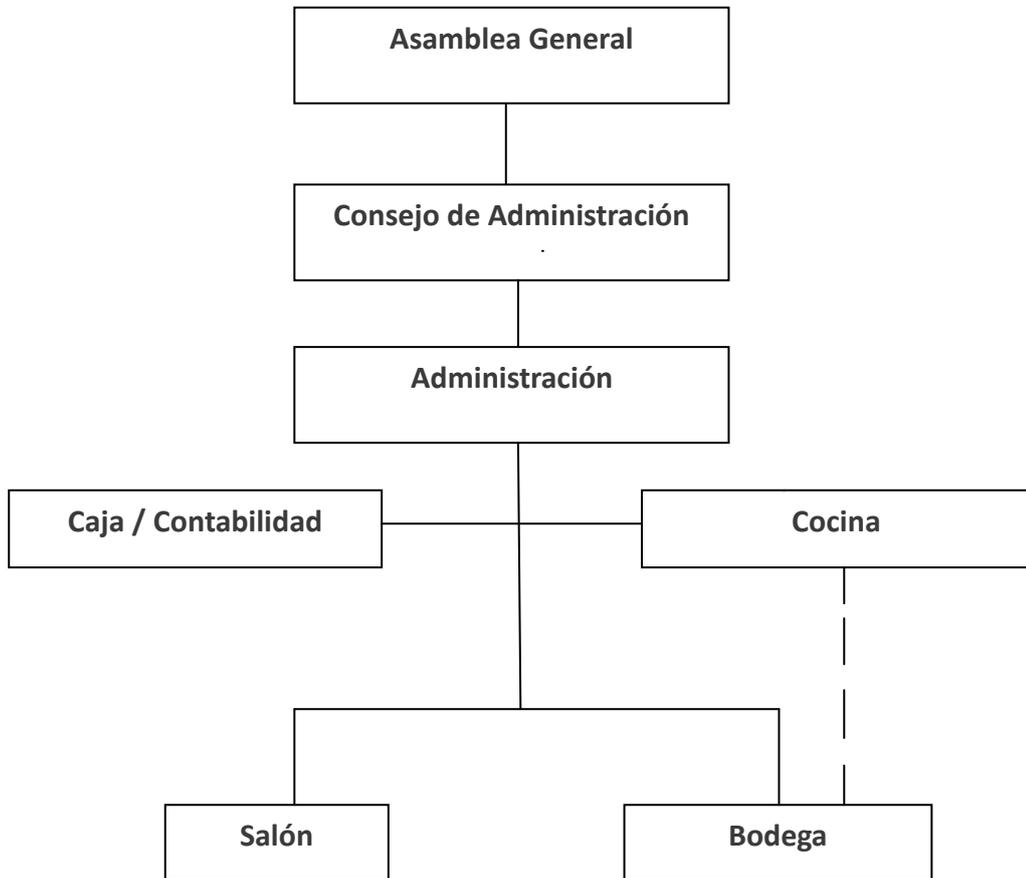
⁵² **ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.**- McGraw Hill Editores. Pág. 66. Resumen.

6.3.2.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

“Este tipo de organigrama contiene información representativa de la organización hasta determinado nivel jerárquico, dependiendo de su magnitud y de las características que la empresa presente”.⁵³

La estructura va desde la administración hasta el auxiliar de cocina que comparte en los últimos puestos de jerarquía, pero esto no quiere decir que no es importante en la empresa, cabe decir que todos y cada uno de los empleados son importantes.

CUADRO No. 56
LA CASA DEL PINCHO, S.L.⁵⁴
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

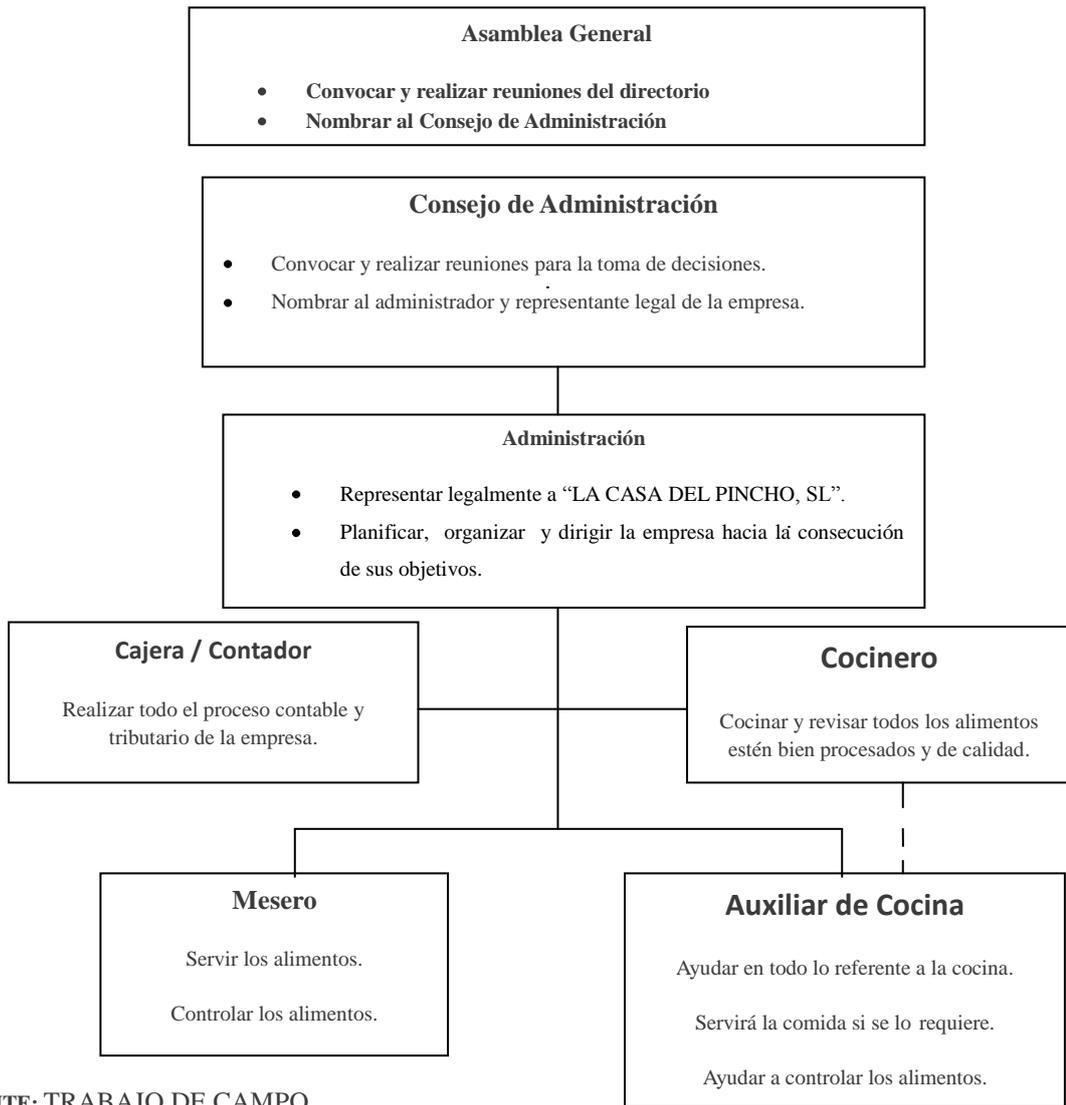
⁵³ ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.- Enrique Benjamín Franklin Pág. 66. Resumen.

⁵⁴ S.L.- Sociedad limitada, está conformada por socios con aportaciones iguales.

6.3.2.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

“El organigrama funcional incluye en el diagrama de organización, además de las unidades y su interrelación las principales funciones que tienen asignadas las unidades incluidas en el gráfico”.⁵⁵

CUADRO No. 57
LA CASA DEL PINCHO, S.L.
ORGANIGRAMA FUNCIONAL



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

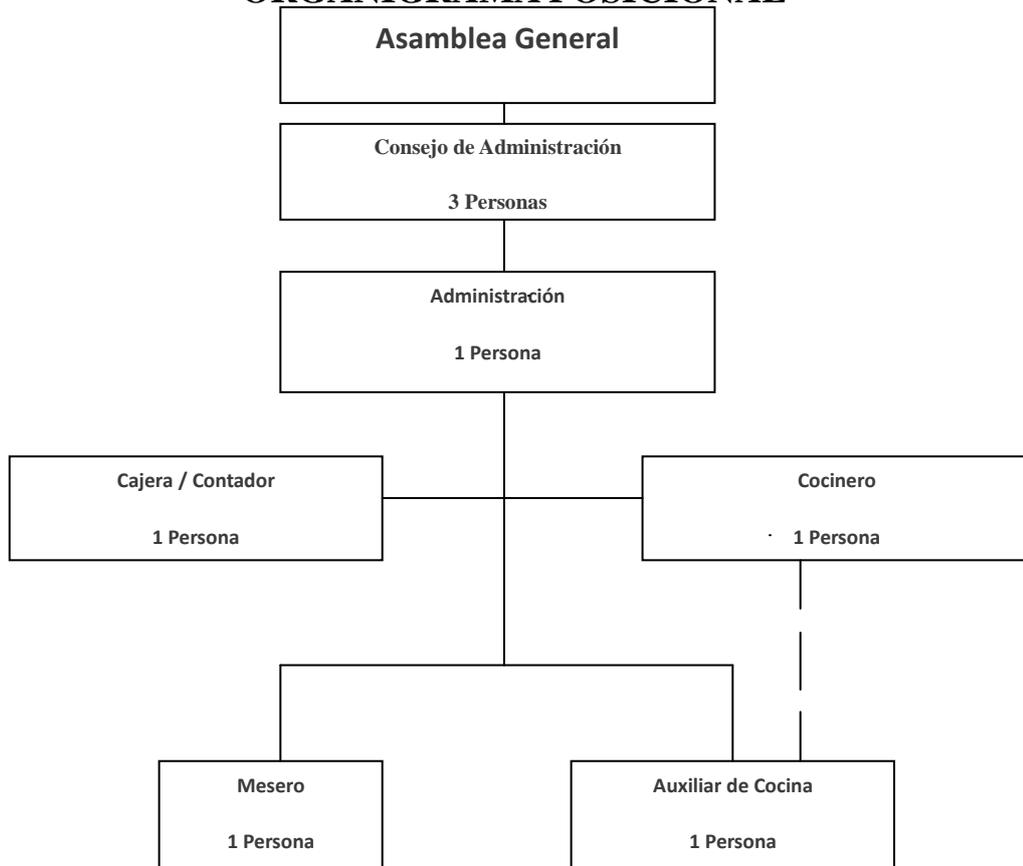
ELABORADO POR: Luis Illapa

⁵⁵ ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.- McGraw Hill Editores. Pág. 67. Copia.

.3.2.2. ORGANIGRAMA POSICIONAL

La composición que tiene el Recurso humano dentro de la empresa “LA CASA DEL PINCHO, SL” se encuentra estructurado de la siguiente manera:

CUADRO No. 58
LA CASA DEL PINCHO, S.L.
ORGANIGRAMA POSICIONAL



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

6.3.2.2.1. PERFILES PARA LOS DIFERENTES PUESTOS

Los perfiles para los puestos tienen mucho que ver con el estudio que hicieron y la experiencia, en algunos casos no es de gran importancia mucho la experiencia, puesto que si las personas que decidirán trabajar el proyecto a implantarse se comprometen a dar lo mejor de ellos se dará como persona idónea para los puestos requeridos.

Para ello tenemos algunos factores que revisar como es la educación, la experiencia, la supervisión ejercida, las relaciones personales y cualidades exigibles, todos estos factores se tomará en cuenta para las diferentes funciones y sus perfiles requeridos.

6.3.2.2.2. FUNCIONES

Las funciones que se necesitan para los diferentes puestos nos ayudarán a encontrar un perfil partiendo de los objetivos de cada una de las personas en estos cargos.

ADMINISTRADOR

El objetivo es el de dirigir, planificar, y gestionar una empresa la cual queda en sus manos y tiene que dar marcha hacia adelante, las funciones a cumplir son:

- Controlar y elegir el personal adecuado según el requerimiento de la empresa.
- Planificar, organizar, controlar y dirigir el normal funcionamiento empresarial.
- Elegir y planificar estrategias para que la empresa sea más competitiva.
- Establecer relaciones interpersonales con proveedores, clientes y empleados.
- Establecer manuales de funcionamiento empresarial, valores y principios.

PERFIL

- Profesional de tercer nivel graduado en ciencias administrativas o carreras afines.
- Dos años de experiencia.
- Buena presentación.
- Manejo de paquetes contables.
- Disponibilidad tiempo completo.
- Sexo masculino o femenino.
- Edad a partir de los veinte y cinco años.
- Lugar de trabajo en la ciudad de Latacunga.
- Conocimiento de hotelería y turismo.

- Conocimiento de cocina y sus preferencias de clientes.

CAJERO / CONTADORA

El objetivo principal es colaborar con el administrador y le proporcionara información contable para la toma de decisiones.

FUNCIONES

- Atender a clientes por el teléfono.
- Contactarse con los proveedores y cotizar precios.
- Facturar.
- Elaborar estados financieros.
- Llevar información contable de cada transacción que realice la empresa.

PERFIL

- Bachiller en contabilidad.
- Dos años de experiencia.
- Buena presentación.
- Manejo de paquetes contables.
- Disponibilidad de tiempo completo.
- Sexo masculino o femenino.
- Edad a partir de los veinte años.
- Lugar de trabajo en la ciudad de Latacunga.

COCINERO

Su objetivo principal es el de preparar los alimentos de forma sana e higiénicos pero sin dejar de lado la calidad.

FUNCIONES

- Preparación de los alimentos.
- Revisar los alimentos en control de calidad de los mismos.
- Mantener un inventario de existencias.

- Colaborar con el administrar y el contador dando información referente a las necesidades de la cocina.

PERFIL

- Conocimiento en Gastronomía.
- Manejo de inventarios.
- Edad a partir de los veinte y cinco años.
- Dos años de experiencia indispensable.
- Buena presencia.
- Sexo masculino o femenino.

MESERO

El objetivo de este puesto es distribuir los alimentos de forma rápida y con excelente trato, colaborando a la empresa, brindando un servicio de calidad y rapidez.

FUNCIONES

- Colaborar directamente con el cocinero.
- Servir los alimentos.
- Informar de los productos que hacen falta.
- Mantener limpio el salón.
- Mantener un régimen de control de calidad de los productos a servir.

PERFIL

- Bachiller.
- Conocimiento de relaciones sociales.
- Experiencia no requerida.
- Conocimiento en inventarios.
- Sexo masculino o femenino.

AUXILIAR DE COCINA

El objetivo principal es el de colaborar con el cocinero para la preparación de alimentos y mantener bien limpio el sector de la cocina.

FUNCIONES

- Colaborar directamente con el cocinero.
- Mantener bien limpio la cocina.
- Servir los alimentos si la empresa lo requiere.

PERFIL

- Bachiller.
- Conocimiento de relaciones sociales.
- Experiencia no requerida.
- Conocimiento en inventarios.
- Sexo masculino o femenino.
- Edad a partir de los diez y ocho años.
- Buena presencia.

CAPÍTULO VII

ESTUDIO DEL IMPACTO AMBIENTAL

7.1. SITUACIÓN AMBIENTAL EN LA REGIÓN

“Por impacto ambiental se entiende el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos. El concepto puede extenderse, con poca utilidad, a los efectos de un fenómeno natural catastrófico.

Las acciones humanas, motivadas por la consecución de diversos fines, provocan efectos colaterales sobre el medio natural o social. Mientras los efectos perseguidos suelen ser positivos, al menos para quienes promueven la actuación, los efectos secundarios pueden ser positivos y, más a menudo, negativos. La evaluación de impacto ambiental es el análisis de las consecuencias predecibles de la acción; y la Declaración de Impacto ambiental es la comunicación previa, que las leyes ambientales exigen bajo ciertos supuestos, de las consecuencias ambientales predichas por la evaluación”.⁵⁶

“En cuanto a la situación ambiental de la región es muy rica en biodiversidad, a la vez que se encuentra en el centro del país rodeado de parques nacionales como el Parque Nacional Cotopaxi, a la vez que en esta región se encuentra el volcán Cotopaxi, además sus ríos se encuentran alrededor de la provincia del Cotopaxi, según la investigación no existe un estudio en el cual nos indiquen la calidad del aire, pero al tener alrededor parques con una vegetación muy rica podemos deducir que el aire es muy bueno a la vez que el parque automotor con el que cuenta la ciudad de Latacunga que es la capital de la provincia de Cotopaxi es nuevo, esto nos ayuda a que la contaminación en la ciudad es poca y los niveles de calidad de vida son buenos para la implantación de un restaurante tipo asadero”.⁵⁷

⁵⁶ **IMPACTO AMBIENTAL** - Wikipedia, la enciclopedia libre.htm

⁵⁷ **MEDIO AMBIENTE**.- NOVACERO Soluciones de Acero Ecuador.htm. Resumen

En cuanto al medio ambiente de la ciudad de Latacunga comprende el aire, agua, suelo y otros factores los cuales se verán afectados a medida que se opere en la ciudad un restaurante tipo asadero el cual puede producir contaminación.

7.2. PERJUICIO AMBIENTAL

El perjuicio ambiental producido por la implantación de un proyecto va desde la construcción hasta la operación del mismo por eso es necesario evaluar que tanto el proyecto afectaría el medio ambiente.

Nuestra sociedad utiliza muchos productos alimenticios que se procesan, tales como el horneado de pan, asado de diferentes carnes, el tostado de café cuando se llevan a cabo de pequeñas escalas son placenteros, pero a una escala comercial donde se procesan toneladas de material como el consumo de carbón anualmente, los aromas se pueden volver penetrantes y desagradables.

De esta manera, se crea una molestia que puede tener efecto psicológico y un perjuicio en el medio ambiente como la tala de árboles y la creación de desechos que si no son bien tratados con un buen sistema de control pueden causar efectos irreversibles en nuestro planeta.

7.2.1. IMPACTO DEL PROYECTO

“En términos generales podríamos definir al medio ambiente como todo aquello exterior al organismo que lo afecta directamente, en particular, todo aquello que afecta su probabilidad de sobrevivir, multiplicarse y prosperar”.⁵⁸

El proyecto en sí no solo debe ser evaluado de manera financiera, sino que debe ser evaluado de manera integral, es decir incluir la evaluación ambiental del mismo, la finalidad de esta evaluación ambiental es comprometer al proyecto con el medio ambiente,

⁵⁸GUÍA METODOLÓGICA PARA LA CONCEPTUALIZACIÓN DE PROYECTOS.- Quiroga Rolando, MBA. AMBATO 2002 ,Pág 52

el compromiso es la prevención y “mitigación”⁵⁹ de los efectos significativos que producen tanto la maquinaria, los equipos y la operación del proyecto.

El proyecto tiene como objetivo un desarrollo económico, pero esto no necesariamente significa deteriorar al medio ambiente, por lo contrario el desarrollo del proyecto debe ir conjuntamente de la mano con el responsable manejo de los recursos naturales.

El impacto ambiental de nuestro proyecto tiene un cambio positivo o negativo, es por eso que necesitamos de la evaluación del mismo para tomar correctas decisiones respecto a lo que podemos hacer en contra de la salud humana o mejorar la misma justificando la operación del proyecto.

7.2.2. IMPACTO SOCIOECONÓMICO

La creación de un restaurante tipo asadero fomentará el sector turístico por pertenecer a este sector, además de brindar a las personas un producto rico en proteínas.

El proyecto a más de obtener utilidades que son para el beneficio de la empresa, es crear fuentes de trabajo, creciendo económicamente las personas y a la vez promoviendo la mejor funcionalidad del motor económico de la ciudad, provincia y el país.

7.2.3. IMPACTO AMBIENTAL

7.2.3.1. AIRE

La función principal de nuestro proyecto es la preparación de alimentos para el consumo, al preparar los mismos se genera emisiones de humo al preparar la carne de pollo y cocinar los demás alimentos, esto contamina el ambiente por lo que será necesario que el brasero a comprar debe incluir un tubo de dispersión de aire, a la vez que ira conectado con un extractor industrial de humo con un purificador de aire, estos equipos no son ruidosos y no generan gases tóxicos.

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

⁵⁹ **MITIGACIÓN.**- La solución a los problemas ambientales.

TABLA No. 12**FUENTES DE CONTAMINACIÓN DEL AIRE**

COMBUSTIÓN INTERNA		COMBUSTIÓN EXTERNA	
COMBUSTIBLE			
	PETRÓLEO		CARBÓN
GASES	MOTORES A GASOLINA	MOTORES A DIESEL	COMERCIAL Y DOMÉSTICA
MONÓXIDO DE CARBONO	395,000	9,000	25,000
ÓXIDO DE NITROGENO	20,000	33,000	4,000
ÓXIDO DE AZUFRE	1,550	6,000	19,000
HIDROCARBUROS	34,000	20,000	5,000
ACIDOS			
ORGÁNICOS	1,400	6,100	0,002
PARTICULAS DE PLOMO	2,000	16,000	4

FUENTE: MINISTERIO DEL AMBIENTE.

ELABORADO POR: Luis Illapa

La tabla No. 12 está estructurado según las emisiones que proceden de fuentes de combustión tanto interna como externa, los valores son dados en kilogramos por toneladas de uso de combustible, los mismos que vemos que utilizar carbón al igual que los motores de combustión interna es variable pero en mínimas proporciones.

En nuestro proyecto para el asado de la carne de pollo se utilizará lo siguiente:

SEMANALMENTE

1 QUINTAL DE CARBÓN

MENSUAL

4 QUINTALES DE CARBÓN

ANUAL

48 QUINTALES DE CARBÓN

LA TONELADA = 20 QUINTALES

Aplicamos una regla de tres para obtener el número de toneladas que utilizaremos al año, y tenemos que el proyecto utilizará anualmente 2,4 toneladas de carbón.

Usar 1 tonelada de carbón = 25 Kg. de Monóxido de carbono.

Si calculamos el proyecto contaminará al aire 60 Kg. de Monóxido de carbono anualmente.

Usar 1 tonelada de carbón = 4 Kg. de óxido de nitrógeno.

El proyecto contaminará al aire al aire 9,6 Kg. de óxido de nitrógeno.

Usar 1 tonelada de carbón = 19 Kg. de óxido de azufre.

El proyecto contaminará al aire 45,6 Kg. de óxido de azufre.

Usar 1 tonelada de carbón = 5 Kg. de hidrocarburos.

El proyecto contaminará al aire 12 Kg de hidrocarburos.

Usar 1 tonelada de carbón = 0,002 Kg. de ácidos orgánicos.

El proyecto contaminará al aire 0,0048 Kg de ácidos orgánicos.

Usar 1 tonelada de carbón = 4 Kg. de partículas de plomo.

El proyecto contaminará al aire 9,6 Kg de partículas de plomo.

Los diferentes gases, ácidos y partículas de plomo hace necesario que el proyecto implante chimeneas hacia el exterior lo más alto posible, así como la limpieza diaria de la maquinaria en este caso el brasero y la cocina con su extractor de humo y gases, como también los purificadores de aire, esto hará que las personas dentro y fuera del restaurante tipo asadero se sientan tranquilos por las emanaciones de los diferentes gases que se produce.

7.2.3.2. AGUA

El centro de la ciudad de Latacunga donde será implantado el restaurante tipo asadero tiene todos los servicios básicos, parte de estos es el agua, que si esta apta para el consumo humano por ser potable y que cumple con todos los requerimientos para el consumo humano, a la vez que la casa, donde se implantará el proyecto tiene cisternas y aquí se tratará el agua con hipoclorito de calcio para ser purificada, a la vez que el local donde funcionará el restaurante tiene un sistema de canalización para eliminar las aguas servidas, para no tener problemas , siendo esto una medida de seguridad para el restaurante.

Los productos químicos que utilizaremos para la limpieza de los locales, maquinaria y equipo son detergentes, desinfectantes y desodorizantes permitidos para la conservación de la salud de nuestros clientes y nuestro medioambiente.

7.2.3.3. SUELO

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

7.2.3.4. FLORA Y FAUNA

La flora y fauna está en peligro constante de contaminación si no desalojamos correctamente las aguas servidas y la basura, esto puede infectar de enfermedades tanto a los animales, flores y esto causa enfermedades tales como disentería, rabia y otras más que son transportados por mosquitos producto de los desechos y otros animales que llevan enfermedades como las ratas y perros callejeros.

El restaurante tipo asadero se enfocará de manera ética y con un compromiso con el medio ambiente para evitar al máximo la contaminación manejando de manera adecuada los recursos naturales y recomendando la protección y conservación del medio ambiente, en cuanto a los pinchos de manera que utilizamos para el asado serán suplantados por pinchos de acero inoxidable los mismos que serán utilizados higiénicamente

7.3. BENEFICIO DEL PRODUCTO

El restaurante tipo asadero brindará a las personas carne asada de pollo, la misma que es muy nutritiva (**VER TABLA No. 13**), la carne de pollo viene desde tiempos muy antiguos de consumo y apareció como alimento invaluable en las mesas del antiguo Egipto, Grecia, Roma y Asia.

Al existir en la actualidad un tremendo menú de comidas con grasas saturadas se está poniendo en peligro la salud de las personas por consumir estos alimentos.

Al asar la carne de pollo al carbón la grasa que se encuentra en el pollo disminuye y al alimentarse con esta carne se está dejando a un lado enfermedades como la obesidad y alto colesterol en el cuerpo.

El restaurante al tener un compromiso serio con el medio ambiente y nuestros clientes siempre preparará la carne de pollo, la misma que será comprada en el centro de acopio de productos Mr. Pollo estamos dando carne de calidad por ser una empresa que vende carne de pollo selecta y procesada de manera higiénica.

Al combinarse con un cereal como lo es el arroz y otros productos como papas y ensaladas ricas en proteínas y fibra se lo considera como un alimento rico, con baja grasa saturada y potenciales vitaminas, decimos que el beneficio del producto a ofrecer combinado con una atención adecuada será muy beneficioso para la salud de las personas.

TABLA No. 13

NUTRIENTES DE LA CARNE ASADA DE POLLO

	PROTEÍNAS	GRASAS	AGUA	CALORIAS
POLLO ASADO COMPLETO	22,5	14	63	216
POLLO ASADO SIN PIEL	25	5,5	69	250

FUENTE: CENACOP

ELABORADO POR: Luis Illapa

TABLA No.13.- Composición nutricional del pollo por cada 100 gramos de alimento.

La carne de pollo destaca por su elevado aporte de proteínas y su escaso contenido en calorías y grasas, por lo que resulta muy recomendable para todos en general. Por otra parte, es sabido que sus grasas se concentran básicamente en su piel, por lo que, asado o a la plancha sin piel resulta ser un alimento de gran aceptación en todas las dietas.

Por si fuera poco, sus proteínas resultan ser de fácil digestión, siendo su consumo muy apto para niños y personas con problemas digestivos, y de alta calidad biológica.

CUADRO No. 59

INFORMACIÓN NUTRICIONAL DE LA CARNE DE POLLO

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Calorías 190	Calorías de la grasa 129
Tamaño de la porción: 85 g.	
Grasa Total 14 g	22%
Grasa Saturada 5 g	23%
Colesterol 49 mg	17%
Sodio 53 mg	2%
Carbohidratos Totales 0 g	0%
Proteína 14 g	29%
Azúcares 0 g	0%
Vitamina A	2%
Hierro	5%
Total	100%

FUENTE: CENACOP

ELABORADO POR: Luis Illapa

7.4. ANÁLISIS DE BENEFICIOS Y PERJUICIOS

En cuanto a los beneficios del producto las personas se verán beneficiadas en la salud, porque el valor nutricional es muy bueno para el ser humano y se evitarán enfermedades como el alto contenido de colesterol en el cuerpo y la obesidad que son producto de consumo de grasas saturadas o comida rápida que también es llamada comida chatarra.

TABLA No. 14

COMPARACIÓN ENTRE DIFERENTES CARNES

	Proteínas	Grasas	Agua	Calorías
Cerdo	21	7	72	147
Cordero	21	9	70	165
Ternera	21	5'5	74	134
Codorniz	23	1'5	75	106
Pollo	20	9	71	161

FUENTE: CENACOP

ELABORADO POR: Luis Illapa

Tabla No.14.- composición nutricional de distintas carnes (en crudo) por cada 100 gramos de alimento.

Como se puede apreciar en la tabla 14, la carne de pollo, codorniz, habitualmente consideradas como de segunda categoría, igualan o superan en cualidades nutritivas a las de vaca, cordero o cerdo.

El perjuicio del medio ambiente es mínimo, debido que los equipos que vamos a utilizar tienen purificadores de aire incluido en el extractor, en cuanto al suelo se respetará el horario de los recolectores de desechos para evitar la dispersión de los mismos, en cuanto a el agua será purificada en las cisternas que tiene el local, para la flora y fauna se respetará la eliminación de desechos y los pinchos de manera serán rebajados previo pedido de pinchos de acero inoxidable que será higiénicamente utilizados.

7.4.1. EVALUACION AMBIENTAL

CUADRO No. 60

EVALUACIÓN AMBIENTAL

COMPONENTES AFECTANTES	COMPONENTES AFECTADOS	EFFECTOS	MEDIDAS DE MITIGACIÓN
COCCIÓN Y ASADO	AIRE	Enfermedades pulmonares	Construir chimeneas, utilizar extractores industriales de aire y purificadores
	FLORA	Tala de árboles	Utilizar pinchos de acero inoxidable para el asado
	FAUNA	Migración de especies	Reforestación de árboles en las áreas aledañas por el hábitat de especies.
VISITAS DE OBSERVACIÓN	COSTUMBRES SOCIALES	Culturización de los habitantes	Interacción del restaurante con los clientes y empleados de sus costumbres
DESECHOS SOLIDOS	ENTORNO	Acumulación de basura	Colocar en los sitios de mayor afluencia recolectores y respetar el horario de los recolectores municipales
	PERSONAS	Infecciones y enfermedades	
	FLORA	Contaminación	
	FAUNA	Epidemias	
HIGIENIZACIÓN	AGUA	Contaminación	Reciclar los desechos y un control del sistema de eliminación de aguas servidas
	SUELO	Contaminación	

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: Luis Illapa

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. CONCLUSIONES

- El proyecto, será implantado en la zona urbana de la ciudad de Latacunga con el compromiso hacia nuestros clientes de servir de manera rápida y eficiente nuestros productos preparados con higiene y responsabilidad y atenderá principalmente a las personas del sector, que desean un producto sano y nutritivo libre de grasas acumuladas.
- La ubicación es en el centro de la ciudad de Latacunga entre las calles Sánchez de Orellana y Márquez de Maenza, debido a la gran afluencia de personas por la cercanía de la Escuela Politécnica del Ejército y la Empresa Eléctrica Cotopaxi.
- Se pondrá a disposición de los clientes productos con un precio que estará dentro de los márgenes de estabilidad, los mismos irán subiendo de acuerdo con la inflación anual.
- El producto a ofrecer es nutritivo, bajo en grasas y de calidad.
- El tamaño del proyecto es del 65% de las del total de la demanda insatisfecha de la zona urbana de la ciudad de Latacunga, por que el mismo nos dará buenos resultados en la evaluación financiera del proyecto.
- La inversión inicial para el proyecto en activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo asciende a \$58.541,74 dólares de los cuales el 50% está financiada por un préstamo bancario y el otro 50% con capital propio.
- Evaluando el proyecto tenemos una tasa interna de retorno (TIR) del 22% que es mayor al 9,12% del costo de oportunidad lo que le hace factible para la implantación.
- El periodo de recuperación de la inversión del proyecto será de tres años, dos meses, es un periodo de tiempo menor al total de estudio de proyecto que es de cinco años.

- Según los cálculos realizados para la obtención del valor actual neto (VAN) es \$24.189,70 dólares que es considerable para la aceptación del proyecto.
- Es viable técnica, económica y financieramente, por lo que, conviene asignar los recursos para su ejecución.
- El proyecto no tiene mucha contaminación referente a otras emisiones de gases como las emitidas por combustión interna de motores a diesel y gasolina.
- El producto a ofrecer tiene un valor nutritivo excelente en comparación de otros productos saturados de grasa y de bajo nivel de proteínas.
- El proyecto es viable para su funcionamiento en la ciudad de Latacunga por el bajo nivel de contaminación.

8.2. RECOMENDACIONES

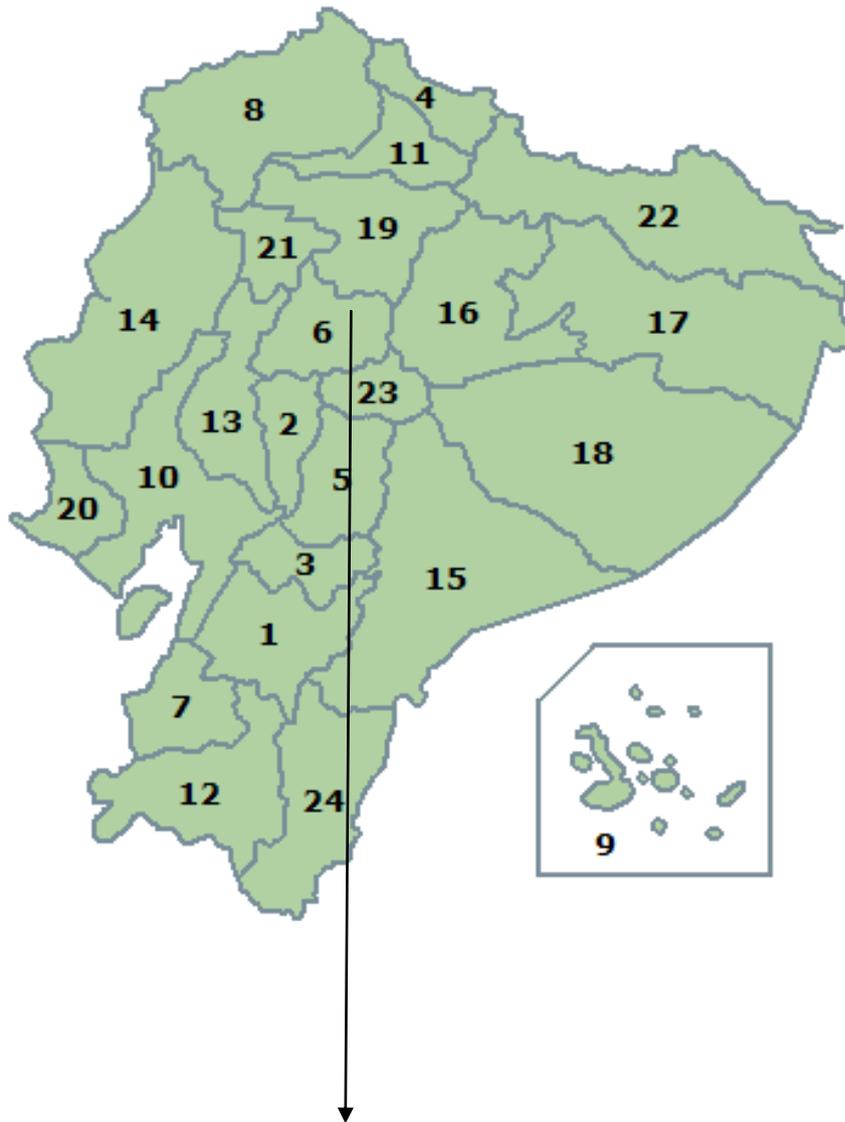
- Se recomienda la adecuada utilización y distribución del financiamiento obtenido, para que así el proyecto ejecute sus operaciones, de manera que no tenga problemas financieros y que no haga falta ninguna maquinaria.
- Es viable la aplicación del presente proyecto de factibilidad para satisfacer las necesidades de las personas que desean alimentarse con productos sanos.
- El estado debe fomentar la creación de establecimientos micro-empresariales, como nuestro proyecto brindando tasas de interés bajas para así incentivar a los inversionistas e impulsar el motor económico del país.
- Se debe cumplir con todo lo especificado en el proceso de preparación de alimentos y servicios, para de esta manera poder optimizar las actividades y garantizar nuestros productos a nuestros clientes.
- Asignar los recursos necesarios para la aplicación del proyecto según la investigación y estudios realizados.
- La implantación del proyecto al inicio entrará en una etapa de introducción para lo cual se recomienda utilizar una amplia promoción y una publicidad en los medios de comunicación de la ciudad de Latacunga.
- Se debe comprometerse al cuidado ambiental y a la utilización de los recursos naturales de manera responsable.
- El compromiso es tener lazos fuertes con los diferentes proveedores para así tener descuentos fruto de nuestra fidelidad de compra.
- Planear publicidad en prensa y radio, para darnos a conocer en el mercado
- Vigilar que los diferentes productos tengan un cuidado especial en la preparación, siempre teniendo en cuenta la calidad y la higiene, debido a que esto nos ayudarán a tener una buena imagen en el mercado.
- Conviene hacer planes de promoción de nuestros productos para atraer más clientes. Premiar con algún producto la fidelidad de los clientes.

- Comprometer la adecuada utilización de la maquinaria, para la mitigación de la contaminación del proyecto.
- Realizar un estudio periódico de la contaminación del medio ambiente.
- Se investigará periódicamente los factores tecnológicos, para ofrecer nuevos productos, reduciendo la contaminación del medio ambiente.
- Investigar nuevos mercados a los que podemos acceder como parte de expansión del proyecto.
- Utilizar los recursos naturales con responsabilidad para evitar la contaminación.

ANEXOS

ANEXO No. 1

MAPA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL ECUADOR



PROVINCIA DEL COTOPAXI

DONDE SE IMPLEMENTARÁ EL PROYECTO

ANEXO No. 2

ZONA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA



CENTRO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

DONDE SE IMPLEMENTARÁ EL PROYECTO

ANEXO No. 3

TERMINOLOGÍA

ACTIVO. Conjunto integrado por los bienes, derechos y valores de propiedad de una empresa.

ACTO DE COMERCIO. Intercambio de bienes, servicios o conocimientos entre dos o más personas, para satisfacer las necesidades y obtener utilidades, todo acto comercial tiene dos partes: Real y Financiera.

ADMINISTRACIÓN. Conjunto de funciones que tienen por finalidad el cumplimiento de los objetivos contables.

AMORTIZACIÓN. Porcentajes mediante los cuales se calcula el importe de la amortización anual de los activos intangibles. Redimir una deuda.

ANTICIPO. Entrega o pago adelantado, a cuenta del importe de una cosa, servicio u obligación.

APORTE. Integración de las acciones o de los capitales comprometidos por los socios, según el contrato de sociedad.

BALANCE. Igualdad numérica entre el Debe y Haber.

BALANCE DE SITUACIÓN. Reflejo de la situación económica y financiera de la empresa en una fecha determinada.

BENEFICIO. Ganancia o utilidad que se produce en una empresa.

BIENES. Son las cosas materiales e inmateriales, susceptibles de tener un valor.

BIENES INMATERIALES. Bienes sin existencia corpórea, patentes intangibles.

BIENES MATERIALES. Bienes con existencia corpórea, mercaderías.

CAJA. Cuenta de Activo corriente, del grupo de las disponibilidades, efectivo.

CAJA BANCOS. Cuenta en la cual se registra el movimiento de dinero y de las cuentas corrientes de la empresa.

CAPITAL. Derecho del propietario o propietarios sobre el Activo de la Empresa.

CAPITAL DE LA EXPLOTACIÓN. Integrado por los recursos líquidos que necesita una empresa para la adquisición de materiales, pago de mano de obra con el fin de aprovechar las instalaciones productivas.

CAPITAL LIBRE. Es el que prácticamente no ha sido aplicado o invertido en bienes unidos a la empresa y por esto se le conoce como capital líquido o capital de dinero.

CLIENTES. Deudores por operaciones no documentadas.

COMERCIANTE. Es toda persona que teniendo capacidad legal para contratar, hace del comercio su profesional habitual.

COMERCIO. Intercambio de bienes, servicios o conocimientos para satisfacer las necesidades y obtener utilidades.

COMPAÑÍA. Reunión de personas naturales que legalmente constituidas obtienen personería jurídica.

COMPRAS. Cuenta del grupo de los bienes de cambio a la que se debitan las mercaderías adquiridas durante el ejercicio.

CONTABILIDAD. Es la ciencia, arte y técnica que se registra en libros adecuados de una empresa, para conocer los Resultados obtenidos al finalizar un ejercicio económico o periodo contable, a través de los Estados Financieros, tales como el Estado de Situación Financiera, Estado de Situación Económica, Estado de Resultados y Estado de Flujo de Efectivo.

COSTO. Valor de adquisición o de producción de bienes o servicios.

COSTO FINANCIERO. Es el importe que corresponde a los gastos financieros, es decir el costo por financiamiento.

CRÉDITO. Abono, descargo. Partida que se registra en el Haber de las cuentas.

CUENTA. Agrupación de valores de la misma naturaleza. La cuenta tiene tres partes: Debe, Haber y Saldo.

DEPRECIACIÓN. Pérdida de valores y bienes del activo fijo, que se produce por las siguientes causas:

- Desgaste por el uso.
- Envejecimiento por la acción del tiempo.
- Deterioros de diverso orden.

DESCUENTO. Operación mediante la cual se adquiere un documento comercial según su valor actual, es la diferencia el valor nominal y el valor actual, es una bonificación que se acuerda por un pago anticipado.

DESGASTE. Deterioro producido por el uso, es uno de los factores que se tiene en cuenta para el cálculo de la depreciación que sufren los bienes de uso.

DEUDAS. Son obligaciones contraídas por las compras, servicios recibidos, gastos o préstamos que constituyen el pasivo de la empresa.

DIRECCIÓN. Conjunto de funciones que tienen por finalidad la conducción de todos los sectores de una empresa para el cumplimiento más apropiado de sus objetivos.

EFFECTIVO. Dinero y valores representativos de dinero.

EMPRESA. Es toda entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y venta de servicios.

EQUIPO. Conjunto de bienes muebles que se usan para cumplir el objeto de explotación de una empresa.

FACTURA. Comprobante con el que se documenta la venta de mercaderías y otros efectos.

FINANCIACIÓN. Aportación de recursos, como inversión de capital o prestación crediticia, para facilitar las operaciones de la empresa.

FLUJO DE EFECTIVO. Proceso financiero de la empresa mediante el cual se hacen efectivos sus recursos y sus egresos de fondos.

GASTO. Desembolso necesario para cumplir los objetivos de la empresa, los gastos son administrativos, ventas y financieros.

GANANCIA. Beneficio, utilidad que produce una empresa o una determinada operación en particular.

GANANCIA BRUTA EN VENTAS. Utilidad sin deducción de gastos o cargas, resulta de la diferencia positiva que exista entre las ventas netas y menos el costo de ventas.

GANANCIA NETA. Beneficio líquido que produce una empresa o una determinada operación, para su cálculo se reducen de la ganancia bruta, las cargas o gastos efectuados para obtener utilidades.

IMPUESTOS. Contribuciones que pagan todos los habitantes de la nación y que recauda el Gobierno para hacer frente a los gastos que requiere el cumplimiento de las funciones a cargo del Estado.

INFLACIÓN. Es el incremento permanente y sostenido de los precios.

INGRESOS. Es una expresión con dos acepciones que son: En primer lugar significa percepción de dinero y valores representativos y en segundo lugar se utiliza para identificar la utilidad o ganancia obtenida en un periodo.

INGRESO BRUTO. Utilidad o ganancia sin deducción de costos y gastos.

INGRESO NETO. Utilidad o ganancia luego de deducir los costos y los gastos.

INTERÉS. Precio que se paga por la recepción de dinero en préstamos o por el crédito a terceros, es el rédito o renta que se devenga un capital invertido en una determinada operación durante cierto tiempo.

INVERSIÓN. Egreso realizado para adquirir bienes muebles e inmuebles, tangibles o intangibles que den ingresos o presten servicios.

- Ahorros
- Valor Bursátil en propiedad
- Capital neto

LIQUIDEZ. Calidad de los valores activos con respecto a su mayor o menor grado de disponibilidad o realización entre los recursos a corto plazo y las deudas o compromisos que se deben cancelar en ese mismo término.

MARCAS Y PATENTES. Cuenta del activo nominal en la que se contabilizan las marcas de fábrica o de comercio y las patentes adquiridas a terceros, a su valor de costo y aquellas que la empresa hubiera registrado directamente a su nombre.

MERCADO. Ámbito económico en donde se exterioriza la oferta y la demanda de las mercaderías y servicios.

MUEBLES. Cuenta del Activo fijo o grupo de los bienes de uso en la que se registra el movimiento de los muebles.

NÓMINA. Lista de personas o cosas, lista de empleados u obreros de una empresa.

PASIVO. Obligaciones de la empresa a favor de terceras personas.

PRECIO. Valor de una cosa expresado en dinero.

PRÉSTAMO. Operación de crédito mediante la cual una persona o también llamado prestamista entrega a un prestatario una suma de dinero u otra cosa para que la utilice durante cierto tiempo, con la obligación de devolver al finalizar ese plazo, el prestatario también debe abonar el interés estipulado.

PRODUCCIÓN. Expresión genérica de la actividad de una empresa para dar cumplimiento a su objeto de explotación.

SOLVENCIA. Capacidad de pago, liquidez de los Estados Financieros.

TASA. Interés en término de porcentajes, que se carga a un préstamo.

TASA DE INTERÉS. Porcentaje anual sobre la cantidad de dinero del préstamo y que se utiliza para determinar el interés.

UTILIDAD. Beneficio o ganancia que produce una empresa o una determinada operación en particular.

UTILIDAD BRUTA. Ganancia sin deducción de gastos o cargos.

UTILIDAD NETA. Beneficio líquido que produce la explotación de una empresa o una determinada operación, para su cálculo se deducen de la ganancia bruta las cargas o gastos en que se ha incurrido con el fin de obtener esa utilidad.

VALOR. Precio en dinero que se atribuye a los distintos bienes y servicios producidos o adquiridos por la empresa.

VENTA. Es un contrato mediante el cual una persona sea o no propietaria o poseedora de la cosa, objeto de la convención se obliga a entregarla en propiedad a otra persona, la que se obliga por su parte a pagar el precio convenido.

VIDA ÚTIL. Periodo de años durante el cual pueden usarse los bienes del Activo Fijo.

9.- BIBLIOGRAFÍA

- BACA URBINA GABRIEL. EVALUACIÓN DE PROYECTOS Editorial Mc. Graw Hill. Tercera Edición. Pág. 123. Resumen.
- BERNARD HARGADON, ARMANDO MÚNERA.- Contabilidad de Costos. Editorial Mc. Graw Hill. Tercera Edición
- COBRA MARCOS.- Marketing Básico. Editorial Mc. Graw Hill. Tercera Edición 1985.
- COSTALES GAVILANEZ BOLÍVAR.- Diseño y Elaboración de Proyectos. Quito Ecuador Tercera Edición 2003.
- DAVIS KEITH NEXSTROM JHON.- Comportamiento Humano en el trabajo. México. Editorial Mc Graw Hill. Tercera Edición.
- GABRIEL BACA URBINA.- Evaluación de Proyectos, Editorial Mc Graw Hill, Quinta Edición 2006.
- GALLARDO JUAN.- Diseño y Evaluación de Proyectos. Editorial Mc. Graw Hill
- GARY FLOR GARCÍA.- Guía para crear y desarrollar su propia empresa. Editorial Ecuador F.B.T. Primera Edición.
- GITMAN LAWRENCE.- Administración Financiera. Efectivo y Valores Negociables. Editorial Ecuador
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS.- Censo 2001.
- JESÚS COLLAZOS CERRÓN.- El Estudio de Mercado en los Proyectos de Inversión, Editorial San Marcos, Segunda Edición 2004.
- JESÚS COLLAZOS CERRÓN.- Inversión y Financiamiento de de Proyectos, Editorial San Marcos, Segunda Edición 2004.
- MERCEDES BRAVO VALDIVIESO. Sexta Edición Editorial Nuevo Día.
- MICROSOFT ENCICLOPEDIA ENCARTA 2000. Tercera Edición.
- MUNICIPIO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.- Avalúos y Catastros.
- NARESH K. MALHOTRA.- Organización de Empresas. México Editorial Mc Graw Hill. Segunda Edición 1997.
- NASSAIR SAPAG CHAÍN.- Preparación y Evaluación de Proyectos, Editorial Mc Graw Hill, Cuarta Edición.

- NASSIR SAPAG CHAÍN.- Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, Editorial Prentice Hall, Primera Edición, 2007.
- PAREDES PABLO LUCIO.- Revista Gestión. Quito 2003.
- ROGELIA CARRILLO.- Tierra Mía. Ecuador. Latacunga.
- <http://www.bce.fin.ec.estadisticas>
- <http://www.explored.com.ec/ecuador/cotopaxi.htm>.
- <http://www.monografias.com>
- <http://www.sri.gov.ec>
- <http://www.inec.gov.ec>
- <http://www.cenacop.gov.ec>
- <http://www.historiacocina.com/colaboraciones/argentina/carne.htm>
- <http://www.es.wikipedia.org/wiki/DEMANDA>
- <http://www.gestiopolis.com/economia/la-oferta-y-la-demanda.htm>
- [http://www.páginas .ufm.edu/sabino/DIC-S.ht](http://www.páginas.ufm.edu/sabino/DIC-S.ht)