



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
PYMES**

PROYECTO DE GRADO No. I

**PROYECTO DE INVERSIÓN, DESARROLLO ECONÓMICO Y PLAN
ESTRATÉGICO DE MARKETING DE UN PARADERO RESTAURANTE DE
CARNE DE POLLO EN LA VÍA LATACUNGA SALCEDO AMBATO.**

AUTORES:

**PAMELA SÁNCHEZ
LUIS ILLAPA
PABLO VÁSQUEZ**

Latacunga, Abril del 2011

AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas especiales a las que me gustaría agradecer su amistad, apoyo, ánimo, y compañía en las diferentes etapas de mi vida, algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en el corazón. Sin importar en donde estén o si alguna vez llegan a leer estas palabras, quiero darles las gracias por formar parte de mí en especial agradezco a Dios por darme las fuerzas necesarias en los momentos en que más las necesité y bendecirme la posibilidad de caminar a su lado durante toda mi vida, a mis compañeros quienes me apoyaron en este nuevo reto incondicionalmente y a mis maestros por impartirnos sus enseñanzas y enriquecer mis conocimientos.

PAMELA

AGRADECIMIENTO

A Dios por su amor incondicional, quien con su luz ilumino mi camino y de esta manera guio mis pasos y me ayudo a extraer lo mejor de la vida

A mi madre, por su amor y paciencia durante esta espera, para culminar un peldaño más de mi vida profesional

A los compañeros que me acompañaron y ayudaron para salir victorioso y que durante este lapso de tiempo aprendí a considerarlos y a estimarlos.

A todos mis profesores que desde un inicio han sido mi mayor ejemplo de superación en la vida y que fueron el pilar fundamental de apoyo a mis conocimientos.

A mi querido padre que siempre ha estado en mi compañía apoyándome y aconsejándome para ser mejor en la vida.

A mi linda esposa Isabel por tener toda la paciencia de la vida y me ha comprendido en todo lo que me ha hecho falta para triunfar en la vida

LUIS

AGRADECIMIENTO

La presente tesis es un esfuerzo en el cual participaron todas aquellas personas que directa o indirectamente me apoyaron y me dieron ánimo en los momentos más difíciles.

Agradezco a Dios por llenarme de dicha y bendiciones en este nuevo proyecto de vida que hoy empiezo.

Agradezco a lo más maravilloso que puedo tener en mi vida, a mis padres, sin ellos esto no podría ser una realidad.

Agradezco a mis hermanas quienes son un pilar fundamental en nuestras vidas y por quienes luchamos día a día para que sean mejores y puedan triunfar en la vida.

Agradezco a una persona especial quien me ha venido apoyando en las buenas y en las malas, y que sin ella esto tampoco sería una realidad.

Agradezco a mis maestros y amigos por su disposición y ayuda brindada.

A TODOS ELLOS, MUCHAS GRACIAS..!!!

PABLO

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a mi familia que gracias a sus consejos y palabras de aliento crecí como persona; a mi madre por no escatimar esfuerzos para lograr lo que tanto anhelé y ser el pilar fundamental de mi vida; a mis hermanos por su apoyo, confianza y amor; a mi padre que desde el cielos está guiando mis pasos y me está bendiciendo.

PAMELA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a toda mi familia querida, por ser ella quien me escucha y me apoya incondicionalmente en los momentos difíciles y disfruta conmigo estos logros en la vida.

LUIS

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico con mucho amor y cariño, primero a Dios por darme la oportunidad de vivir y haberme regalado una familia maravillosa.

Se lo dedico a mis padres por haberme dado la vida y en especial a ti papá por todo tu apoyo y paciencia, por creer en mí y empujarme a ser mejor cada día, de la misma manera a ti mamá por cobijarme con tu amor, con tus consejos y con tus cuidados, nunca me cansare de decir que son lo más lindo de mi vida y mi ejemplo a seguir.

A mis hermanas, las quiero mucho, espero que esto pueda ser un impulso para que ustedes puedan seguir en su preparación y salgan adelante como todos nosotros lo deseamos.

Paola, que le puedo decir, muchas gracias por todo este tiempo, por habernos conocido, por compartir tantas cosas y por vivir todo lo que hemos vivido. Hoy es un día especial en los cuales una vez más esta a mi lado y más en este momento que es tan importante para mí. Solo quiero darle las gracias por toda esa fuerza y paciencia que ha tenido conmigo para que yo pueda continuar en este camino, recuerde que siempre será muy importante para mí.

A todos ustedes mil gracias, y recuerden que hoy día cosecho el fruto de lo que algún día logré sembrar.

PABLO

INDICE

	Pág
CAPITULO I	1
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.	1
1.1. ANÁLISIS DEL PROBLEMA	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	3
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO	4
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	4
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.4.3. MARCO CONCEPTUAL	5
 CAPITULO II	 6
2. ESTUDIO DE MERCADO Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	6
2.1. DEL ESTUDIO DE MERCADO.	6
2.1.1. MERCADO.	6
2.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	7
2.2.1. OBJETIVO GENERAL	7
2.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
2.3. PLAN DE MUESTREO	8
2.3.1. CÁLCULO DE LA MUESTRA.	12
2.3.2. MODELO DEL CUESTIONARIO	14
2.3.3. EVALUACIÓN DE LOS DATOS RECEPTADOS E INTERPRETACIÓN.	16
2.4. DEFINICIÓN DEL MARKETING MIX	26
2.4.1. SERVICIO	26
2.4.2. PLAZA	26
2.4.3. PROMOCIÓN	26
2.4.4. PRECIO	27
2.5. CADENA DE VALOR DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO.	28
2.6. MODELO DE LAS CINCO FUERZAS	28
2.6.1. LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES:	30
2.6.2. LA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES:	30

	Pág
2.6.3. LA AMENAZA DE SUSTITUTOS:	31
2.6.4. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:	31
2.6.5. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES:	31
2.7. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR (MERCADO OBJETIVO)	32
2.8. VALOR AGREGADO DEL PRODUCTO	33
2.9. ANALISIS DE LA COMPETENCIA	34
2.10. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA Y TAMAÑO DEL MERCADO.	35
2.11. ESTIMACIÓN DE LA OFERTA	37
2.12. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.	39
2.13. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL RESTAURANTE PARADERO “LA GUADALUPANA”	40
2.14. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	42
2.15. VISIÓN Y MISIÓN DEL NEGOCIO	42
2.15.1. VISIÓN	42
2.15.1.1. MISIÓN	43
2.16. POLÍTICAS Y VALORES	43
2.17. ANÁLISIS FODA	45
2.18. EVALUACIÓN DE LA MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)	46
2.19. EVALUACIÓN DE LA MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (MEFI)	47
2.20. ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA.	48
2.21. DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.	49
2.22. PUBLICIDAD Y ESLOGAN.	50
CAPITULO III	51
ESTUDIO TÉCNICO	51
3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO	51
3.2. LOCALIZACIÓN	51
3.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN	52
3.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN	53
3.2.2.1. MATRIZ DE LOCALIZACIÓN	54
3.3. TAMAÑO DEL PROYECTO	56

	Pág
3.3.1. FACTORES DETERMINANTES	57
3.3.2. INGENIERÍA DEL SERVICIO	57
3.3.3. DEFINICIÓN DEL SERVICIO	58
3.3.4. ESTUDIO DE LOS PROCESOS	60
3.3.4.1. PROCEDIMIENTO PARA SOLICITAR PRODUCTOS A NUESTROS PROVEEDORES	60
3.3.4.2. PROCEDIMIENTO PARA LA PREPARACIÓN DE LOS ALIMENTOS EN LA COCINA	61
3.3.4.3. PROCEDIMIENTO PARA EL SERVICIO DE ALIMENTOS A LOS CLIENTES.	61
3.3.5. FLUJOGRAMAS DE LOS PROCESOS	61
3.4. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN	65
3.4.1. UBICACIÓN EN EL SECTOR DE LA LAGUNA DE YAMBO	65
3.4.2. DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL LOCAL	65
3.5. CAPACIDAD INSTALADA	66
3.6. ESTIMACIÓN DE RECURSOS	66
3.6.1. SUMINISTROS	66
3.6.2. SELECCIÓN DE MAQUINARIA	66
3.6.3. MANTENIMIENTO	67
3.6.4. MANO DE OBRA REQUERIDA	67
3.6.5. INSUMOS Y MATERIA PRIMA	68
CAPITULO IV	70
ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN	70
4.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	70
4.2. ESTRUCTURA	70
4.3. RAZÓN SOCIAL Y TIPO DE EMPRESA	70
4.4. LA ORGANIZACIÓN	71
4.5. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA	71
4.5.1 ORGANIGRAMAS: ESTRUCTURAL, FUNCIONAL, POSICIONAL.	71
4.5.1.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	72
4.5.1.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL	73

	Pág
4.5.1.3. ORGANIGRAMA POSICIONAL	74
4.6. PERFILES PARA LOS DIFERENTES PUESTOS	75
4.6.1. FUNCIONES	75
4.7. MARCO LEGAL	78
CAPITULO V	82
EVALUACIÓN ECONÓMICA, FINANCIERA Y SOCIAL	82
5.1. ENTORNO ECONÓMICO	82
5.2. POLITICAS FINANCIERAS DEL NEGOCIO	83
5.3. PLAN FINANCIERO	83
5.4. PRESUPUESTOS DE VENTAS	84
5.5. PRESUPUESTO DE SUELDOS Y NÓMINA	84
5.6. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN Y DEPRECIACIÓN	85
5.6.1. INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS	86
5.6.2. PRESUPUESTO DE IMPUESTOS	88
5.6.3. PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS.	88
5.6.4. FINANCIAMIENTO	89
5.6.5. CAPITAL SOCIAL	89
5.6.6 FUENTES DE FINANCIAMIENTO	89
5.6.7 COSTO DE OPORTUNIDAD	91
5.6.8 COSTO PONDERADO DE CAPITAL	92
5.9 ESTADO DE RESULTADOS	93
5.10 FLUJO DE EFECTIVO	94
5.11 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA	95
5.12 ANÁLISIS FINANCIERO PROYECTADO	96
5.13 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	97
5.14 EVALUACIÓN ECONÓMICA – FINANCIERA	98
5.14.1 VALOR ACTUAL NETO	98
5.15 TASA INTERNA DE RETORNO	99
5.15.1 PERIODO DE RECUPERACIÓN	100
5.16 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ECONÓMICA SEGÚN MONTECARLO.	102

	Pág
CAPITULO VI	103
ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL	103
6.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS AMBIENTALES	103
6.2. PERJUICIO AMBIENTAL	103
6.2.1. IMPACTO DEL PROYECTO	103
6.2.2. IMPACTO SOCIOECONÓMICO	104
6.2.3. IMPACTO AMBIENTAL	104
6.2.3.1. AIRE	104
6.2.3.2. AGUA	106
6.2.3.3. SUELO	107
6.2.3.4. FLORA Y FAUNA	107
6.3. BENEFICIO DEL PRODUCTO	107
6.4. ANÁLISIS DE BENEFICIOS Y PERJUICIOS	108
6.4.1. EVALUACIÓN AMBIENTAL	110
CAPITULO VII	111
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	111
7.1. CONCLUSIONES	111
7.2. RECOMENDACIONES	112
BIBLIOGRAFIA	114
ANEXOS	116
ANEXO N° 1: UBICACIÓN MACRO DEL PROYECTO A REALIZARSE	117
ANEXO N° 2: TERMINOLOGIA	118

INDICE DE CUADROS

	Pág
CUADRO N° 1: Tráfico consolidado en las estaciones concesionadas año 2002	8
CUADRO N° 2: Tráfico consolidado en las estaciones concesionadas año 2003	8
CUADRO N° 3: Tráfico consolidado en las estaciones concesionadas año 2004	9
CUADRO N° 4: Tráfico consolidado en las estaciones concesionadas año 2005	9
CUADRO N° 5: Proyección anual desde el año 2002 al 2015 de tráfico de transporte de vehículos livianos de la ciudad de Latacunga – Ambato y viceversa	10
CUADRO N° 6: Proyección a utilizar para el plan de muestreo entre los años 2011 y 2015.	11
CUADRO N° 7: Proyección con el 85% de vehículos que transitan en el horario de 8h00 a 16h00	11
CUADRO N° 8: Consumo en paraderos	16
CUADRO N° 9: Frecuencia de asistencia a paraderos en la vía Latacunga – Ambato	17
CUADRO N° 10: Acompañantes en el viaje	18
CUADRO N° 11: Nivel de ingresos	19
CUADRO N° 12: Clase de alimentos	20
CUADRO N° 13: Promedio de gasto en paraderos en la vía Latacunga – Ambato	21
CUADRO N° 14: Paraderos	22
CUADRO N° 15: Le gustaría que funcione un nuevo paradero en la vía Latacunga – Ambato	23
CUADRO N° 16: Aspectos importantes	24
CUADRO N° 17: Motivos de viaje	25
CUADRO N° 18: Numero de vehículos pequeños que circulan los cinco días al año por la vía Latacunga – Ambato	32

	Pág
CUADRO N° 19: Número de vehículos que viajan en familia los cinco días más transitados por la zona.	33
CUADRO N° 20: Demanda proyectada del 2011 al 2015	36
CUADRO N° 22: Oferta del paradero restaurante Putzalahua	38
CUADRO N° 23: Oferta proyectada del 2011 al 2015 en dólares	39
CUADRO N° 24: Demanda insatisfecha proyectada del 2011 al 2015 en dólares	40
CUADRO N° 25: Matriz FODA	45
CUADRO No. 26: Matriz de localización	55
CUADRO No. 27: Tamaño óptimo de la empresa (49%)	56
CUADRO No. 28: Maquinaria y equipo necesario	59
CUADRO No. 29: Flujograma del procedimiento para solicitar materia prima e insumos a proveedores	62
CUADRO No. 30: Flujograma del procedimiento para preparación de alimentos en la cocina	63
CUADRO No. 31: Flujograma del procedimiento para el servicio de alimentos al cliente	64
CUADRO No. 32: Equipo tecnológico a implementar	67
CUADRO No. 33: Mano de obra requerida anualmente	68
CUADRO No. 34: LA GUADALUPANA, S.L. Organigrama Estructural	72
CUADRO No. 35: LA GUADALUPANA, S.L. Organigrama Funcional	73
CUADRO No. 36: LA GUADALUPANA, S.L. Organigrama Posicional	74
CUADRO No. 37: Ingresos en dólares: tamaño óptimo de la empresa (49%)	84
CUADRO No. 38: Presupuesto de sueldos anualmente	85
CUADRO No. 39: Inversión Año 2011	86
CUADRO No. 40: Activos Intangibles	87
CUADRO No. 41; Activos Fijos	88
CUADRO No. 42: Gastos Administración y Ventas	90
CUADRO No. 43: Inversión	90
CUADRO No. 44: Amortización Anual del Crédito: Método francés en dólares	
CUADRO No. 45: Costo de oportunidad	91

	Pág
CUADRO No. 46: Estado de Resultados en Dólares	93
CUADRO No. 47: Flujo de efectivo en dólares	94
CUADRO No. 48: Estado de Situación Financiera Proyectada	95
CUADRO No. 49: Análisis Financiero Proyectado	96
CUADRO No. 50: Punto de equilibrio en dólares	97
CUADRO No. 51: Tasa Interna de Retorno	100
CUADRO No. 52: flujo de efectivo esperado en dólares	101
CUADRO No. 53: Análisis de sensibilidad Montecarlo	102
CUADRO No. 54: Sensibilidad Económica del Proyecto	102
CUADRO No. 55: Fuentes de contaminación del aire	105
CUADRO No. 56: Comparación entre diferentes carnes	108
CUADRO No. 57: Evaluación Ambiental	110

ÍNDICE DE GRÁFICO

	Pág
GRÁFICO N° 1: Consumo en paraderos	16
GRAFICO N° 2:	17
GRÁFICO N° 3	18
GRÁFICO N° 4	19
GRÁFICO N° 5	20
GRÁFICO N° 6	21
GRÁFICO N° 7	22
GRÁFICO N° 8	23
GRÁFICO N° 9	24
GRÁFICO N° 10	25
GRÁFICO N° 9: Ocupación de la competencia en el mercado según porcentajes.	35
GRÁFICO N° 10: Demanda proyectada del 2011 al 2015	36
GRÁFICO N° 11: Oferta proyectada del 2011 al 2015	39
GRÁFICO N° 12: Oferta proyectada del 2011 al 2015	40

CAPITULO I

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.

El presente proyecto es de inversión, desarrollo económico y plan estratégico de marketing de un paradero restaurante en la vía Latacunga Salcedo Ambato.

1.1 ANÁLISIS DEL PROBLEMA

Para iniciar el proyecto en primer lugar debemos saber con certeza la definición de PARADERO, es así que consideramos paradero: Lugar o establecimiento en el que se termina un trayecto o donde se va a parar, es también un lugar que se encuentra lejos de la zona urbana, preferentemente ubicado en la carretera donde se prestan servicios de alimentación, al público en general que cuente con una capacidad suficiente tanto en la infraestructura como en la prestación de servicios profesionales para satisfacer la demanda¹.

Ecuador, es un país con inmensos recursos turísticos, con una ubicación geográfica ventajosa, lo que permite que el país tenga una gran diversidad de plantas, animales y una gran riqueza étnica y cultural lo que hace del mismo un destino incomparable para el desarrollo del turismo.

El boletín económico de la corporación centro de estudios y análisis afirma que a pesar de ser uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta, esa gran potencialidad no ha sido adecuadamente aprovechada, ya que países con menores recursos naturales tienen mayores ingresos turísticos, sea por turismo receptor o por turismo interno².

Es así que podemos decir que nuestro país no ha sido explotado de manera ética los recursos que ayudarían al crecimiento del mismo a través de un turismo especializado y consciente.

El lugar turístico que podemos explotar es la Laguna del Yambo, que se encuentra en nuestra provincia, donde se puede experimentar varias formas de turismo como: la

¹ <http://www.google.com.ec> Definición – de - paradero.php.htm

² <http://www.ccq.org.ec> Ceainfo037 Boletín Económico-Corporación Centro De Estudios Y Análisis

convivencia con las distintas especies de animales, flora y fauna, deportes extremos y una cultura excepcional en todo el mundo.

La inversión turística en la zona es mínima ya que existen escasos establecimientos, los mismos que son de segunda y tercera categoría.

El paradero se creará en la vía Latacunga, Salcedo Ambato, como sitio estratégico se lo ubicará en la carretera que conecta a las provincias de Tungurahua y Cotopaxi, sector de la Laguna Yambo.

Por lo que el diseño de un paradero se realizará en la carretera que lleva de la provincia de Cotopaxi a la provincia de Tungurahua, específicamente en el sector de la Laguna de Yambo, creando un lugar donde el cliente pueda encontrar un conjunto de servicios el cual básicamente la opción de alimentarse sea la principal necesidad del mismo y a su vez complementando con un disfrute escénico y la contemplación de los elementos naturales, sin alterar la integridad del ecosistema.

Cabe recalcar que el país busca que todas las actividades turísticas tengan un carácter de sostenibilidad y en todos ellos un enfoque en la conservación de la naturaleza, mitigando los impactos ambientales y a la vez manteniendo ingresos económicos para el mismo; es así que Políticas de Estado para el Desarrollo de la Actividad Turística unidas al Reglamento de Ecoturismo proveen del marco legal necesario para el desarrollo de tan importante sector productivo, el mismo que a través de un desarrollo sustentable promueve e impulsa la conservación y protección de la biodiversidad.

Es por lo expuesto que la consecución del proyecto no solo permitirá aprovechar los recursos naturales que tiene esta zona de manera sostenible, sino que a su vez concederá a los habitantes mejorar sus condiciones de vida mediante actividades relacionadas con el comercio y oportunidades de empleo.

El desarrollo de proyectos ecológicos en la zona, implica ofrecer al mercado turístico existente un reencuentro con la naturaleza y con las tradiciones locales favoreciendo a la recuperación económica y además añadiendo criterios de sostenibilidad ambiental.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Una vez que hemos analizado el problema ya podemos decir que no existen paraderos con una buena estructuración y que no brindan todos los requerimientos que los turistas externos como internos necesitan para un sano y tranquilo viaje, esto es un gran problema el cual debemos solucionarlo de manera ética tanto en el servicio como en la integridad con el medio ambiente, poniendo el mayor cuidado y estructurando a nuestro proyecto para que su funcionalidad sea eficiente.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La implementación y construcción de nuevas microempresas que se fundamentan en el desarrollo sustentable abre oportunidades de florecimiento económico en comunidades alejadas, donde el apoyo gubernamental directo es insuficiente, por tal razón este estudio permite establecer una alternativa de progreso mediante la creación de un paradero, contribuyendo con el crecimiento del sector mediante la generación de empleo.

Por otro lado es importante señalar que existe una marcada tendencia por parte del Gobierno Nacional, Ministerio de Turismo y demás entidades gubernamentales que entendidos de los beneficios indirectos de la creación de proyectos turísticos dan al apoyo de esta actividad a dando acceso al crédito en las instituciones financieras las que establecen financiamiento para proyectos turísticos.

La factibilidad de la creación de un paradero en la vía que nos lleva de la provincia de Cotopaxi a Tungurahua, específicamente en la salida sur de la ciudad de Latacunga, pretende entregar un lugar alternativo para servir alimentos que estén al gusto del paladar del turismo receptor y el turismo interno.

La aceptación de nuestro proyecto lo definiremos a través de un estudio de mercado, de igual manera para la localización y la distribución del espacio físico lo haremos mediante un estudio técnico, el mismo que nos dará el requerimiento de mano de obra y otros recursos que necesitaremos para un funcionamiento óptimo, para ratificar su factibilidad se realizará un estudio financiero y se lo complementará con un plan estratégico de marketing a fin de determinar estrategias que permitan

penetrar en el mercado objetivo que serán los turistas que pasarán por la carretera Latacunga - Ambato y clientes internos de la ciudad de Latacunga y Salcedo.

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

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

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad para la creación de un proyecto de inversión de desarrollo económico y plan estratégico de marketing de un paradero restaurante tipo asadero de carne de pollo en la vía Latacunga – Salcedo – Ambato.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha y establecer la viabilidad del proyecto.
- Realizar un estudio técnico para establecer los procedimientos y requerimientos que demanda la creación de un Paradero en la vía Latacunga – Salcedo – Ambato.
- Definir la estructura administrativa que se adapte a los requerimientos de este proyecto.
- Realizar un estudio financiero para determinar necesidades de inversión y financiamiento.
- Realizar un análisis financiero para determinar los índices financieros.
- Demostrar la rentabilidad del proyecto.
- Realizar un plan estratégico para determinar estrategias que puedan llevar adelante el proyecto.

1.4.3 MARCO CONCEPTUAL

El presente capítulo proyecta establecer los criterios teóricos que serán utilizados en cada una de las etapas del proyecto, para la correcta aplicación durante el desarrollo de la investigación.

CAPITULO II

2 ESTUDIO DE MERCADO Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

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.

La investigación de mercados abarca todas las actividades que permiten a una organización obtener la información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes actuales o potenciales. Más exactamente, la investigación de mercados es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleará en todas las fases del proceso estratégico del marketing.³

2.1 DEL ESTUDIO DE MERCADO.

Para el desarrollo de este proyecto surge la necesidad de realizar un estudio de mercado, pues es el inicio donde a través de un estudio y análisis, tendremos como resultado cual es la demanda insatisfecha con respecto a los paraderos y cuáles son las necesidades de los clientes a quienes va dirigido el mismo.

En la investigación de mercados tenemos varios factores a estudiar, uno de los factores a estudiar es el mercado en sí, es por eso que primero definiremos el mercado donde vamos a desarrollar nuestro proyecto.

2.1.1 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.

³ *Investigación de mercados.- www.Monografias.com*

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".⁴

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.

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.

2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.2.1 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 paradero restaurante en la vía Latacunga Salcedo Ambato.

2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ 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.

⁴ **MERCADO.-** www.Monografias.com

2.3 PLAN DE MUESTREO

CUADRO N° 1

Tráfico consolidado en las estaciones concesionadas año 2002

ESTACION	CLASIFICACION					TOTAL
	LIVIANOS	BUSES CAMIONES	CAMIONES	CAMIONES	MOTOS	
		2 EJES	3 EJES	3 EJES		
Machachi	2.490.335	1.086.271	106.723	125.129	5.756	3.814.214
Cangahua	829.748	300.695	29.897	64.850	3.079	1.228.269
San Roque	2.422.947	839.905	54.467	71.494	11.675	3.400.488
Cochasqui	725.843	262.036	14.694	22.521	1.409	1.026.503
Panzaleo	1.325.876	513.411	45.240	38.696	1.926	1.925.149
San Andrés	173.701	80.180	10.949	11.452	335	276.617

FUENTE: MOP, Subsecretaria de Concesiones

ELABORACION: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

CUADRO N° 2

Tráfico consolidado en las estaciones concesionadas año 2003

ESTACION	CLASIFICACION					TOTAL
	LIVIANOS	BUSES CAMIONES	CAMIONES	CAMIONES	MOTOS	
		2 EJES	3 EJES	3 EJES		
Machachi	2.545.549	1.091.534	91.086	120.051	5.274	3.853.494
Cangahua	886.454	315.050	30.723	73.270	4.087	1.309.584
San Roque	2.442.406	844.140	50.449	76.802	15.925	3.429.722
Cochasqui	1.276.825	449.871	22.497	38.785	2.680	1.790.658
Panzaleo	2.220.241	880.399	74.699	75.154	3.982	3.254.475
San Andrés	994.895	490.255	62.821	66.082	1.743	1.615.796
Ambuqui	291.116	164.873	10.318	24.139	1.323	491.769
San Gabriel	332.142	121.262	8.585	23.758	3.078	488.825
Oyacoto	2.031.540	539.741	31.234	43.170	-	2.645.685

FUENTE: MOP, Subsecretaria de Concesiones

ELABORACION: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

CUADRO N°3

Tráfico consolidado en las estaciones concesionadas año 2004

ESTACION	LIVIANOS	CLASIFICACION				TOTAL
		BUSES	CAMIONES	CAMIONES	MOTOS	
		CAMIONES 2 EJES	3 EJES	3 EJES		
Machachi	2.728.510	1.139.276	88.146	146.853	6.297	4.109.082
Cangahua	920.985	331.359	30.537	76.339	5.180	1.364.400
San Roque	2.499.096	848.431	48.474	76.607	17.294	3.489.902
Cochasquii	1.317.466	455.101	22.680	37.738	3.738	1.836.723
Panzaleo	2.371.470	917.451	74.298	71.490	5.196	3.439.905
San Andrés	1.027.138	482.910	58.525	57.929	2.150	1.628.652
Ambuqui	574.379	357.877	20.355	48.817	3.180	1.004.608
San Gabriel	658.739	262.254	17.218	47.190	5.165	990.566
Oyacoto	2.659.609	692.653	34.936	50.410	-	3.437.608

FUENTE: MOP, Subsecretaria de Concesiones

ELABORACION: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

CUADRO N° 4

Tráfico consolidado en las estaciones concesionadas año 2005

ESTACION	LIVIANOS	CLASIFICACION				TOTAL
		BUSES	CAMIONES	CAMIONES	MOTOS	
		CAMIONES 2 EJES	3 EJES	3 EJES		
Machachi	2.697.082	1.096.415	81.053	145.771	9.211	4.029.532
Cangahua	895.470	323.768	30.480	76.271	5.684	1.331.673
San Roque	2.364.453	755.175	41.330	75.040	21.221	3.257.219
Cochasqui	1.250.126	427.628	20.693	36.607	4.507	1.739.561
Panzaleo	2.366.943	878.817	64.307	60.615	7.381	3.378.063
San Andrés	1.093.004	514.632	53.371	50.665	2.390	1.714.062
Ambuqui	537.695	325.013	16.001	48.107	4.547	931.363
San Gabriel	647.917	258.030	13.991	47.427	6.998	974.363
Oyacoto	2.650.719	737.345	34.205	50.973	11.438	3.484.680

FUENTE: MOP, Subsecretaria de Concesiones

ELABORACION: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

Los cuadros N° 1, 2, 3, 4, 5., nos indican el nivel de tráfico en las diferentes concesiones realizadas por el Gobierno de la República del Ecuador y la empresa denominada PANAVIAL, tomaremos los datos específicos de la estación de peaje ubicada en entre la provincia de Cotopaxi y la provincia de Tungurahua.

La estación de peaje ubicada en el cantón Panzaleo, cerca de la Laguna de Yambo es favorable para nuestro proyecto, el numero de automotores que pasan de sea tanto vía a la ciudad de Latacunga o vía a la ciudad de Ambato.

Con estos datos específicos ya tenemos de donde partir, a través de una regresión lineal podemos proyectar los años a partir del 2006 hasta el año 2015, de los cuales los años a utilizar serían en este caso los años 2011 al 2015.

Cabe recalcar que se realizará con regresión lineal debido a que no existen datos actualizados del flujo de automotores y debemos utilizar esta herramienta para las proyecciones anuales necesarias.

CUADRO N° 5

PROYECCIÓN ANUAL DESDE EL AÑO 2002 AL 2015 DE TRÁFICO DE TRANSPORTE DE VEHÍCULOS LIVIANOS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA – AMBATO Y VICEVERSA

AÑO	LIVIANOS
2002	1.325.876
2003	2.220.241
2004	2.371.470
2005	2.366.943
2006	2.446.946
2007	2.529.652
2008	2.615.155
2009	2.703.547
2010	2.794.927
2011	2.889.395
2012	2.987.057
2013	3.088.019
2014	3.192.394
2015	3.300.297

FUENTE: MOP, Subsecretaria de Concesiones

ELABORACION: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

El cuadro N° 5 nos indica la proyección anual a considerarse entre el año 2002 y el año 2015 de estos los que vamos a considerar y a utilizar son los años entre el 2011 y el 2015 con sus respectivas proyecciones, estos datos se analizaron con el programa Microsoft Excel, en donde hemos considerado un porcentaje del 3,38 % de crecimiento en cada año a según el informe emitido por el MOP, subsecretaria de concesiones del Ecuador.

CUADRO N° 6

PROYECCION A UTILIZAR PARA EL PLAN DE MUESTREO ENTRE LOS AÑOS 2011 Y 2015.

AÑO	PERSONAS
2011	2889395
2012	2987057
2013	3088019
2014	3192394
2015	3300297

FUENTE: MOP, Subsecretaria de Concesiones

ELABORACION: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

El cuadro N° 6, tenemos las proyecciones anuales a utilizar, estos datos son de la población a utilizar para obtener la muestra y podamos encuestar al número necesario de personas las mismas que son nuestra demanda potencial posteriormente.

Cabe recalcar que estos vehículos son los que se trasladan de una ciudad a otra por esta vía durante las 24 horas, según la investigación utilizada de observación determinamos que el mayor flujo de vehículos se encuentra entre las 08H00 a 16H00.

Teniendo así como resultado que son 10 horas las cuales se encuentran en mayor flujo de vehículos, para determinar dentro de estas horas se factura el 85% de los vehículos.

Si determinamos que el 85% viaja entre estas 10 horas la población cambiará al siguiente cuadro.

CUADRO N° 7

PROYECCION CON EL 85% DE VEHÍCULOS QUE TRANSITAN EN EL HORARIO DE 8H00 A 16H00

AÑO	VEHÍCULOS	85%
2011	2889395	2455986
2012	3002081	2551769
2013	3119163	2651288
2014	3240810	2754688
2015	3367202	2862121

FUENTE: MOP, Subsecretaria de Concesiones

ELABORACION: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

2.3.1 Cálculo de la Muestra.

Como se trata de una población infinita, la fórmula para calcular la muestra de nuestra población es:

$$N = \frac{Z * P * Q}{E}$$

En donde:

N = Población (2'862.121,00 que son las unidades que transitan de la ciudad de Latacunga – Ambato y Viceversa)

n = Tamaño de la muestra

Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor zeta 2, luego $Z = 2$.

P = Éxito en la población 50%

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

e² = Error de la proporción de la muestra 0.05

Margen de error del 5%

APLICACIÓN

$$N = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

$$N = \frac{2^2 * 50 * 50}{5^2}$$

$$N = \frac{10.000}{25}$$

$$.n = 400$$

Las encuestas se realizarán a 400 personas las mismas que son los conductores de los autos que viajan en este sector, las encuestas son muy difíciles por el caso de que los vehículos que pasan están en circulación por lo que debemos desde ya tener en cuenta una estrategia de parada ocasional y previa, para que podamos cumplir con el objetivo de recolección de datos primarios.

5.- ¿Qué clase de comida consume en estos paraderos?

Platos típicos de la región Platos a la carta Otros

6.- ¿Cuánto es el promedio de gasto en estos establecimientos?

MENOS 10

MÁS 10

7.- ¿Qué tipo de paradero restaurante visita frecuentemente?

Paradero Yambo

Paradero Vista Hermosa

Paradero Putzalahua

Sabor Latino

Viejo Cordero

8.- ¿Le gustaría que funcione un paradero restaurante en la vía Latacunga – Ambato en el sector del Yambo?

Si No

9.- ¿Qué aspectos son los importantes para Ud. en un paradero?

Ubicación

Precio

Calidad

Confort

10.- ¿El motivo de su viaje es?

Negocios

Turismo

Trabajo

Otros.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

2.3.3 EVALUACIÓN DE LOS DATOS RECEPTADOS E INTERPRETACIÓN.

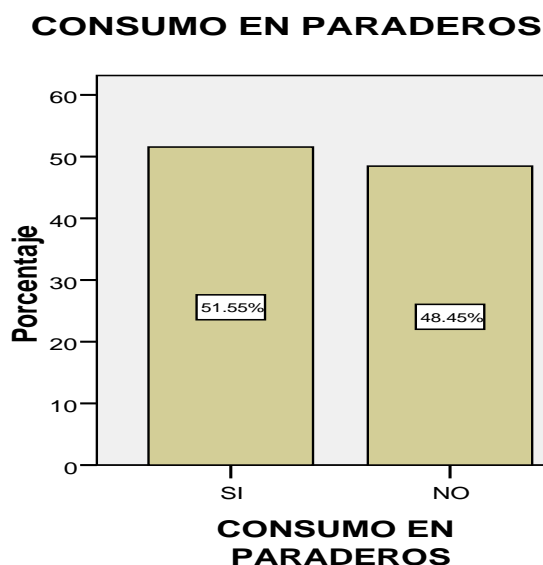
1.- ¿Ud. consume alimentos en algún paradero restaurante en la vía Latacunga – Ambato?

CUADRO N° 8
CONSUMO EN PARADEROS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	200	50,0	51,5	51,5
	NO	188	47,0	48,5	100,0
	Total	388	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	12	3,0		
Total		400	100,0		

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

GRÁFICO N° 1
CONSUMO EN PARADEROS



En el cuadro N° 8 y gráfico N° 1 observamos que de una encuesta a 400 personas el 51,55% si asiste a los paraderos y el 48,45% no lo hace, además tenemos un valor peculiar que es de 3%, este porcentaje representa a las personas que no han contestado las preguntas del cuestionario.

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

CUADRO N° 9

FRECUENCIA DE ASISTENCIA A PARADEROS EN LA VIA LATACUNGA - AMBATO

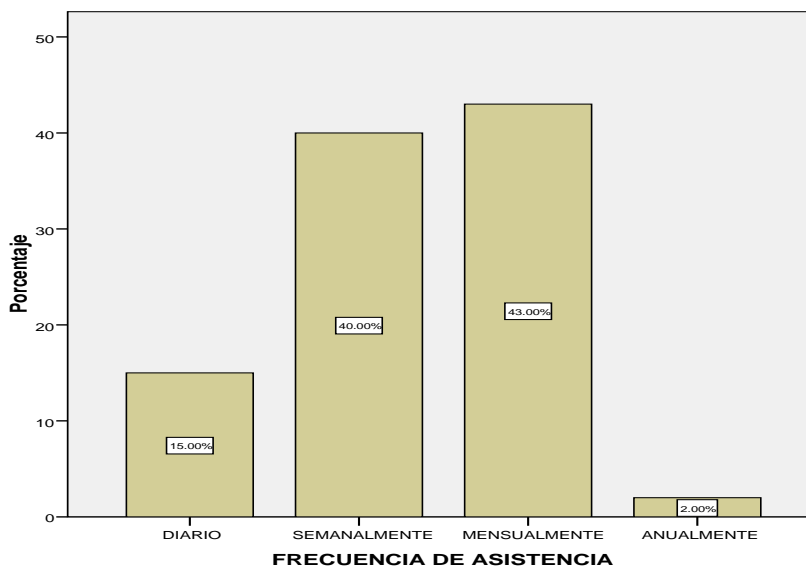
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIARIO	30	7,7	15,0	15,0
	SEMANALMENTE	80	20,6	40,0	55,0
	MENSUALMENTE	86	22,2	43,0	98,0
	ANUALMENTE	4	1,0	2,0	100,0
	Total	200	51,5	100,0	
Perdidos	Sistema	188	48,5		
Total		388	100,0		

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

GRAFICO N° 2

FRECUENCIA DE ASISTENCIA



En el cuadro N° 9 y gráfico N° 2, referente a la frecuencia de asistencia de las personas que si consumen alimentos en la vía Latacunga – Ambato tenemos que del total de 388 personas el 15% asiste a diario, el 40% lo hace semanalmente, mientras que el 43% visita a este tipo de locales, finalmente para terminar con un 2% del total que fue encuestado lo hace anualmente.

3.- ¿Con quién realiza su viaje frecuentemente?

CUADRO N° 10

ACOMPAÑANTES EN EL VIAJE

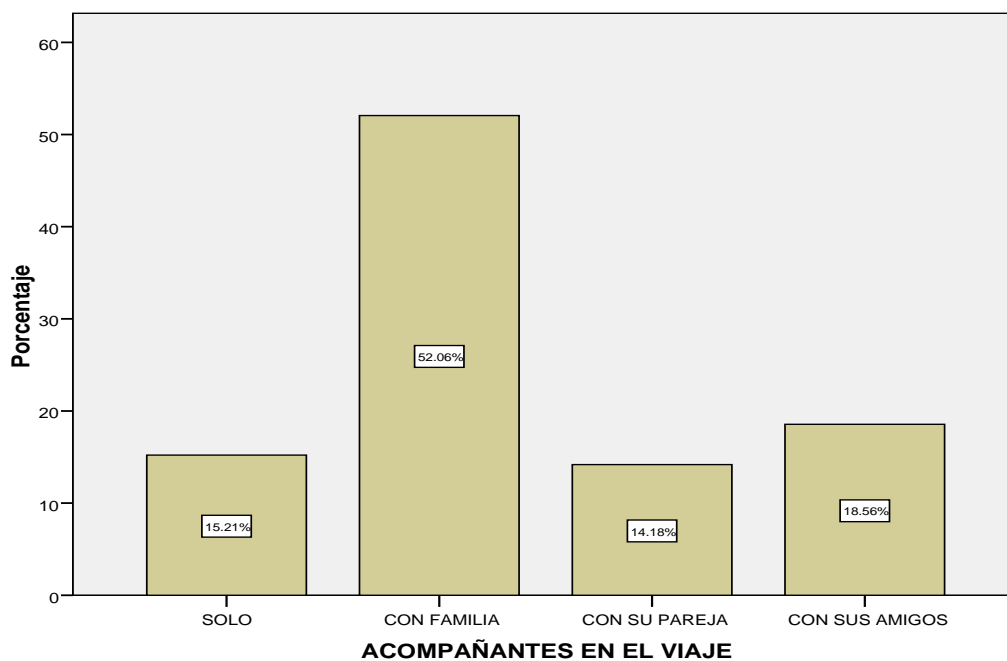
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SOLO	59	15,2	15,2	15,2
	CON FAMILIA	202	52,1	52,1	67,3
	CON SU PAREJA	55	14,2	14,2	81,4
	CON SUS AMIGOS	72	18,6	18,6	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

GRÁFICO N° 3

ACOMPAÑANTES EN EL VIAJE



En el cuadro N° 10 y gráfico N° 3, las personas que viajan solos en la vía Latacunga - Ambato ocupan el 15,21%, los que viajan con la familia son 52,06%, cabe recalcar que según el INEC, en el censo realizado en el año 2002, determina que el número promedio de integrantes por familia es de 4 personas.

4.- ¿Cual es su nivel de ingreso?

CUADRO N° 11

NIVEL DE INGRESOS

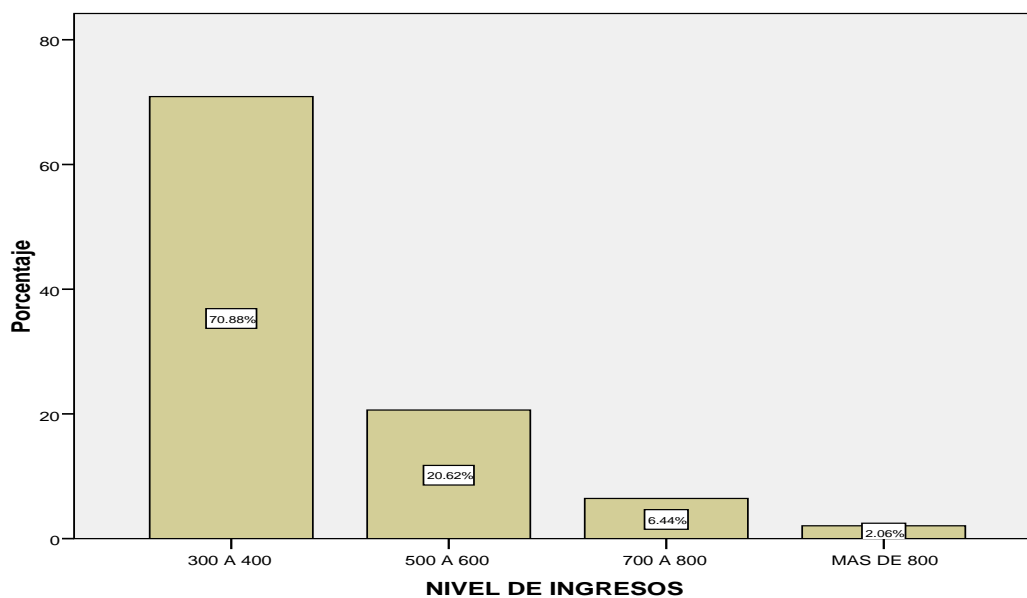
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
300 A 400	275	70,9	70,9	70,9
500 A 600	80	20,6	20,6	91,5
700 A 800	25	6,4	6,4	97,9
MAS DE 800	8	2,1	2,1	100,0
Total	388	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

GRÁFICO N° 4

NIVEL DE INGRESOS



En el cuadro N° 11 y gráfico N° 4, se observa el nivel de ingreso de tal forma que con el 70,88% tiene un ingreso entre \$300 y \$400 dólares, el 20,62% tiene un ingreso entre \$500 a \$600 dólares, el 6,44% representa a las personas que tienen ingresos entre \$700 y \$800 dólares y el 2,06 % están en un nivel económico de ingreso de más de \$800 dólares.

5.- ¿Qué clase de comida consume en estos paraderos?

CUADRO N° 12

CLASE DE ALIMENTOS

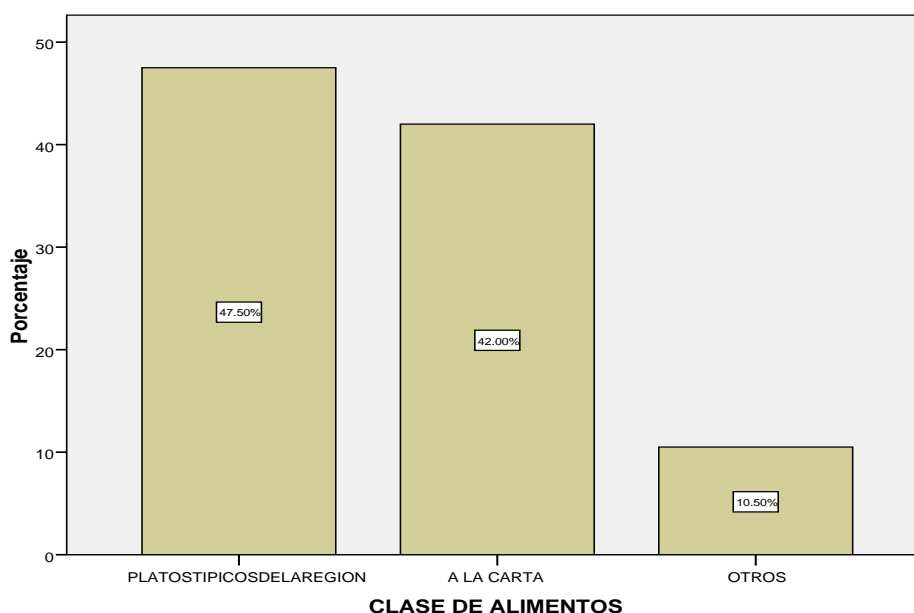
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PLATOSTIPICO SDELAREGION	95	24,5	47,5	47,5
	A LA CARTA	84	21,6	42,0	89,5
	OTROS	21	5,4	10,5	100,0
	Total	200	51,5	100,0	
Perdidos	Sistema	188	48,5		
Total		388	100,0		

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

GRÁFICO N° 5

CLASE DE ALIMENTOS



En el cuadro N° 12 y gráfico N° 5, la clase de alimentos que las personas consumen en este tipo de paraderos restaurantes tienen un porcentaje del 47,50% que desean platos típicos de la región, un 42% consumen platos a la carta, y un 10,50% se definen por otros, estos están considerados así por picaditas ya sean de carne de cerdo, almuerzos y un sinfín de productos que encuentran en estos locales.

6.- ¿Cuánto es el promedio de gasto en estos establecimientos?

CUADRO N° 13

PROMEDIO DE GASTO EN PARADEROS EN LA VIA LATACUNGA - AMBATO

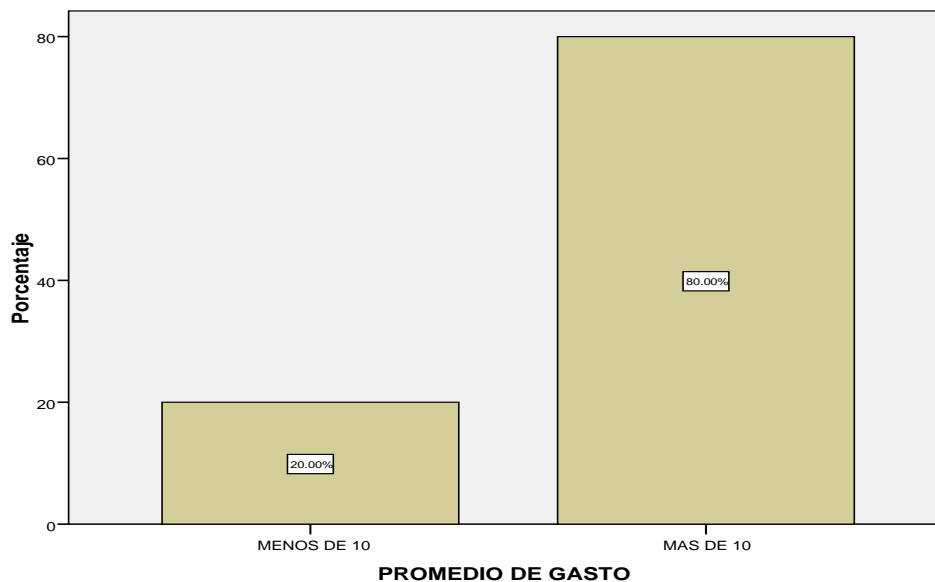
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE 10	40	10,3	20,0	20,0
	MAS DE 10	160	41,2	80,0	100,0
	Total	200	51,5	100,0	
Perdidos	Sistema	188	48,5		
Total		388	100,0		

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

GRÁFICO N° 6

PROMEDIO DE GASTO



En el cuadro N° 13 y gráfico N° 6, podemos observar que según los datos obtenidos el 20% gasta menos de \$10 dólares, mientras que un 80% de los consumidores en estos establecimientos gastan más de \$10 dólares.

7.- ¿Qué tipo de paradero restaurante visita frecuentemente?

CUADRO N° 14

PARADEROS

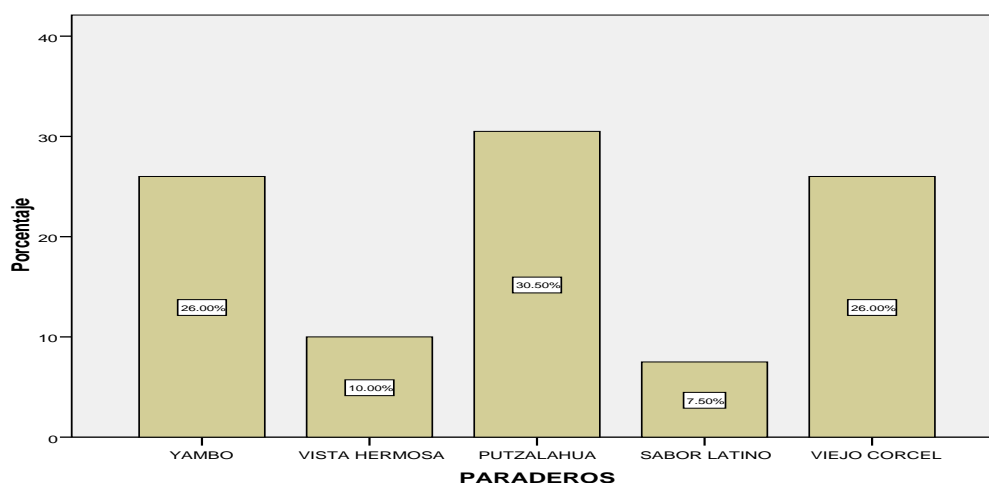
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	YAMBO	52	13,4	26,0	26,0
	VISTA HERMOSA	20	5,2	10,0	36,0
	PUTZALAHUA	61	15,7	30,5	66,5
	SABOR LATINO	15	3,9	7,5	74,0
	VIEJO CORCEL	52	13,4	26,0	100,0
	Total	200	51,5	100,0	
	Perdidos	Sistema	188	48,5	
Total		388	100,0		

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

GRÁFICO N° 7

PARADEROS



En el cuadro N° 14 y gráfico N° 7, según las encuestas realizadas el 26% asiste al paradero Yambo, el 10% asiste al paradero Vista Hermosa, el 30,50% asiste al paradero Putzalagua, el 7,50% asiste al paradero “Sabor Latino” y el 26% asiste al paradero “Viejo Corcel”, estos paraderos están llamados así debido a que las personas no se acuerdan del nombre de donde visitaron este tipo de locales en el sector.

8.- ¿Le gustaría que funcione un paradero restaurante en la vía Latacunga – Ambato en el sector del Yambo?

CUADRO N°15

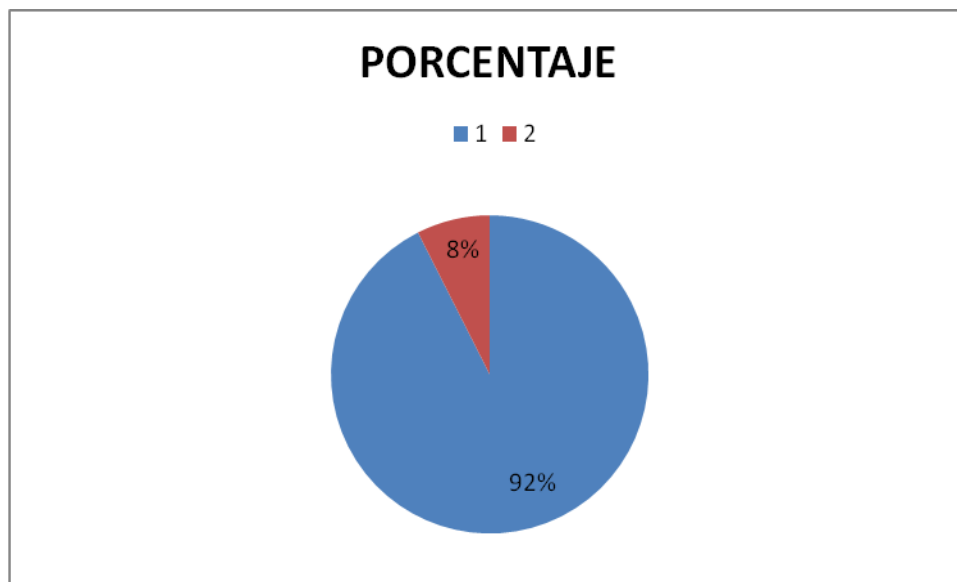
LE GUSTARIA QUE FUNCIONE UN NUEVO PARADERO EN LA VIA LATACUNGA - AMBATO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	185	92,5	92,5
	NO	15	7,5	100,0
	Total	200	100,0	

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

GRÁFICO N° 8



En el cuadro N° 15 y gráfico N° 8, según los datos obtenidos de las encuestas nos dan como resultado un 92,5% que opinan positivamente en la creación de un nuevo paradero restaurante, frente a un 7,5% que no lo desean.

9.- ¿Qué aspectos son los importantes para Ud. en un paradero?

CUADRO N° 16

ASPECTOS IMPORTANTES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UBICACION	141	36,3	70,5	70,5
	PRECIO	42	10,8	21,0	91,5
	CALIDAD	9	2,3	4,5	96,0
	CONFORT	8	2,1	4,0	100,0
	Total	200	51,5	100,0	
Perdidos	Sistema	188	48,5		
Total		388	100,0		

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

GRÁFICO N° 9

ASPECTOS IMPORTANTES



En el cuadro N° 16 y el gráfico N° 9 los aspectos importantes para las personas encuestadas tienen como resultado un 70% que se inclina por la ubicación del local, un 21% tiene considerado el precio, un 4,5% se identifica por la calidad y un 4% el confort del local y sus instalaciones.

10.- ¿El motivo de su viaje es?

CUADRO N° 17

MOTIVOS DE VIAJE

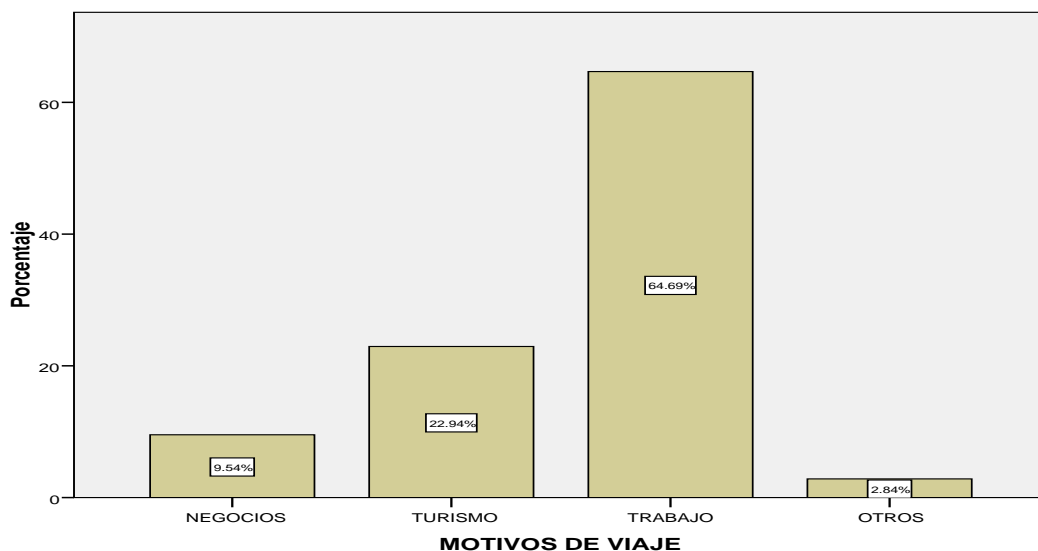
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
NEGOCIOS	37	9,5	9,5	9,5
TURISMO	89	22,9	22,9	32,5
TRABAJO	251	64,7	64,7	97,2
OTROS	11	2,8	2,8	100,0
Total	388	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

GRÁFICO N° 10

MOTIVOS DE VIAJE



En el cuadro N° 17 y gráfico N° 10, podemos determinar que según las personas encuestadas que viajan en la vía Ambato – Latacunga y viceversa un 9,54% lo hace por negocios, un 22,94% lo hace por turismo, un 64,69% lo hace por trabajo y un 2,84% viajan por otros asuntos indeterminados por nosotros.

2.4 DEFINICIÓN DEL MARKETING MIX

Con las encuestas realizadas y analizadas anteriormente podemos ver la falta de un paradero de calidad que ofrezca mayores servicios, por lo que nuestro proyecto ofrecerá los servicios que se muestran a continuación esperando cumplir con las expectativas de los clientes.

2.4.1 SERVICIO.

Es un paradero el cual llevará por nombre “LA GUADALUPANA”, el cual ofrecerá diferentes alternativas de distracción; las mismas que comprenden:

- Juegos Recreativos para niños (escaleras chinas, columpio, resbaladeras, troncos de madera, carrusel, casitas de madera).
- Servicio de Restaurante
- Capilla

El paradero restaurante tendrá un horario de atención de:

Sábados, Domingos y Feriados: de 08h00 a 18h00.

Lunes a Viernes de 08h00 a 18h00.

2.4.2 PLAZA

Para lograr una mayor disponibilidad de información y accesibilidad al paradero restaurante se instalará un local en el terminal terrestre de las ciudades de Ambato, Latacunga y Salcedo, en el cual las personas podrán acercarse a pedir cualquier tipo de información y también hacer reservaciones.

2.4.3 PROMOCIÓN

Publicidad en los periódicos más leídos como son: La Gaceta, de la ciudad de Latacunga, El Heraldo de la ciudad Ambato y el Comercio en Quito.

Publicidad en la Revistas conocidas, como son Vistazo, La Onda y otras de carácter nacional e internacional.

Publicidad en Televisión, que se transmitirá en horas de la noche en los canales de Ecuavisa y en los canales de la región como RTU, Unimax, y TV Color, entre programas de entretenimiento, además de la revista informativa sobre los recursos naturales y el servicio que brinda el paradero restaurante “LA GUADALUPANA”, la

misma que será repartida en Las Cámaras de Turismo, Subsecretarías y Ministerio de Turismo y Agencias de Viajes.

Publicidad en emisoras radiales de la ciudad y las emisoras del centro del país como son: radio Novedades, Rumba y Canela.

Internet

Se dará a conocer el paradero "LA GUADALUPANA", por medio de la Página Web, que tendrá links con las Páginas Web de la Cámara de Turismo de Cotopaxi, Tungurahua y el Ministerio de Turismo. Además se hará la publicación en la dirección de www.ecuaventura.com, www.vivecuador.com, y en www.ecoturismo.gov.ec

2.4.4 PRECIO

Para la fijación del precio de los diferentes servicios como el desayuno, almuerzo, platos típicos y otros, estos están basados en la competencia.

Además de los precios de la competencia se ha considerado una utilidad del 40% del costo que si es considerable para que el desarrollo y crecimiento de nuestro paradero restaurante funcione y siga en marcha sin novedades ni problemas en el futuro.

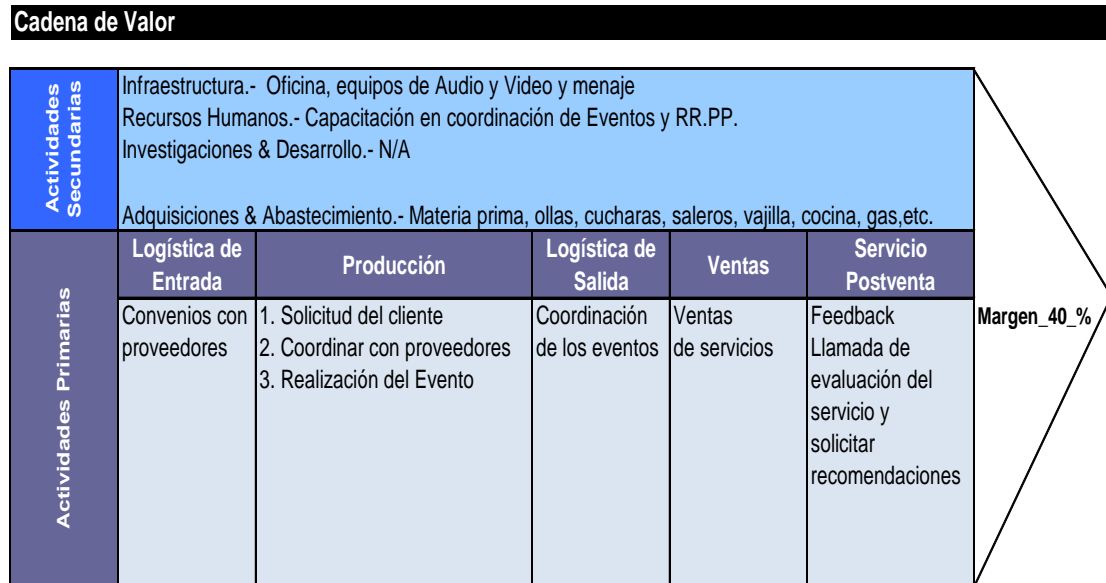
Los precios de los servicios antes mencionados están definidos de la siguiente manera:

Platos Típicos a ofrecer:

Pollo Asado	\$ 12,00
Filetes de pollo	\$ 5,00
Pinchos de pollo	\$ 5,00
Locro	\$ 3,50
Almuerzos	\$ 4,00
Desayuno americano	\$ 6,00
Desayuno Continental	\$ 5,00
Jugos	\$ 1,50
Agua mineral	\$ 0,80
Agua embotellada	\$ 0,70

2.5 CADENA DE VALOR DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO.

La Cadena de Valor en este proyecto se desarrolla en base al servicio que se va a brindar y a la vez es la suma de los componentes que nos ayudan a cumplir con nuestros objetivos.



En la cadena de Valor tenemos dos actividades principales que son de mucha importancia para el buen servicio y son:

Actividades Secundarias y las actividades Primarias, cada una con un conjunto de procedimientos.

Las actividades secundarias se encuentran en un nivel administrativo, están de acuerdo a la infraestructura, a los recursos humanos, investigación y desarrollo, adquisiciones y abastecimiento.

Las actividades primarias se enfocan al nivel operativo, y deben estar coordinados en el proceso de producción del bien o servicio a ofrecer.

2.6 MODELO DE LAS CINCO FUERZAS

Con el objeto de poder analizar la posible situación competitiva del paradero “LA GUADALUPANA”, en el sector, se hace necesario conocer en detalle la industria a la que pertenecerá. Se debe, por lo tanto, definir la estructura de esta, para así determinar la influencia que ejerce sobre la empresa y cuan atractivo es para ella. Se utilizará para el análisis el "Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter":

Este modelo es el más influyente para la evaluación, explicaremos las variables:

- **La entrada de nuevos competidores:** Esta fuerza se refiere a si la industria a la cual pertenece la empresa tiene barreras de ingresos muy bajas y un gran atractivo generando la entrada de nuevos competidores.
- **La amenaza de sustitutos:** En esta fuerza debe tenerse en cuenta los productos que pueden ser sustitutos del nuestro.
- **El poder de negociación de los compradores:** En esta fuerza lo que se analiza es el poder que tienen los compradores hacia la industria a la cual pertenecemos, en cuanto a determinación de precios, calidad, cantidad, etc.
- **El poder de negociación de los proveedores:** Esta fuerza es similar a la anterior, pero en este caso lo que se analiza es el poder del proveedor.
- **La rivalidad entre los competidores existentes:** Esta fuerza estudia los competidores actuales de la industria y si son muy influyentes o no, si tienen más porción del mercado que uno o no, si existe relación entre todos los competidores o no, etc.

A continuación se muestra gráficamente:

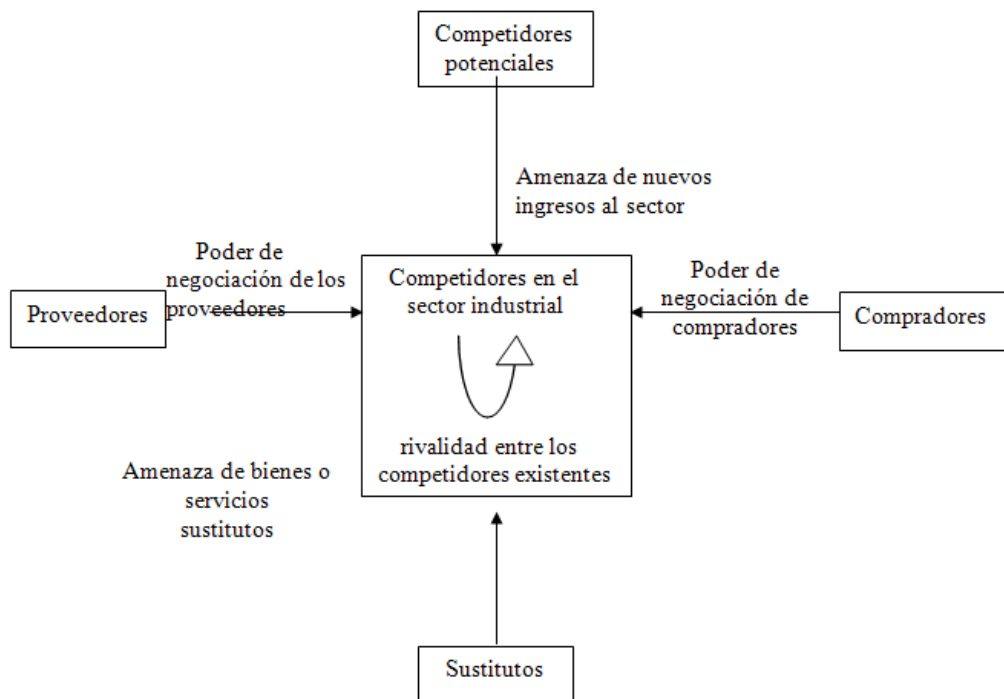


Figura extraída del libro "Ventaja Competitiva" de Michael E. Porter.

A continuación se realizará el análisis de este modelo para “LA GUADALUPANA”:

2.6.1 LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES:

Existen 5 competidores directos, que ofrecen una carta igual o un servicio de las características parecidas a “LA GUADALUPANA”.

En la industria de paraderos restaurantes de la zona no se observa una competencia tan rígida en los precios, sino que la rivalidad está enfocada en el desempeño, la innovación, imagen de marca y calidad total.

En los paraderos restaurantes existentes no se observa mucha capacitación al personal de salón, en fin, diversos factores que podrá tener en cuenta “La Guadalupeana”, para tratar de obtener una ventaja competitiva. El mayor desafío es poder inclinar al público a que se incline por los productos y servicios que nuestro paradero ofrecerá.

Existen paraderos como, Putzalahua, El Viejo Corcel, Vista Hermosa, Yambo y Sabor Latino, que concentran la mayor parte del mercado y es muy difícil poder entrar en esa porción. Cabe aclarar que hay elementos clásicos de la zona que no podemos dejar de lado como por ejemplo, los alimentos lácteos de la zona. Se cree que mezclando estos aspectos podemos lograr posicionar a “LA GUADALUPANA”.

2.6.2 LA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES:

Actualmente esta fuerza casi no tiene relevancia ya que por la situación del país, casi nadie se ve demasiado motivado a abrir un negocio nuevo y mucho menos tener que realizar una inversión a gran escala. Por lo tanto las decisiones de nuevos negocios se encuentran muy sujetas a lo que pase en términos políticos y económicos del país. De todas maneras y a pesar de la incertidumbre que nos rodea, decimos que las barreras de entrada son bajas en el sentido de:

Los restaurantes actuales recién ahora se están interesando en innovar tecnológicamente y plasmar todos sus procesos internos y externos en plataformas informáticas lo que permitiría mejorar la calidad total. “LA GUADALUPANA”, tendrá la capacidad de tener acceso a estos aspectos.

El mercado pide lugares distintos y los paraderos restaurantes actuales, no satisfacen al mismo, de esta manera las barreras de entrada son altas en el sentido de:

Efectos del aprendizaje: evidentemente las empresas existentes en el sector han logrado reducir costos por este efecto, lo que es una barrera competir directamente.

Preferencias de marca y lealtad: hay gente muy apegada a ciertos lugares por tradición. Es el costo de cambio.

Requerimientos de recursos: Para la implementación del proyecto es necesario una gran cantidad de recursos.

Políticas inestables: Gobiernos que no mantenga una estabilidad tanto política, económica y laboral.

2.6.3 LA AMENAZA DE SUSTITUTOS:

La amenaza competitiva planteada por los productos sustitutos es considerada poderosa ya que estos se encuentran claramente disponibles y a precios atractivos desde el punto de vista o concepto de paradero restaurante.

2.6.4 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:

Este tipo de negocio maneja una red importante de gran cantidad de proveedores ya que tiene que abastecerse de muchos insumos, como comidas frías, enlatadas, carnes, panadería, bebidas, etc. Estos productos mencionados se encuentran sin mayores problemas en el mercado por lo que el poder de la fuerza no es tan alto. Una opción es realizar una lista de buenos proveedores tal vez dividiendo las compras entre varios y así promover la compra por pedidos.

Si bien se considera a esta fuerza moderada por la alta cantidad de proveedores existentes, es muy importante lograr una buena política de logística y abastecimiento para no tener problemas en estos temas ni tampoco que pueda afectar la calidad y precios.

2.6.5 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES:

En este tipo de negocio encontramos que existe una gran cantidad de compradores pero, en general, en pequeñas cantidades, esto nos indica que mientras mayor es el número de compradores, más fácil será que los vendedores encuentren alternativas cuando pierden un cliente.

Otro aspecto importante sobre este tema es que los costos de cambiar a otros paraderos restaurantes por parte de los clientes es bastante bajo; en cualquier momento los compradores tienen la flexibilidad necesaria para cambiar a la competencia, sin embargo la oferta de “LA GUADALUPANA” apunta a ser

totalmente diferenciada, entonces el objetivo es que los compradores sean menos capaces de cambiar.

2.7 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR (MERCADO OBJETIVO)

El mercado meta para nuestro proyecto no solo serán los habitantes del sector y de la provincia, también se espera captar clientes que viajan por la vía Latacunga Ambato.

El mercado meta son los viajeros que se trasladan entre estas dos ciudades céntricas de nuestro país y que por situaciones de no encontrar la comodidad de estacionarse o por no tener una información detallada del servicio no les provoca visitar y alimentarse de una forma sana y rápida.

El mercado meta son los viajeros que pasan por la panamericana sur a la altura de la Laguna de Yambo, donde se encuentra disponibilidad para estacionarse y además es rico en lugares turísticos.

El mercado meta en fin será los conductores de automotores pequeños los mismos que tienen las facilidades necesarias para acercarse a “LA GUADALUPANA”.

Además debemos tener en cuenta que la mayor parte de vehículos transitan los días jueves, viernes, sábado, domingo y lunes; es decir son cinco los días más transitados.

CUADRO N° 18

NUMERO DE VEHÍCULOS PEQUEÑOS QUE CIRCULAN LOS CINCO DÍAS AL AÑO POR LA VIA LATACUNGA – AMBATO

AÑO	PERSONAS	85%	360 DÍAS	5 DIAS
2011	2889395	2455986	6822	34111
2012	3002081	2551769	7088	35441
2013	3119163	2651288	7365	36823
2014	3240810	2754688	7652	38260
2015	3367202	2862121	7950	39752

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

En el cuadro N° 18, observamos la proyección de vehículos durante los días que más se transitan en la vía Latacunga – Ambato y viceversa.

CUADRO N° 19

NÚMERO DE VEHÍCULOS QUE VIAJAN EN FAMILIA LOS CINCO DÍAS MÁS TRANSITADOS POR LA ZONA.

AÑO	PERSONAS	85%	360 DÍAS	5 DIAS	52%	4 PERSONAS
2011	2889395	2455986	6822	34111	17738	70951
2012	3002081	2551769	7088	35441	18429	73718
2013	3119163	2651288	7365	36823	19148	76593
2014	3240810	2754688	7652	38260	19895	79580
2015	3367202	2862121	7950	39752	20671	82684

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

En el cuadro N° 19 observamos el número total proyectado de personas que circulan por la vía y este es el mercado objetivo al cual aplicaremos para el funcionamiento de nuestro proyecto.

2.8 VALOR AGREGADO DEL PRODUCTO

El valor agregado en “LA GUADALUPANA”, está enfocada en tres aspectos importantes, COMODIDAD, SEGURIDAD, ATENCION AL CLIENTE.

En cuanto a la comodidad debemos tomar en cuenta que el paradero restaurante por su ubicación en la carretera hace difícil el estacionarse por el espacio y por la velocidad en que los automotores aplican en la carretera.

Para esto se tomara en cuenta el espacio requerido y suficiente y la accesibilidad del mismo para poder estacionarse, en la carretera existe muchos paraderos restaurantes que no aplican esto y lo que se propone va a tener consecuencias de éxito.

En lo que se refiere a la seguridad nuestro proyecto aplicará una buena seguridad, se contratará a empresas que proporcionan el servicio de seguridad, así de esta manera los clientes se sentirán tranquilos al servirse los alimentos.

Cada una de las empresas hoy en día se han enfocado al servicio del cliente, y nuestro paradero se enfocará en tener una relación importante con el cliente, antes y después de nuestras ventas, consultándole datos importantes a través de una encuesta fácil, de esta manera podemos personalizar el servicio y dar un post servicio, facilitándole esquelas y a la vez en los cumpleaños felicitarle y saludarle cordialmente y entregarle un descuento por ese día como cortesía del paradero.

Existe un sinfín de ideas para brindar nuestro servicio con un valor agregado, pero las primordiales se han tomado en cuenta son las antes mencionadas, que si tienen un costo en el proyecto, pero a través de esto brindaremos confianza, calidez y confianza.

Una de las principales ventajas al brindar este valor agregado es que se atrae a mucha más gente, la misma que se sentirá muy bien con la aplicación de las diferentes estrategias de valor agregado.

La desventaja es el costo por el cual se brindará este servicio, pero a medida que crecerá la clientela el costo será definitivamente bajo en la aplicación de las estrategias antes mencionadas.

Además de todo esto la rapidez del servicio de será un factor importante para asegurar al cliente.

2.9 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

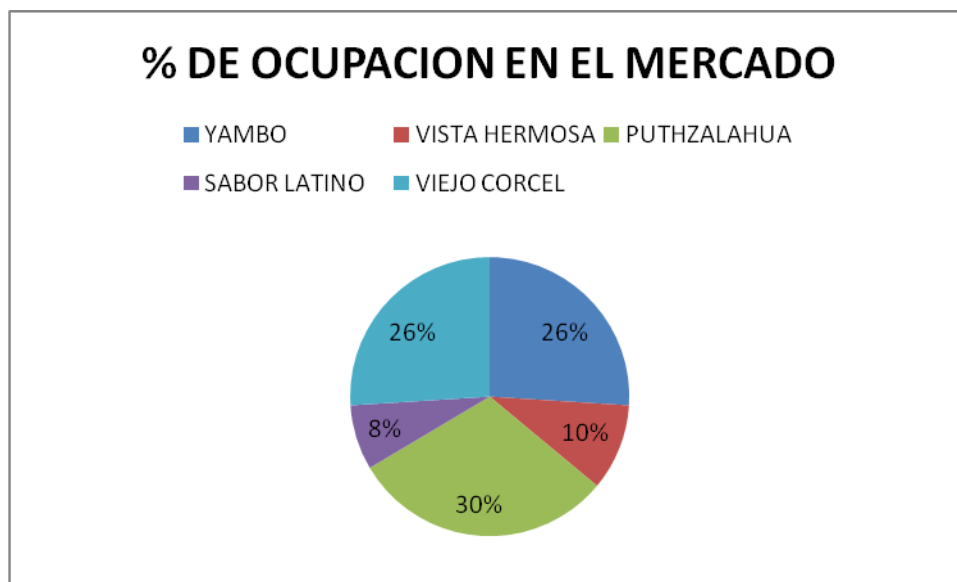
La competencia es un factor de estudio, según el análisis y la aplicación de estrategias podemos competir en el mercado, muchas personas se acercan a diferentes lugares ya sea por algún valor agregado.

A través del análisis podemos definir y aplicar estrategias para ser un paradero restaurante de calidad y de mejoramiento continuo.

En la carretera de Latacunga-Salcedo-Ambato, según estadísticas y una investigación de observación se ha podido palpar cinco paraderos restaurantes, los mismos que ofrecen los productos que nosotros pretendemos vender.

GRÁFICO N° 9

OCUPACION DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO SEGÚN PORCENTAJES.



En el gráfico N° 9 observamos el porcentaje de ocupación en el mercado, así el que tiene mayor ocupación en el mercado es el paradero PUTHZALAHUA, con un 30%, en segundo lugar existe un empate entre los paraderos YAMBO Y VIEJO CORCEL, luego de esto tenemos con un 10% el paradero VISTA HERMOSA, y por último el paradero SABOR LATINO, con un 8%.

Debemos tomar en consideración lo que hace el paradero PUTHZALAHUA, debido a que el mayor porcentaje de personas acuden a ese lugar y para esto debemos aplicar el BENCHMARKING.

2.10 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA Y TAMAÑO DEL MERCADO.

Para el cálculo de la estimación de la demanda utilizaremos el nivel de crecimiento de 3,38% según los datos que se han venido generando los años pasados.

Se va a estimar que cada vehículo es conducido por una sola persona, además del índice de crecimiento e inflación que tienen mucho que ver con el poder adquisitivo de cada una de las personas.

CUADRO N° 20

DEMANDA PROYECTADA DEL 2011 AL 2015

AÑOS	PROYECCION DE LA DEMANDA	PRECIO	PROYECCON DEMANDA
2011	70951	\$ 5,00	\$ 354.753,50
2012	73718	\$ 5,15	\$ 379.646,55
2013	76593	\$ 5,30	\$ 406.286,35
2014	79580	\$ 5,46	\$ 434.795,46
2015	82684	\$ 5,63	\$ 465.305,06

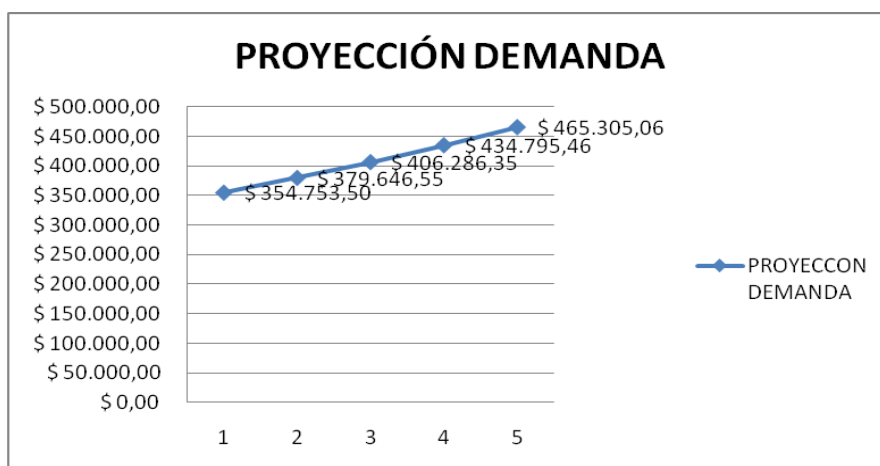
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez

En el cuadro N° 20 podemos observar la proyección cada uno de los años, el 52% estimado de personas que viajan en familia y que circularan por la carretera donde funcionará nuestro proyecto, además el valor promedio de consumo por persona es de \$5,00 los mismos que siguen subiendo acorde al 3% de inflación.

GRÁFICO N° 10

DEMANDA PROYECTADA DEL 2011 AL 2015



En el gráfico N°10 observamos la tendencia lineal del crecimiento de la demanda que circulan por la zona.

2.11 ESTIMACIÓN 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”.

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.

En el mercado en el cual nos vamos a desempeñar podemos estimar la oferta investigando a uno de los paraderos que son nuestra competencia, de esta forma teniendo las ventas del año pasado podemos a través de una regla de tres estimar la

oferta de una forma fácil y de ahí proyectar para los años necesarios en los cuales se desempeñará “LA GUADALUPANA”.

La competencia principal por la vía Latacunga – Ambato se encuentra mediante encuestas que es el paradero Putzalahua, debido a que su ocupación en el mercado se encuentra en un 30%.

El paradero Putzalahua siendo el primer paradero restaurante, lo acogemos para motivo de investigación.

Mediante una investigación minuciosa el paradero antes mencionado tiene una actividad económica organizada, esto quiere decir que cumple con sus impuestos y de ahí parte la investigación y deducción de sus ingresos que declaran en el Servicio de Rentas Internas.

La declaración anual de ingresos en el SRI, es de \$ 60.000,00 dólares y con este ingreso ya podemos definir el nivel y proyección de la oferta en la vía Latacunga – Ambato.

El paradero Putzalahua tiene un ingreso según el SRI, de \$ 60.000,00 y si ocupa un 30% de la oferta actual en la zona, podemos realizar una regla de tres, para determinar la oferta de la siguiente forma.

CUADRO N° 22

OFERTA DEL PARADERO RESTAURANTE PUTZALAHUA

INGRESOS ANUALES	OCUPACIÓN EN EL MERCADO	TOTAL OFERTA
45000	30%	150000

Fuente: SRI

Elaboración: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez

En el cuadro N° 22 observamos los ingresos que tiene el paradero restaurante, además el nivel de ocupación en el mercado, realizando una deducción matemática podemos observar que el valor total de la oferta se considera en \$ 150.000,00.

De igual manera una vez que hemos encontrado el total de la oferta la vamos a proyectar al 2015.

CUADRO N° 23

OFERTA PROYECTADA DEL 2011 AL 2015 EN DÓLARES

AÑOS	OFERTA
2011	150.000
2012	154.500
2013	159.135
2014	163.909
2015	168.826

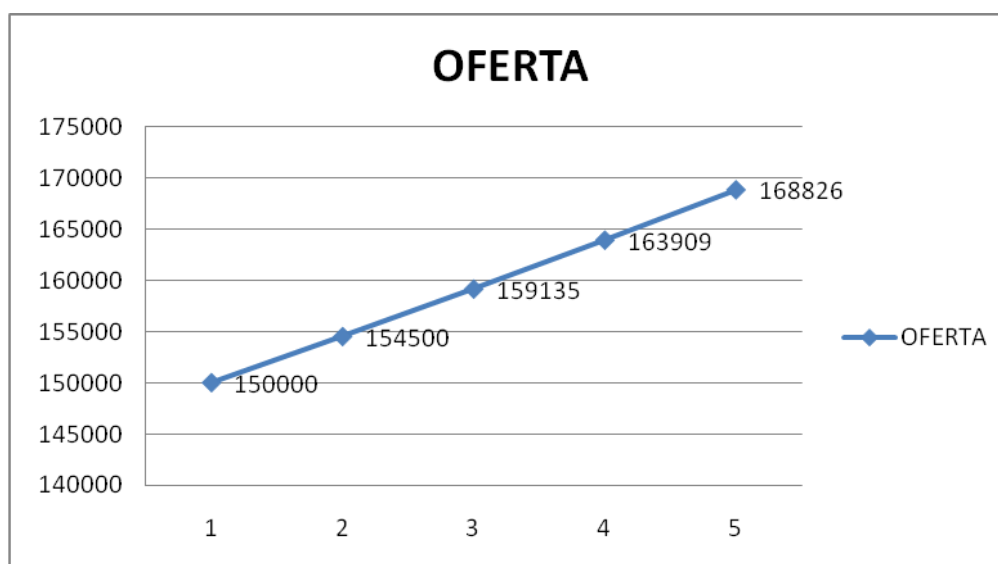
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

En el cuadro N° 23 se refleja la oferta proyectada entre los años 2011 al 2015, con el índice de crecimiento que es de 1,03 y siguiendo una proyección cada año.

GRÁFICO N° 11

OFERTA PROYECTADA DEL 2011 AL 2015



En el gráfico N°11 observamos la proyección de la oferta hacia el año 2015.

2.12 ESTIMACIÓN DE LA 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 N° 24

DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA DEL 2011 AL 2015 EN DÓLARES

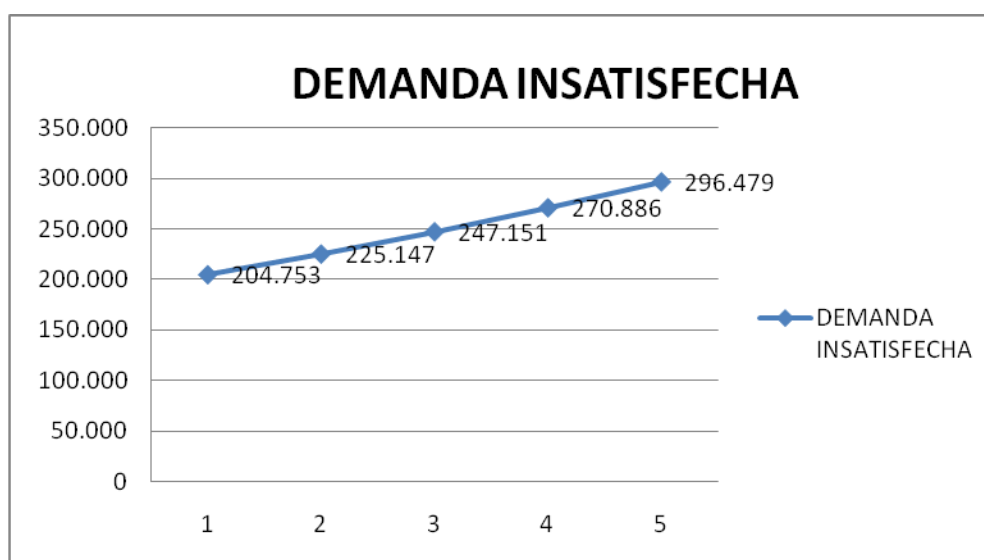
AÑOS	PROYECCON DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
1	354.753	150.000	204.753
2	379.647	154.500	225.147
3	406.286	159.135	247.151
4	434.795	163.909	270.886
5	465.305	168.826	296.479

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

En el cuadro N° 22 se distingue la demanda insatisfecha del 2011 al 2015 en dólares.

GRÁFICO N° 12

OFERTA PROYECTADA DEL 2011 AL 2015



En el gráfico N° 12 podemos observar la proyección de la demanda insatisfecha la misma que luego será objetivo en un 49% en número de personas.

2.13 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL RESTAURANTE PARADERO “LA GUADALUPANA”

La planeación o planificación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación interna y externa de la

misma, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos.

La planeación estratégica se realiza a nivel de la organización, es decir, considera un enfoque global de la empresa, por lo que se basa en objetivos y estrategias generales, así como en planes estratégicos, que afectan una gran variedad de actividades, pero que parecen simples y genéricos.

Debido a que la planeación estratégica toma en cuenta a la empresa en su totalidad, ésta debe ser realizada por la cúpula de la empresa y ser proyectada a largo plazo, teóricamente para un periodo de 5 a 10 años, aunque en la práctica, hoy en día se suele realizar para un periodo de 3 a un máximo de 5 años, esto debido a los cambios constantes que se dan el mercado.

Sobre la base de la planeación estratégica es que se elaboran los demás planes de la empresa, tanto los planes tácticos como los operativos, por lo que un plan estratégico no se puede considerar como la suma de éstos.

Como todo planeamiento, la planeación estratégica es móvil y flexible, cada cierto tiempo se debe analizar y hacer los cambios que fueran necesarios. Asimismo, es un proceso interactivo que involucra a todos los miembros de la empresa, los cuales deben estar comprometidos con ella y motivados en alcanzar los objetivos.⁵

Para nuestro proyecto es necesario considerar una planificación estratégica, donde tengamos nuestra misión y visión bien consolidados, es decir debemos trazarnos un camino recto, para conseguir los objetivos, a través de estrategias, las cuales deben ser cumplidas en común por toda la organización.

En nuestro medio existen paraderos, pero no tienen en forma clara donde quieren llegar, no tienen idea para que fueran creados y por eso es muy difícil poder aplicar sistemas de automatización o levantamiento de procesos en el negocio donde se desempeñan.

⁵ <http://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica>.

La planeación estratégica consta de un proceso donde al terminara ya sabremos mediante una matriz llamada FODA, que no es otra cosa que fortalezas, oportunidades y amenazas del entorno del negocio.

Para poder interpretar de la mejor forma la planeación estratégica vamos en primera instancia que describir el negocio en sí.

2.14 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Nuestro paradero restaurante, es un lugar en donde se servirán platos exquisitos, además de brindar un servicio de calidad, en un lugar acogedor, rodeado de un clima acorde a las expectativas de los clientes.

Además de esto tendremos un exclusivo servicio de seguridad y cuidado con los niños, para que así los padres o más bien los conductores disfruten de un descanso placentero.

En sí, la descripción del negocio sería en palabras, ofrecer sana distracción al cliente y brindar servicios de excelente calidad, llegando a ser de esta manera el mejor paradero restaurante del lugar.

2.15 VISIÓN Y MISIÓN DEL NEGOCIO

Para nuestra planeación estratégica vamos a definir nuestra visión y luego nuestra misión.

2.15.1 VISIÓN

La visión es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse.

La visión responde a la pregunta: “¿qué queremos ser?”.

Es así que la visión de nuestro negocio es:

“Llegar a ser el mejor paradero restaurante de la zona en un plazo de 3 años a partir de la puesta en marcha del proyecto”.

Una vez que ya hemos considerado la visión continuaremos con la misión y de igual forma primero veremos que en sí la misión de un negocio u organización.

2.15.1.1 MISIÓN

La misión es una declaración duradera del objeto, propósito o razón de ser de la empresa.

La misión responde a la pregunta: “¿cuál es nuestra razón de ser?”.

“El paradero restaurante La Guadalupana tiene como misión brindar un ambiente cómodo, confortable y de calidad en donde sus clientes puedan integrarse a la naturaleza a la vez gozar de una exquisita comida acompañada de un inigualable servicio”.

2.16 POLÍTICAS Y VALORES

Los valores y las políticas son una base esencial de cada una de las instituciones, debido a que si cumplimos con los valores y además nos basamos en las políticas podemos llegar muy lejos institucionalmente.

Valores Institucionales

Compromiso: Siempre iremos más allá de nuestras obligaciones, porque quien trabaja comprometido, disfruta lo que hace y esa es la base de la armonía de nuestra empresa.

Servicio: Nuestra actitud de servicio es una de nuestras ventajas competitivas más grande, es un valor diferenciador en beneficio de nuestro usuario, porque un cliente satisfecho es el mejor multiplicador de nuestros servicios.

Respeto: Consientes que el respeto es la base de la sana convivencia, siempre estaremos dispuestos al dialogo, la comprensión y la tolerancia. Sin extralimitarnos en los derechos que nos permite nuestra libertad para interactuar con nuestros clientes, nuestros empleados y nuestros competidores.

Responsabilidad: El ejercicio de nuestra labor siempre se hará de una manera consiente sobre las consecuencias que ocasionará aquello que hagamos o dejemos de hacer.

Lealtad: Siempre seremos fieles a nuestros valores, principios, normas y a nuestra palabra, a las ideas y a las instituciones que representamos; porque la lealtad significa respeto.

Honestidad: Siempre seremos transparentes en todos los ámbitos de nuestro diario actuar, siempre seremos honrados tanto espiritual como materialmente.

Calidad: Es nuestra premisa en la realización de cada trabajo o proyecto que emprendemos.

Liderazgo: Los resultados de nuestro trabajo siempre nos llevarán a ser abanderados en nuestro medio. Todos nuestros esfuerzos siempre apuntarán a liderar el desarrollo y la evolución de nuestra empresa.

Trabajo en equipo: Es fundamental para la obtención de los mejores resultados, siempre tendremos en cuenta los aportes de cada uno de los miembros de nuestra empresa.

Políticas Institucionales

- La seguridad siempre será nuestra bandera, no haremos nada que ponga en riesgo la estabilidad y el bienestar de las personas.

- Nunca pensaremos que lo logramos todo, siempre trabajaremos por ir más allá y establecer un mejoramiento continuo como personas, empresa e institución educativa.

- Siempre buscaremos mantener y fomentar ventajas competitivas que nos fortalezcan en el sector.

- Nuestra disposición al cambio será positiva.

- Consolidaremos alianzas que fortalezcan nuestra labor, porque un trabajo en equipo siempre entrega los mejores resultados.

- Siempre acataremos las normas y las disposiciones legales que propendan por el bienestar y el buen funcionamiento de la empresa.

- Siempre haremos un manejo responsable y eficiente de los recursos, lo cual garantizará el bienestar de nuestros proveedores, empleados y accionistas.

Los valores que se detallarán a continuación son los que se tendrán en cuenta a cada uno de los que conformaremos el negocio, combinado con las políticas que tendremos como lineamientos serán fundamentales, para cumplir objetivos alineados a un solo enfoque el beneficio de todos y cada uno de nosotros y es mas el beneficio de nuestros clientes como pilar fundamental.

2.17 ANÁLISIS FODA

CUADRO N° 25

MATRIZ FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brinda un servicio diferenciado, ya que no solo ofrece flora y fauna, sino un lugar donde se puede hacer recrear y descansar confortablemente. - Empresa organizada a través de un sistema integrado de gestión. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alta inversión. - Alto nivel de endeudamiento - Falta de Talento Humano capacitado. - Escases de inversionistas.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alta afluencia de viajeros por el sector. - Llegar a todo el mercado nacional. - Posibilidad de direccionarnos al mercado nacional. - Apoyo de parte del gobierno a las actividades turísticas. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - La inestabilidad económica del país - Políticas de gobierno impredecibles (impuestos). - Paros y huelgas interprovinciales. - Costos de materia prima son muy variables. - Desastres Naturales. - Falta de cultura organizacional en las personas del sector.

En el cuadro N° 25 observamos las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, las mismas que serán llevadas a evaluación interna y externa.

2.18 EVALUACIÓN DE LA MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

La evaluación de factores externos es necesaria, para dar un valor peso a cada uno de ellos y así verificar la situación externa del negocio.

FACTORES EXTERNOS CLAVES				
OPORTUNIDADES		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.-	- Alta afluencia de viajeros por el sector.	0,1	4	0,4
2.-	- Llegar a todo el mercado nacional.	0,1	4	0,4
3.-	- Posibilidad de direccionarnos al mercado internacional.	0,15	3	0,45
4.-	- Apoyo de parte del gobierno a las actividades turísticas.	0,15	2	0,3
AMENAZAS		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.-	- La inestabilidad económica del país	0,1	2	0,2
2.-	- Políticas de gobierno impredecibles (impuestos).	0,1	2	0,2
3.-	- Paros y huelgas interprovinciales.	0,1	2	0,2
4.-	- Los costos de la materia prima son muy variables	0,02	2	0,04
5.-	- Entrada de futuros competidores en el sector.	0,04	3	0,12
6.-	- Desastres Naturales.	0,04	2	0,08
7.-	- Falta de cultura organizacional en las personas del sector.	0,1	2	0,2
TOTAL		1		2,59

El valor de la clasificación del valor externo es de 2,59; esto hace que este sobre el promedio, es decir las oportunidades tienen más peso que las amenazas a si el numérico de las amenazas sea mayor que las oportunidades.

2.19 EVALUACIÓN DE LA MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

La evaluación de factores internos es necesaria, para dar un valor peso a cada uno de ellos y así verificar la situación internos del negocio.

FACTORES INTERNOS CLAVES				
FORTALEZAS		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.-	- Brinda un servicio diferenciado, ya que no solo ofrece flora y fauna, sino un lugar donde se puede hacer recrear y descansar confortablemente.	0,3	4	1,2
2.-	- Empresa organizada a través de un sistema integrado de gestión.	0,3	4	1,2
DEBILIDADES		VALOR	CLASIFICACIÓN FEC	VALOR PONDERADO
1.-	- Alta inversión.	0,15	1	0,15
2.-	- Alto nivel de endeudamiento	0,08	2	0,16
3.-	- Falta de Talento Humano capacitado.	0,02	2	0,04
4.-	- Escases de inversionistas.	0,15	1	0,15
TOTAL		1		2,9

2.20 ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA.

En esta matriz combinaremos todos los aspectos y factores, para así obtener las estrategias que aplicaremos, para direccionar a la empresa al éxito.

MATRIZ F.O.D.A		
	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> - Brinda un servicio diferenciado, ya que no solo ofrece flora y fauna, sino un lugar donde se puede hacer recrear y descansar confortablemente. - Empresa organizada a través de un sistema integrado de gestión. 	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> - Alta inversión. - Alto nivel de endeudamiento - Falta de Talento Humano capacitado. - Escases de inversionistas.
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> - Alta afluencia de viajeros por el sector. - Llegar a todo el mercado nacional. - Posibilidad de direccionarnos al mercado internacional. - Apoyo de parte del gobierno a las actividades turísticas. 	Estrategias F.O. <p>Elaborar material publicitario para resaltar atributos y características superiores a los de la competencia.</p> <p>Diferenciar el producto y servicio para cada una de las personas del mercado nacional</p> <p>Cumplir con los procesos al brindar un alimento acompañado con un buen servicio</p> <p>Realizar alianzas estratégicas con las empresa proveedoras, para que prueben y garanticen los productos</p>	Estrategias D.O. <p>Realizar una medición para conocer la capacidad de la empresa y la demanda del mercado.</p> <p>Preparar un programa de entrenamiento práctico para el personal temporario donde se resalten las características y atributos sobresalientes del producto y servicio.</p> <p>Capacitar al personal aprovechando los programas de enseñanza brindadas por parte del Gobierno en el sector.</p> <p>Revisar el portafolio de productos internacional para lanzar productos en el país con similares características analizando las necesidades del mercado</p>
AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> - La inestabilidad económica del país - Políticas de gobierno impredecibles (impuestos). - Paros y huelgas interprovinciales. <p>Los costos de la materia prima son muy variables</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrada de futuros competidores en el sector. - Desastres Naturales. <ul style="list-style-type: none"> - Falta de cultura organizacional en las personas del sector. 	Estrategias F.A. <p>Publicidad en medios para promocionar el negocio</p> <p>Optimizar los costos de los productos y servicios a través del sistema integrado de Gestión</p> <p>Actualizar y mejorar continuamente el sistema integrado de Gestión, para evitar pérdida de fidelidad de clientes</p> <p>Elaborar encuestas a los clientes sobre gustos, preferencias, marca y características del producto con la finalidad de conocer la tendencia del mercado y mejorar los tiempos en los cambios estéticos del producto</p>	Estrategias D.A. <p>Realizar un comparativo de las características del producto de la competencia con el nuestro para darle a conocer al personal de ventas las ventajas competitivas del producto</p> <p>Elaborar procedimientos internos para el proceso de consignación y logística y realizar un seguimiento para su cumplimiento.</p>

En el análisis de la matriz FODA, hemos combinado los factores para así obtener las estrategias que harán posible el direccionamiento de la empresa hacia el éxito.

2.21 DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.

Una vez estudiado y analizado la matriz FODA, ya tenemos las estrategias que utilizaremos, para llegar al éxito, esto lo haremos diferenciándonos de la competencia.

Las estrategias que aplicaremos las detallamos a continuación respecto a las fortalezas y oportunidades son:

- Elaborar material publicitario para resaltar atributos y características superiores a los de la competencia.
- Diferenciar el producto y servicio para cada una de las personas del mercado nacional
- Cumplir con los procesos al brindar un alimento acompañado con un buen servicio
- Realizar alianzas estratégicas con las empresas proveedoras, para que prueben y garanticen los productos.

Las estrategias que aplicaremos las detallamos a continuación respecto a las fortalezas y amenazas son:

- Publicidad en medios para promocionar el negocio.
- Optimizar los costos de los productos y servicios a través del sistema integrado de Gestión
- Actualizar y mejorar continuamente el sistema integrado de Gestión, para evitar pérdida de fidelidad de clientes
- Elaborar encuestas a los clientes sobre gustos, preferencias, marca y características del producto con la finalidad de conocer la tendencia del mercado y mejorar los tiempos en los cambios estéticos del producto.

Las estrategias que aplicaremos las detallamos a continuación respecto a las debilidades y oportunidades son:

- Realizar una medición para conocer la capacidad de la empresa y la demanda del mercado.

- Preparar un programa de entrenamiento práctico para el personal temporario donde se resalten las características y atributos sobresalientes del producto y servicio.
- Capacitar al personal aprovechando los programas de enseñanza brindadas por parte del Gobierno en el sector.
- Revisar el portafolio de productos internacional para lanzar productos en el país con similares características analizando las necesidades del mercado

Las estrategias que aplicaremos las detallamos a continuación respecto a las debilidades y amenazas son:

- Realizar un comparativo de las características del producto de la competencia con el nuestro para darle a conocer al personal de ventas las ventajas competitivas del producto
- Elaborar procedimientos internos para el proceso de consignación y logística y realizar un seguimiento para su cumplimiento.

2.22 PUBLICIDAD Y ESLOGAN.

En cuanto a la publicidad, será manejada de una forma responsable, nosotros podemos llegar a todos y cada uno de los viajeros de la vía para que sean informados de nuestros productos, servicio y beneficios.

Se comunicarán de nuestros productos en las diferentes radiodifusoras como tanto de la ciudad de Latacunga, como de la ciudad de Ambato y además en televisoras de la ciudad de Latacunga, como de Ambato, además de televisoras de la región, en diferentes medios de comunicación escritura de igual forma en la ciudad de Latacunga como de Ambato.

El eslogan que vamos a utilizar para nuestra empresa es:

“Aliméntate bien, viaja bien”.

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo de este estudio es diseñar como se producirá y servirá aquello 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”.⁶

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

⁶ ECON. BOLIVAR COSTALES GAVILANEZ.- Diseño, elaboración y evaluación de proyectos. Pág. 130.

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

Para la localización óptima de nuestro paradero 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 paradero restaurante, 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.”⁷

La macro localización se da en términos geográficos de la localización del proyecto a implantarse estará ubicada en los límites geográficos de las provincias de Cotopaxi y Tungurahua, al haberse determinado una alta demanda insatisfecha del consumo de alimentos en paraderos restaurantes que se encuentran en el sector Yambo. **(VER ANEXO No.1).**

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”.⁸

⁷ **ECON. BOLIVAR COSTALES GAVILANEZ.-** Diseño, elaboración y evaluación de proyectos. Pág. 130. Resumen.

⁸ **ECON. BOLIVAR COSTALES GAVILANEZ.-** Diseño, elaboración y evaluación de proyectos. Pág. 131. Resumen.

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 sector de la Laguna de Yambo, es decir entre en los límites de la provincia de Cotopaxi y la provincia de Tungurahua, en la vía concesionada de Panavial, con la compra de terrenos y construcción del local.

La construcción del área que ocupará nuestro proyecto más el terreno es de \$60.000,00 dólares, 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 paradero restaurante, se necesita de total aseo, para lo cual el local cuenta con la recolección de desechos, de la misma manera el local cuenta con todos los servicios básicos.

El sitio para desarrollar nuestro proyecto es en la vía que sirve para la conexión entre las provincias de Cotopaxi y Tungurahua, debido a que existe facilidad para el ingreso y salida de todos los clientes además se goza de todos los servicios básicos permitiendo así la funcionalidad total de nuestro proyecto.

Para encontrar un lugar óptimo para nuestro proyecto debemos tomar en cuenta la zona.

- Local situado en el sector de la Laguna de Yambo, en la vía que conecta a las provincias de Cotopaxi y Tungurahua.
- Local situado en la panamericana a la salida sur de la ciudad de Latacunga, en el sector la “Y”
- Entrada de Salcedo sector el Helado.

El lugar óptimo para la funcionalidad del paradero restaurante es en la vía que conecta a las provincias de Cotopaxi y Tungurahua, sector la Laguna de Yambo.

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

- Costo y disponibilidad para la construcción del local, este costo no debe ser muy alto, siempre tomando en cuenta las necesidades requeridas para el paradero 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, 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 paradero restaurante y debe ser asequible para adecuaciones necesarias.
- Gozar de servicios básicos como son agua, luz, alcantarillado, teléfono, pues de esto dependerá la operatividad, que es de suma importancia para el paradero restaurante

3.2.2.1. MATRIZ DE LOCALIZACIÓN

En el cuadro No. 24 hemos dado valores según la funcionalidad y comodidad del sitio en donde se ubicará nuestro paradero 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. 26

MATRIZ DE LOCALIZACIÓN

FACTORES	%	SECTOR YAMBO		SECTOR LA "Y"		SECTOR EL HELADO	
		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: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

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 altamente transitado por las personas que se trasladan a la ciudad de Ambato a Latacunga y viceversa.

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

Las fuentes de abastecimiento tienen un 20%, porque el proyecto al estar en la zona rural y tiene cercanía con las fabricas de los proveedores 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 calificó con un 15%

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

Según La Matriz de la localización podemos observar que nuestro proyecto se debe situar en el sector de la laguna de Yambo, debido a que la vía o carretera es muy amplia y existen factores que ayudan a nuestro proyecto.

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 150 personas con duración de 1 hora por cada ciclo, es decir cada hora tendrá el restaurante una capacidad para cada 150 personas.

CUADRO No. 27
TAMAÑO ÓPTIMO DE LA EMPRESA (49%)

AÑOS	OBJETIVO 49 %
1	100.329
2	110.322
3	121.104
4	132.734
5	145.275

FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO

ELABORADO POR: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

El tamaño del proyecto será del 49% de la demanda insatisfecha proyectada que se encuentra de las personas que viajan por la panamericana entre las provincias de Tungurahua y Cotopaxi.

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.

3.3.2. 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”.⁹

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.

⁹ **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.

3.3.3. 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”.¹⁰

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 ubicada en el sector de la Laguna de Yambo.

Se ofrecerá alimentos ricos en vitaminas y proteínas que cumplirán con las expectativas de nuestros clientes.

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 alimentos es muy grande en el mercado y debemos seleccionar de manera correcta puesto que puede existir problemas y para

¹⁰ **DEFINICION DE SERVICIO.-** Internet, [http://páginas .ufm.edu/sabino/DIC-S.htm](http://páginas.ufm.edu/sabino/DIC-S.htm)

tener a nuestros clientes satisfechos y seguros del consumo de nuestros alimentos que serán escogidos de proveedores que tengan calidad en sus productos.

CUADRO No. 28

MAQUINARIA Y EQUIPO NECESARIO

	NÚMERO		NÚMERO
Congelador 11 pies	2	Dispensador de agua	2
Estantería 4 pisos	1	Dispensador de gaseosa	1
Estantería de Plástico	1	Juego de ollas	1
Balanzas	2	Recipientes ensalada	10
Mesa de 6 personas	20	Recipientes salsas	12
Mesa de 4 persona	8	Extractor de Humo	1
Televisor de 60 pulgadas	4	Dispensador de aire	1
Juegos de Vajilla	150	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
Camioneta	1	Computadora	2
Refrigerador	1	Juego de vasos	100

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

3.3.4. 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”.¹¹

Los procesos en el paradero restaurante 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.

3.3.4.1. 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.

¹¹ DETERMINACION DE PROCESOS.- Internet, [http://páginas .ufm.edu/sabino/DIC-P.htm](http://páginas.ufm.edu/sabino/DIC-P.htm)

- Cocina recibe los productos para su preparación.

3.3.4.2. 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.



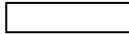
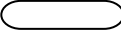
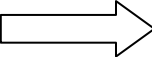
3.3.4.3. PROCEDIMIENTO PARA EL SERVICIO DE ALIMENTOS A LOS CLIENTES.

- 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 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.

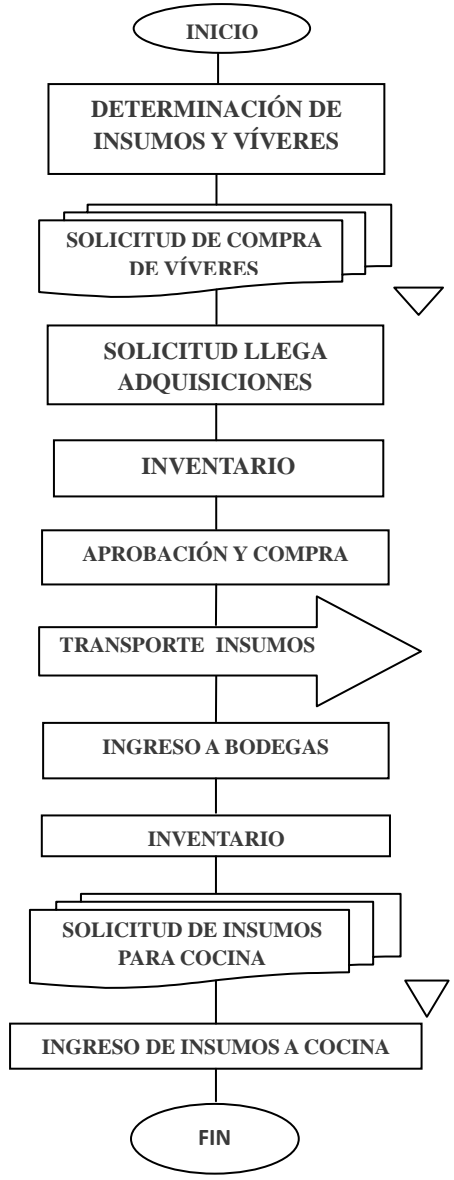
3.3.5. FLUJOGRAMAS DE LOS PROCESOS

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

LEYENDA

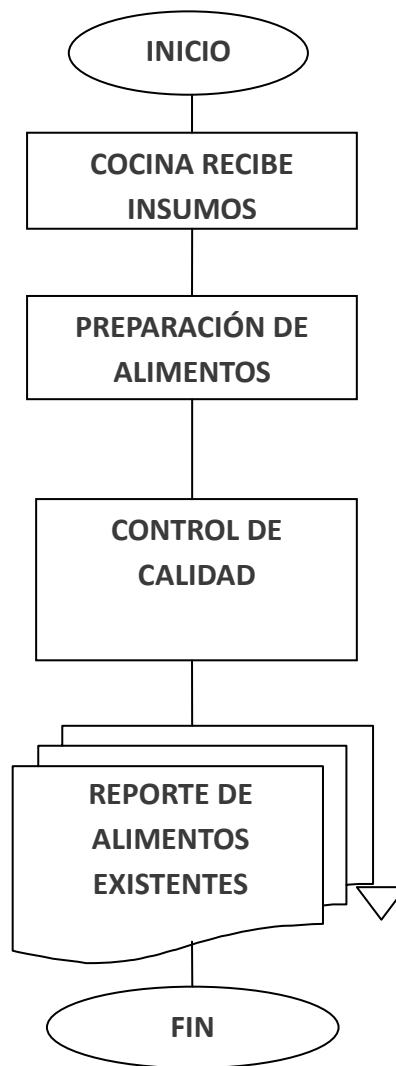
- DOCUMENTO 
- ARCHIVO 
- PROCESO 
- INICIO/FIN 
- TRANSPORT 

CUADRO No. 29
FLUJOGRAMA DEL PROCEDIMIENTO PARA SOLICITAR MATERIA PRIMA E
INSUMOS A PROVEEDORES



CUADRO No. 30

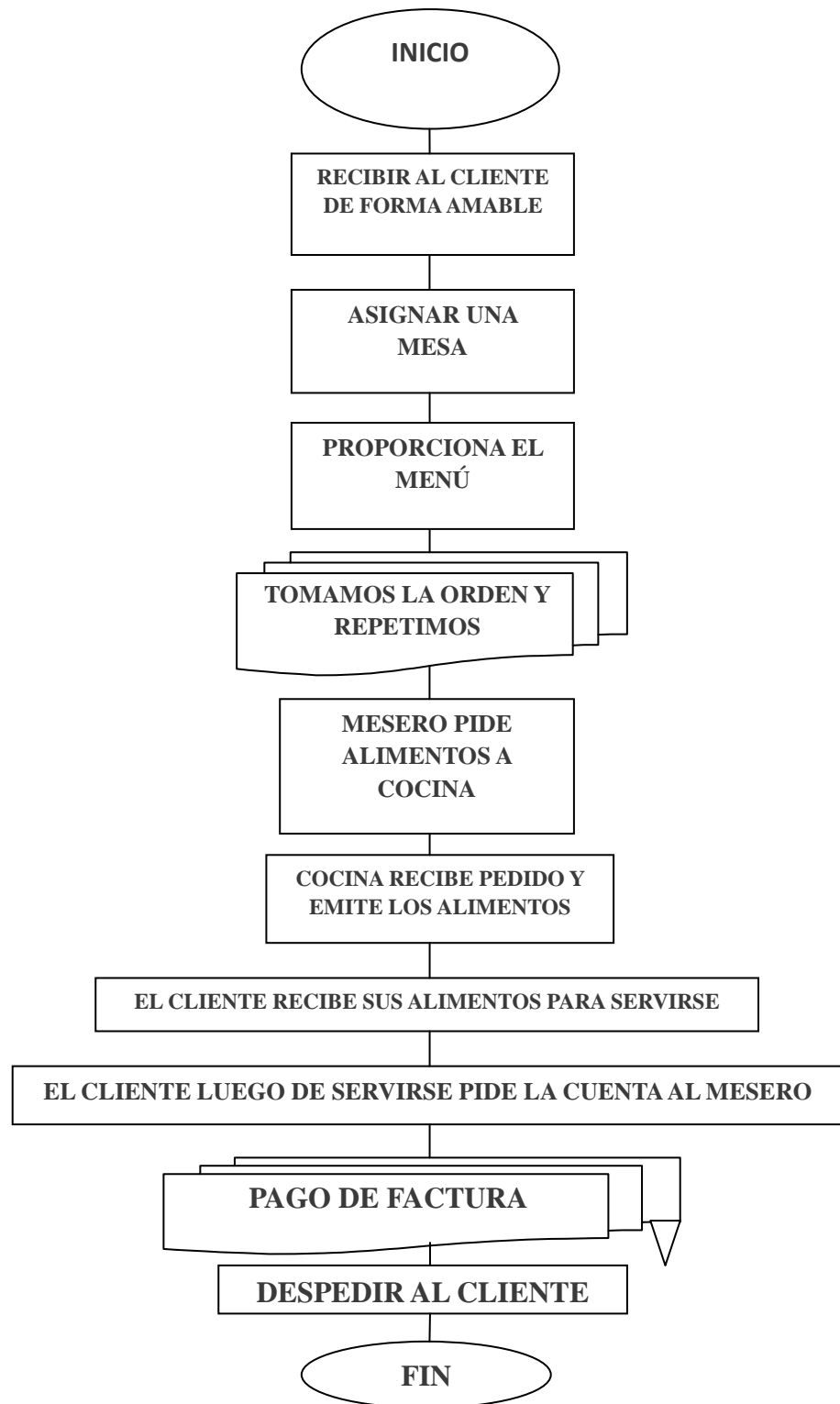
FLUJOGRAMA DEL PROCEDIMIENTO PARA PREPARACIÓN DE ALIMENTOS EN LA COCINA



ELABORADO POR: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez

CUADRO No. 31

FLUJOGRAMA DEL PROCEDIMIENTO PARA EL SERVICIO DE ALIMENTOS AL CLIENTE



ELABORADO POR: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez

3.4. 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 paradero restaurante 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 las provincias y el país, sin ser excesivamente tradicional.

3.4.1. UBICACIÓN EN EL SECTOR DE LA LAGUNA DE YAMBO

La ubicación es en el sector de Yambo entre los límites de las Provincias de Tungurahua y Cotopaxi.

Se encontrará en la panamericana en la vía donde viajan las personas, por el centro del país..

3.4.2. DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL LOCAL

La distribución física de nuestro local consta de 1 planta, en el donde estará constituido por una cocina y el asadero junto a un comedor donde se colocarán mesas que se den un espacio físico para 150 personas.

3.5. 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”.¹²

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 paradero restaurante nos basaremos en el número de sillas y mesas y la capacidad instalada, que tenemos para servir a las personas.

3.6. ESTIMACIÓN DE RECURSOS

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

3.6.1. 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.

3.6.2. 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”.¹³

¹² **CAPACIDAD INSTALADA.**- BACA URBINA GABRIEL. Evaluación de proyectos .Pág. 123. Resumen.

¹³ **FACTORES DE PRODUCCIÓN.**- Enciclopedia Microsoft 1993 – 2003.

La maquinaria a utilizar en el paradero restaurante debe ser de punta, para cumplir con los requerimientos institucionales.

CUADRO No. 32

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: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez

3.6.3. 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 \$250 dólares.

3.6.4. 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”.¹⁴

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.

¹⁴ **COMPORTAMIENTO HUMANO EN EL TRABAJO.**- DAVIS Keith, NEWSTROM John W.
Pág. 16. Copia.

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 paradero restaurante.

CUADRO No. 33

MANO DE OBRA REQUERIDA ANUALMENTE

No.	CARGO	SALARIO	HORAS		13 °	14°	INGRESOS	IEES	TOTAL
		AÑO	EXTRAS	INGRESOS					
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: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

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.

3.6.5. 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, tiene un valor de \$20.000 dólares el primer año, el mismo que necesitaremos para la compra de los diferentes productos.

Debemos tomar en cuenta que los insumos siempre deben estar en el presupuesto, debido a que si no consideramos este valor tendremos un problema muy grande, la empresa por su naturaleza necesita estos insumos necesarios, para procesar y satisfacer las necesidades cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes.

CAPITULO IV

ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN

4.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

OBJETIVOS DE ESTUDIO ORGANIZACIONAL

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

- 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.

4.2 ESTRUCTURA

En la estructura organizacional se definen a través del Recurso Humano que es indispensable para el funcionamiento de la empresa, además de diferentes aspectos societarios, tributarios y sanitarios.

4.3 RAZÓN SOCIAL Y TIPO DE EMPRESA

El paradero restaurante, funcionará bajo el nombre de “LA GUADALUPANA, 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”.¹⁵

¹⁵ **RESPONSABILIDAD LIMITADA.-**

www.wikipedia.org/wiki/Sociedad_de_responsabilidad_limitada

4.4 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 áreas, en donde se muestran la relaciones que se guardan entre si los órganos que lo componen”.¹⁶

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”.¹⁷

4.5 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, es decir 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.

4.5.1 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.

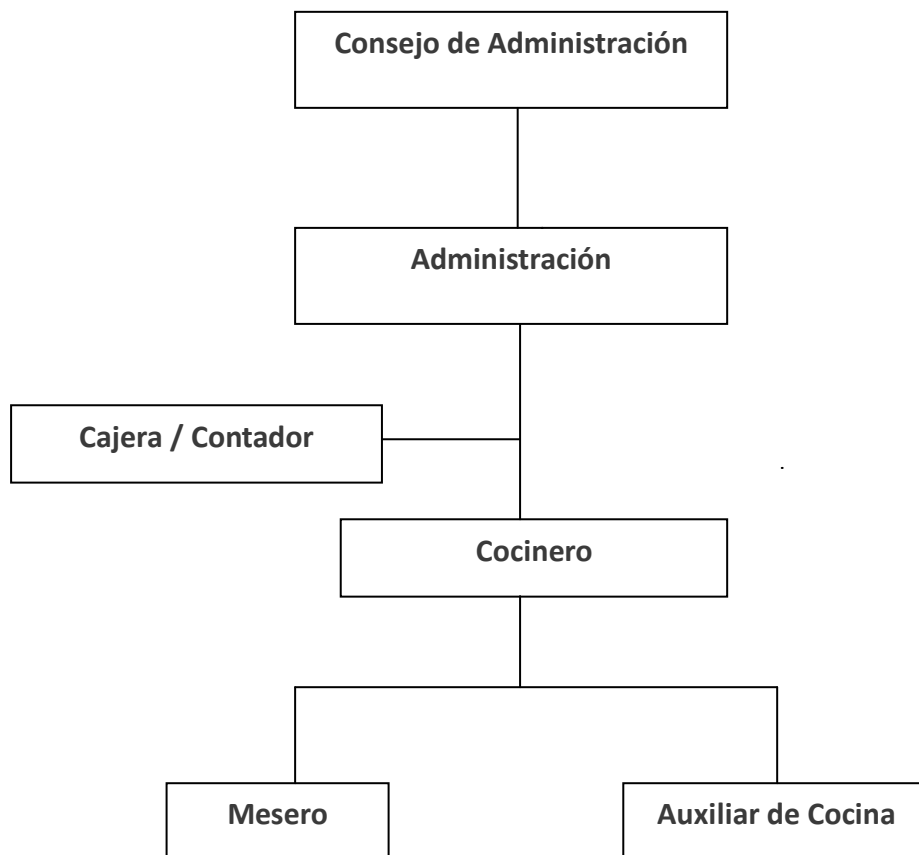
¹⁶ **ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.**-McGraw Hill Editores. Pág. 65. Resumen.

¹⁷ **ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.**- McGraw Hill Editores. Pág. 66. Resumen.

4.5.1.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

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. 34
LA GUADALUPANA, S.L.¹⁸
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

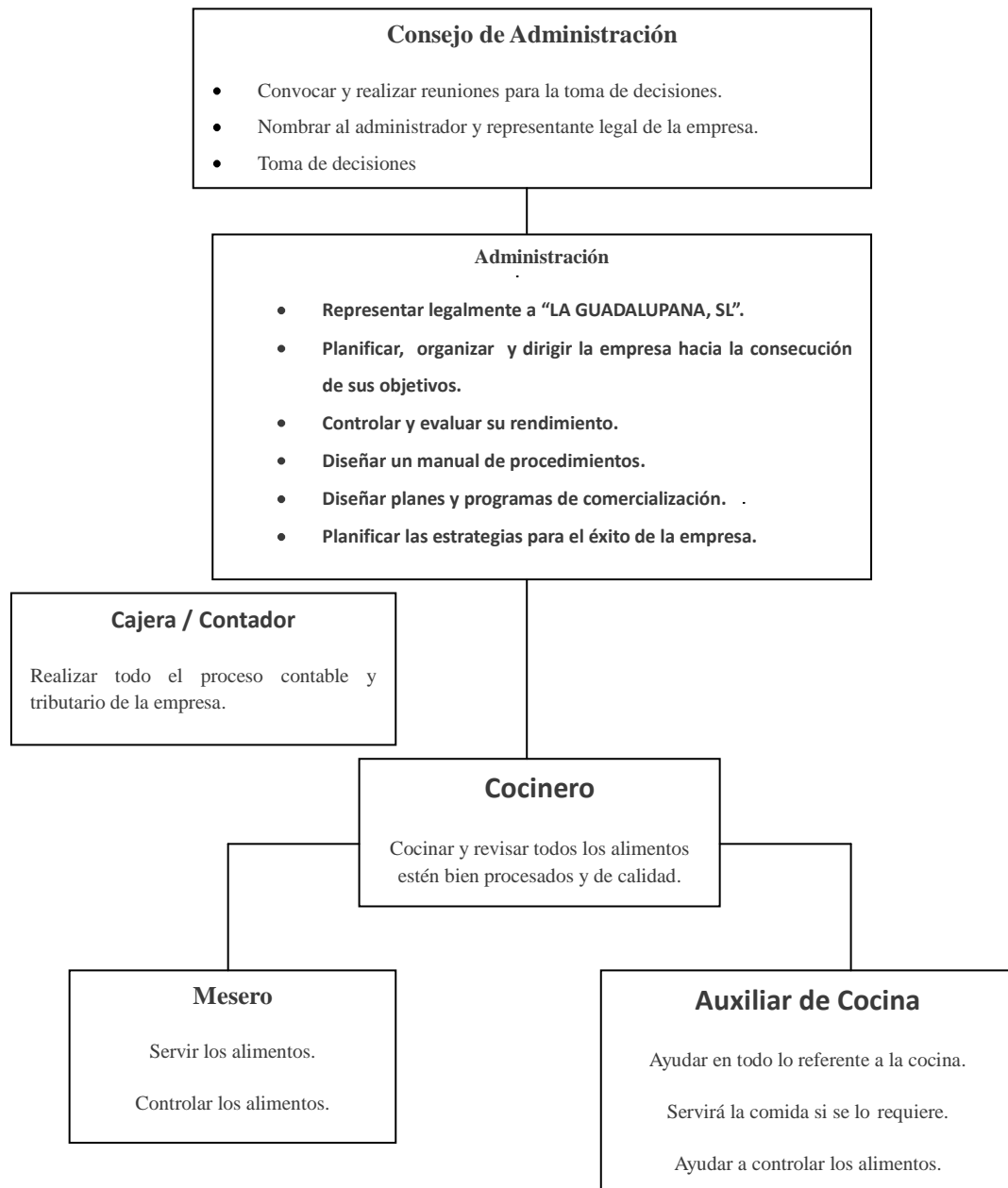
ELABORADO POR: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

¹⁸ S.L.- Sociedad limitada, está conformada por socios con aportaciones iguales.

4.5.1.2 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”.¹⁹

CUADRO No. 35 LA GUADALUPANA, S.L. ORGANIGRAMA FUNCIONAL



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

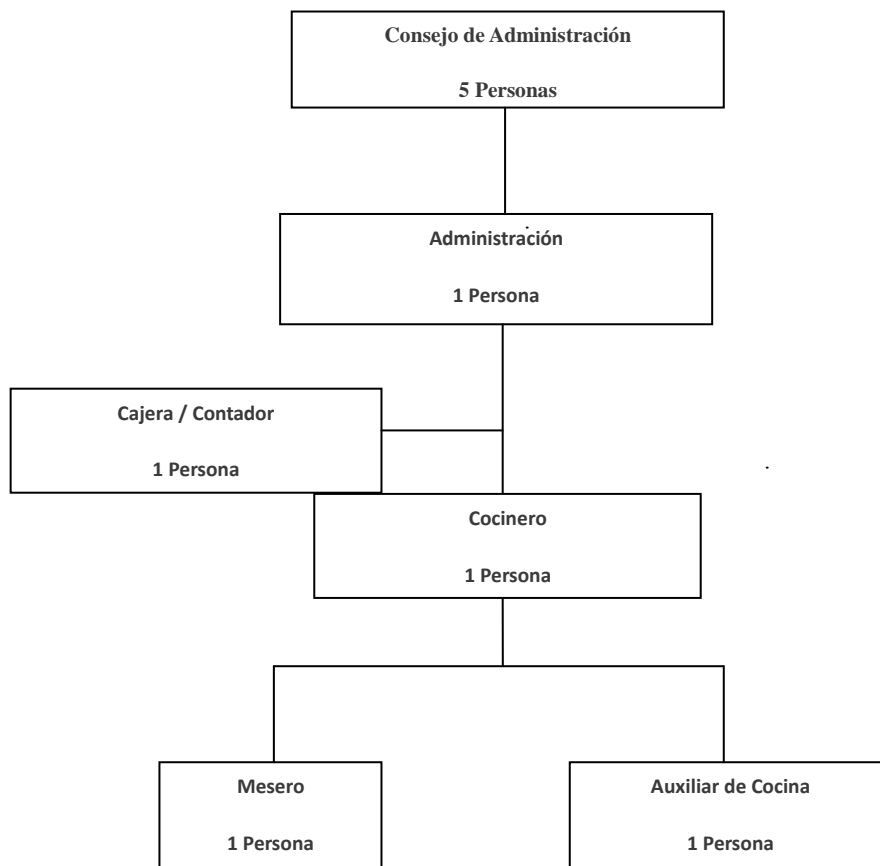
¹⁹ ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.- McGraw Hill Editores. Pág. 67. Copia.

ELABORADO POR: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

4.5.1.3 ORGANIGRAMA POSICIONAL

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

CUADRO No. 36
LA GUADALUPANA, S.L.
ORGANIGRAMA POSICIONAL



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

4.6 PERFILES PARA LOS DIFERENTES PUESTOS

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

4.6.1 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.
- Tres 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 administrador 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.

4.7 MARCO 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 paradero 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”.²⁰

MUNICIPIO DE LA LOCALIDAD

El Ilustre Municipio de la localidad, 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 del sector

²⁰ **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS.-** Ley de Régimen Tributario Interno

GOBERNACIÓN DE LA LOCALIDAD

Para el funcionamiento del paradero restaurante, tenemos que cumplir con el último paso y es, para obtener el permiso de funcionamiento por parte de la Gobernación de la localidad

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.

CAPITULO V

EVALUACIÓN ECONÓMICA, FINANCIERA Y SOCIAL

5.1. ENTORNO 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 funcionaría 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.

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.

En el año 2010 se cerró la economía del país con una inflación de 3%, se ha mantenido puntos

5.2. POLITICAS FINANCIERAS DEL NEGOCIO

En la política financiera del proyecto, son las que nos ayudan a normar las variables, es decir la capacidad de endeudamiento y crédito, 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 30% de capital propio y 70% de deuda es decir un préstamo bancario.

La política de pago será de 30 días a nuestros proveedores, esto nos ayuda a mantener el margen de capital para el óptimo funcionamiento.

La política de crédito será de 15 días, es decir para cobrar tendremos 15 días como máximo para cobrar todas las deudas.

Aplicando estas políticas tendremos quince días para cobrar y treinta días para pagar, es decir aquí tendremos un capital listo para cualquier pago, la empresa tendrá liquidez.

5.3. PLAN FINANCIERO

En el plan financiero tendremos una serie de actividades teniendo en primera instancia el cuadro de inversión el mismo que contiene el valor del capital propio y el valor del capital privado.

Además esta el porcentaje de deuda y el porcentaje propio de capital de esta manera podemos ver la cantidad de espacio de deuda.

5.4. PRESUPUESTOS DE VENTAS

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. 37

INGRESOS EN DÓLARES

TAMAÑO ÓPTIMO DE LA EMPRESA (49%)

DEMANDA INSATISFECHA	OBJETIVO 49 %
204.753	100.329
225.147	110.322
247.151	121.104
270.886	132.734
296.479	145.275

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

Los ingreso fueron calculados para cinco años, tomamos en cuenta que el valor del precio lo tomamos con referencia de \$5,00 dólares y para cada año se estimo la inflación.

5.5. PRESUPUESTO DE SUELDOS Y NÓMINA

Uno de los puntos más claros y evidentes es el costo de la mano de obra, es decir del requerimiento del recurso humano.

El presupuesto debe ser constituido en forma de que se cumplan con todos los estatutos legales y primordiales según las leyes del Ecuador.

Está basado según un numérico y a la función a cumplir de cada uno de las personas que representan el Talento Humano de la empresa.

A la vez debe ir alineado según los requerimientos de organismos como el pago al Instituto de Seguridad vial y todos los beneficios que por Ley deben cumplirse, para que se encuentren problemas con los organismos de control del Ecuador.

CUADRO No. 38

PRESUPUESTO DE SUELDOS ANUALMENTE

No.	CARGO	SALARIO	HORAS	INGRESOS	13 °	14°	INGRESOS	IEES	TOTAL
		AÑO	EXTRAS						
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: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

En el cuadro N° 38 se encuentran los sueldos anualmente de cada uno de los empleados, se cumple con los beneficios de Ley.

5.6. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN Y DEPRECIACIÓN

“La inversión constituye la aplicación de recursos financieros destinados a incrementar los activos fijos o financieros de la entidad”.²¹

La inversión necesaria para nuestro proyecto es de \$83.306,15 dólares los mismos que están compuestos de la siguiente manera:

²¹ ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.- McGraw Hill Editores. Pág. 67. Copia.

CUADRO No. 39

INVERSIÓN AÑO 2011

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	2.294,15
EDIFICIO	30.000,00
TERRENO	20.000,00
TOTAL	83.306,15

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

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

CUADRO No. 40

ACTIVOS INTANGIBLES

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: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

5.6.1. 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”.²²

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. 41

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	-433,8	-650,7	-867,6	-1.084,50
MAQUINARIA Y EQUIPO	7.952,00	7.952,00	7.952,00	7.952,00	7.952,00
DEPRECIACIÓN MAQ. Y EQUIPO	-715,68	-1.431,36	-2.147,04	-2.862,72	-3.578,40
EQUIPO DE COMPUTO	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTO	-477,8	-955,60	-1.433,40	-1911,2	
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	-	-
EDIFICIO	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
DEPRECIACION EDIFICIO	-1.425,00	-2.850,00	-4.275,00	-5.700,00	-7.125,00
TOTAL	5.361,58	10.723,16	16.084,74	21.446,32	24.418,90

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

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 el terreno, razón por la cual la inversión es alta.

²² ADMINISTRACION FINANCIERA.-www.wikipedia/wiki/administraciónfinanciera.

5.6.2. PRESUPUESTO DE IMPUESTOS

Según los impuestos que debemos pagar con mayor claridad es el impuesto a la renta y esta se encuentra estipulada por la Ley en un 25% anual, esto se verá reflejado en los estados financieros, principalmente en el Balance General, que es una fotografía de la empresa.

5.6.3. PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS.

CUADRO No. 42

GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Suministros	1.200,00	1.239,84	1.281,00	1.323,53	1.762,94
Remuneraciones	16.899,40	17.460,46	18.019,19	18.595,81	24.546,47
Gastos Bancarios	160	165,31	170,6	176,06	232,4
Depreciaciones	4.370,34	4.515,44	4.659,93	4.809,05	6347,94
Servicios básicos	600	619,92	639,76	660,23	871,5
Total gastos administrativos	23.229,74	24.000,97	24.770,48	25.564,68	33.761,25
GASTOS EN VENTAS					
Mantenimiento de auto	1.440,00	1.487,81	1.537,20	1.588,24	1640,97
Empaquetado	35	36,16	37,36	38,60	39,88
Fundas	75	77,49	80,06	82,72	85,45
Publicidad	400	412	424,03	437,09	450,2
Total gastos en ventas	1.950,00	2.013,46	2.078,65	2.146,65	2.216,50
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	27.529,74	28.443,73	29.357,77	30.301,19	39.412,44

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

En el cuadro N° 40 podemos observar los gastos administrativos y los gastos que se realizarán al ejecutar las ventas como la situación en el Ecuador es crítica en la economía debemos ajustar a la inflación con un estándar del 3%., teniendo así los años posteriores una alza consecutiva de los valores por estar considerada la inflación.

5.6.4. FINANCIAMIENTO

“El financiamiento es la aportación de recursos, como inversión de capital o prestación crediticia, para facilitar el desenvolvimiento de la empresa”.²³

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.

5.6.5. CAPITAL SOCIAL

El 30% del capital social del proyecto será aportado por 5 socios en partes iguales, el otro 70% será adquirido a través de un préstamo.

5.6.6 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 9,80% 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 30% del total de la inversión.
- Se alinearán a las políticas de crédito de la Institución Financiera
- El crédito otorgado deberá ser cancelado en las fechas exactas
- Si existen tres a cuatro letras vencidas se otorgará un fiscalizador de proyectos, para verificar que esta sucediendo en el negocio.

²³ CONTABILIDAD GENERAL.- Mercedes Bravo Valdivieso. Sexta Edición. Pág. 365.

CUADRO No. 43

INVERSIÓN

INVERSIÓN TOTAL	\$86.531,15	100%
CAPITAL PROPIO	\$25.959,35	30%
SALDO	\$60.571,80	70%
AMORTIZAR		
TASA ANUAL	9,80%	
DIAS AÑO	360	

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

“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.”²⁴.

CUADRO No. 44

AMORTIZACIÓN ANUAL DEL CRÉDITO

MÉTODO FRANCES EN DÓLARES

AÑOS	CAPITAL INSOLUTO*	INTERÉS AL FINAL	PAGO ANUAL	CAPITAL PAGADO
1	60571,80	6360,04	16183,31	9823,27
2	50748,53	5328,60	16183,31	10854,71
3	39893,81	4188,85	16183,31	11994,46
4	27899,36	2929,43	16183,31	13253,88
5	14645,48	1537,78	16183,31	14645,53
TOTAL		20344,69	16183,31	60571,80

FUENTE: CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL.

ELABORADO POR: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

²⁴ AMORTIZACION.-

WWW.COLOMBIALINK.COM/01_INDEX/INDEX_FINANZAS/14_CREDITO.HTML

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.

5.6.7 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”.²⁵

CUADRO No. 45

COSTO DE OPORTUNIDAD

	APORTES		COSTO DE CAPITAL
CAPITAL PROPIO	25.959,35	30%	12%
PRÉSTAMO CFN	60.571,80	70%	9,80%
TOTAL	86.531,15	100%	

FUENTE: CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL.

ELABORADO POR: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez

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 en la 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:

25 REVISTA GESTION 2003.- Pablo Lucio Paredes.

5.6.8 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

$$\text{CPC} = (0,30 \times 0,12) + [(0,70 \times 0,105) \times (1 - 0,3625)]$$

$$\text{CPC} = 8,29\%$$

La tasa de descuento para nuestro proyecto es de 8,29% el mismo que utilizaremos en el flujo del proyecto.

5.9 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”.²⁶

CUADRO No. 46
ESTADO DE RESULTADOS EN DÓLARES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	\$ 100.329,21	\$ 110.321,81	\$ 121.104,16	\$ 132.734,34	\$ 145.274,58
Venta de activos					100,00
Compras	\$ 10.000,00	\$ 10.300,00	\$ 10.609,00	\$ 10.927,27	\$ 11.255,08
Gastos Administrativos	\$ 27.000,35	\$ 27.606,56	\$ 28.232,90	\$ 28.880,04	\$ 29.548,66
Gastos en Ventas	\$ 1.950,00	\$ 2.013,46	\$ 2.078,65	\$ 2.146,65	\$ 2.216,50
UTILIDAD OPERACIONAL	61.378,86	70.401,79	80.183,61	90.780,38	102.354,34
Gastos Financieros	4.370,62	4.370,62	4.370,62	4.370,62	4.370,62
Amortización intangible	645,00	645,00	645,00	645,00	645,00
Utilidad antes de impuestos	56.363,25	65.386,17	75.167,99	85.764,77	97.338,73
15% Trabajadores	8.454,49	9.807,93	11.275,20	12.864,71	14.600,81
UTILIDAD DESPUES DE PARTICIPACION	47.908,76	55.578,25	63.892,80	72.900,05	82.737,92
25% impuesto a la renta	11.977,19	13.894,56	15.973,20	18.225,01	20.684,48
Utilidad Neta	35.931,57	41.683,69	47.919,60	54.675,04	62.053,44

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

²⁶ FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS.- Gallardo Juan

5.10 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”.²⁷

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. 47

FLUJO DE EFECTIVO EN DÓLARES

	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		35.931,57	41.683,69	47.919,60	54.675,04	62.053,44
Depreciación		5.361,58	10.723,16	16.084,74	21.446,32	24.418,90
Amortización intangible		645,00	645,00	645,00	645,00	645,00
Inversión	-83306,15					
Reinversiones					-2.150,00	
Capital de Trabajo	-27.529,74					
Recuperación capital de trabajo						27.529,74
Flujo De caja	-110.835,89	41.938,15	53.051,85	64.649,34	74.616,36	114.647,08

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

El flujo de efectivo como podemos observar en el cuadro No. 47 tiene un signo negativo en el año cero puesto que es la inversión que vamos a utilizar para los periodos primero hasta el quinto.

²⁷ ADMINISTRACION FINANCIERA.- Lawrence Guitman. Resumen.

5.11 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA

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.

CUADRO No. 48

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA

Cuentas	AÑOS				
	1	2	3	4	5
ACTIVO CORRIENTE					
Caja – Bancos	41.938,15	53.051,85	64.649,34	74.616,36	114.647,08
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	41.938,15	53.051,85	64.649,34	74.616,36	114.647,08
ACTIVO FIJO					
MUEBLES Y ENSERES	2.410	2.410	2.410	2.410	2.410
DEPRECIACIÓN MUEBLES	-217	-434	-651	-868	-1.085
MAQUINARIA Y EQUIPO	7.952	7.952	7.952	7.952	7.952
DEPRECIACIÓN MAQ. Y EQUIPO	-715,68	-1.431,36	-2.147,04	-2.862,72	-3.578,40
EQUIPO DE COMPUTO	2.150	2.150	2.150	2.150	2.150
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTO	-477,80	-955,60	-1.433,40	-1.911,20	0,00
VEHÍCULO	18.500	18.500	18.500	18.500	18.500
DEPRECIACIÓN VEHÍCULO	-2.960,00	-5.920,00	-8.880,00	-11.840,00	-14.800,00
EDIFICIO	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
DEPRECIACION EDIFICIO	-1.425,00	-2.850,00	-4.275,00	-5.700,00	-7.125,00
TOTAL ACTIVO FIJO	55.216,62	49.421,24	43.625,86	37.830,48	34.424,10
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	100.379,77	56.276,85	67.874,34	77.841,36	117.872,08
PASIVO					
PASIVO CORTO PLAZO					
Préstamos por Pagar	17.482,46	13.111,85	8.741,23	4.370,62	
Participación por Pagar	8.454,49	9.807,93	11.275,20	12.864,71	14.600,81
Impuestos por Pagar	11.977,19	13.894,56	15.973,20	18.225,01	20.684,48
TOTAL PASIVO CORTO PLAZO	37.914,14	36.814,34	35.989,63	35.460,34	35.285,29
TOTAL PASIVO	37.914,14	36.814,34	35.989,63	35.460,34	35.285,29
PATRIMONIO					
Capital Social	62.465,63	19.462,51	31.884,71	42.381,01	82.586,79
TOTAL PATRIMONIO	62.465,63	19.462,51	31.884,71	42.381,01	82.586,79
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	100.379,77	56.276,85	67.874,34	77.841,36	117.872,08

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

5.12 ANÁLISIS FINANCIERO PROYECTADO

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:

CUADRO No. 49

ANÁLISIS FINANCIERO PROYECTADO

RATIOS FINANCIEROS	1	2	3	4	5
LIQUIDEZ	1,11	1,44	1,80	2,10	3,25
PASIVO/ACTIVOS	90,40%	69,39%	55,67%	47,52%	30,78%
MARGEN NETO	35,81%	37,78%	39,57%	41,19%	42,71%

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

En el cuadro N° 49 tenemos tres ratios financieros, la liquidez, pasivos/activos y el margen neto.

Cada uno de estos ratios demuestra la situación en el primer año y proyecta como está estructurado.

Así encontramos que un índice es la liquidez, este indicador en nuestra empresa tiene 1,11 interpretando de decimos que por cada dólar que la empresa esta adeudando, tenemos 1,11 centavos para cubrir la liquidez.

Además vemos que la empresa tiene un 90,40% de pasivo en la estructura total del capital, en este indicador vemos que al transcurrir los años encontramos una disminución de estructura de pasivos sobre activos.

Por último el margen de utilidad neto de la empresa tiene un 35,81%.

Estos indicadores son suficientes, para tomar la decisión de avanzar con el proyecto hasta su fase final debido a que con los resultados encontrados en estos indicadores el proyecto está por un buen camino.

5.13 ANÁLISIS DEL 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.

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

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. 50

PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES

	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
UTILIDAD OPERACIONAL	-	-	-	-	-
Más Costos Fijos	23.229,74	24.000,97	24.770,48	25.564,68	33.761,25
Margen de Contribución	23.229,74	24.000,97	24.770,48	25.564,68	33.761,25
Más Costos Variables	1.950,00	2.013,46	2.078,65	2.146,65	2.216,50
PUNTO DE EQUILIBRIO	25.179,74	32.669,24	33.463,66	34.284,45	35.132,51
Precio del producto	\$ 5,00	\$ 5,15	\$ 5,30	\$ 5,46	\$ 5,63
PUNTO DE EQUILIBRIO Q	5.036	6.344	6.309	6.275	6.243

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

En el cuadro N° 50, podemos observar la cantidad de ventas, que debe percibir la empresa para alcanzar un equilibrio óptimo al nosotros vender en estas cantidades estamos diciendo que la empresa no gana, pero tampoco pierde, cumple con todos los gastos necesarios de funcionalidad.

5.14 EVALUACIÓN ECONÓMICA – FINANCIERA

La evaluación económica 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.

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.

5.14.1 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:

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

$$\text{VAN} = \$ 19.742,70$$

El Valor Actual Neto del proyecto es \$ 19.742,70 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.

5.15 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”.²⁸

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.

Cuando el valor actual neto es cero la tasa de interés del cálculo representa la tasa de retorno de la inversión.

$$\text{VAN} = 0$$

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

²⁸ EVALUACION DE PROYECTOS.- Baca Gabriel.

CUADRO No. 51

TASA INTERNA DE RETORNO

TASA INTERNA DE RETORNO	45%
-------------------------	-----

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

La Tasa Interna de Retorno, para el proyecto es de 45%, mayor al costo de oportunidad que es del 12% haciendo referencia al valor que se paga de los bonos del Estado, por lo tanto la ejecución del proyecto es viable según la evaluación calculada.

5.15.1 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”.²⁹

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.

²⁹ PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION PRI.- Pymes.com.

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 efectivo), 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

Flujo De caja	-110.835,89	41.938,15	53.051,85	64.649,34	74.616,36	114.647,08
---------------	-------------	-----------	-----------	-----------	-----------	------------

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

El primer flujo de caja es de:

\$ La suma de los primeros tres años sobrepasa el monto de inversión, con un valor de 159.639,33

Podemos decir que el periodo de de recuperación se encuentra entre el segundo y tercer año.

Para determinar el periodo debemos seguir el siguiente proceso:

Calculamos el costo no recuperado al principio del año dos: \$110.835,89 - \$94.990,00

= \$15.845,89

Dividimos el costo no recuperado para el tercer periodo \$15.845,89/64.649,34

= 0.25

Sumamos al segundo periodo el valor resultante de la operación anterior:

$2 + 0,25 = 2,25$ periodos

$2,25 * 1 = 2$ años

$0,25 * 12 = 3$ meses

Una vez realizado el cálculo determinamos que el periodo de recuperación es de 2 años, 3 meses

5.16 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ECONÓMICA SEGÚN MONTECARLO.

Para el análisis de sensibilidad, tenemos diferentes formas de llegar a este objetivo, pero existe el análisis Montecarlo, que no es otra cosa que en el programa Excel analizar diferentes tipos de ingresos según el porcentaje objetivo, es decir de la demanda insatisfecha exponer varios escenarios, para de acuerdo a esto llegar a ver si el TIR y el VAN, nos convienen y podremos observar hasta cual es el límite de la empresa.

CUADRO No. 53

ANALISIS DE SENSIBILIDAD MONTECARLO

	10%	30%	49%
VAN	\$ -191.311,70	-83.078,7	\$ 19.742,70
TIR	-17%	18%	45%

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

CUADRO No. 54

SENSIBILIDAD ECONÓMICA DEL PROYECTO

INDICADOR	EVALUACIÓN	DECISIÓN
VALOR ACTUAL NETO	\$ 19.742,70	SI
TASA INTERNA DE RETORNO	45%	SI
PERIODO DE RECUPERACIÓN	2 años 3 meses	SI

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez.

La tasa con la que trabajamos para el proyecto se considero el 9,80% según la Corporación Financiera Nacional, vemos que si consideramos un 49% de demanda insatisfecha tendremos un VAN positivo, un TIR mayor que el costo de capital y una recuperación menor a los cinco años, estos indicadores nos ayudan a concluir que el proyecto es viable.

CAPITULO VI

ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

6.1. ANALISIS DE IMPACTOS AMBIENTALES

“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.

En cuanto al medio ambiente en el sector de la Laguna de Yambo comprende el aire, agua, suelo y otros factores los cuales se verán afectados a medida que se opere y el cual puede producir contaminación.

6.2. 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.

6.2.1. IMPACTO 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.

6.2.2. IMPACTO SOCIOECONÓMICO

La creación de un paradero restaurante, fomentará el sector turístico, 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 las provincias y el país.

6.2.3. IMPACTO AMBIENTAL

6.2.3.1. 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 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.

CUADRO No. 55

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: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez

El cuadro No. 54 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 la función del asado se utilizará lo siguiente:

SEMANTAL

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 paradero restaurante tipo se sientan tranquilos por las emanaciones de los diferentes gases que se produce.

6.2.3.2. AGUA

En el sector donde será implantado el paradero restaurante 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 construcción, 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 del local, maquinaria y equipo son detergentes, desinfectantes y desodorizantes permitidos para la conservación de la salud de nuestros clientes y nuestro medioambiente.

6.2.3.3. 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 enviar la basura al lugar de reciclable general del sector.

6.2.3.4. 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 paradero restaurante 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.

6.3. BENEFICIO DEL PRODUCTO

El paradero restaurante brindará a las personas diferentes productos comestibles, de carácter muy nutritivo.

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.

El restaurante al tener un compromiso serio con el medio ambiente y nuestros clientes siempre preparará los alimentos, los mismos que serán p con los mejores productos de los proveedores del sector

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.

6.4. 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.

CUADRO No. 56

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: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez

En el cuadro N° 55 se encuentra la 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

6.4.1. EVALUACIÓN AMBIENTAL

CUADRO No. 57

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	Reforestación de árboles en las áreas aledañas por el habitat de especies.
	FAUNA	Migración de especies	Reforestación de árboles en las áreas aledañas por el habitat 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	
	PERSONAS	Infecciones y enfermedades	Colocar en los sitios de mayor afluencia recolectores y enviar a los centros de reciclaje.
	FLORA	Contaminación	
	FAUNA	Epidemias	Fumigación antiviral
HIGIENIZACIÓN	AGUA	Contaminación	Reciclar los desechos y un control del sistema de eliminación de aguas servidas
	SUELO	Contaminación	

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: Pamela Sánchez, Luis Illapa, Pablo Vásquez

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- El proyecto, será implantado en el sector de la Laguna de Yambo ubicada entre la provincia de Tungurahua y Cotopaxi, con el compromiso hacia nuestros clientes de servir de manera rápida y eficiente nuestros productos preparados con higiene y responsabilidad y atendiendo principalmente a las personas del sector, que desean un producto sano y nutritivo libre de grasas acumuladas.
- Se pondrá a disposición de los clientes productos con un precio asequible dentro de los márgenes de estabilidad.
- El producto a ofrecer es nutritivo, bajo en grasas y de calidad.
- La inversión inicial para el proyecto en activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo asciende a \$83.306,15 dólares de los cuales el 70% está financiada por un préstamo bancario y el otro 30% con capital propio.
- Evaluando el proyecto tenemos una tasa interna de retorno (TIR) del 45% que es mayor al 12% del costo de capital lo que le hace factible para la implantación.
- El periodo de recuperación de la inversión del proyecto será de dos años tres meses.
- Según los cálculos realizados para la obtención del valor actual neto (VAN) es \$19.742,70 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.
- 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.

7.2. RECOMENDACIONES

- Utilizar y distribuir el financiamiento obtenido, para que así el proyecto ejecute sus operaciones, de manera que no tenga problemas financieros y que no haga falta ninguna maquinaria.
- Aplicar el 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.
- 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 regional.
- Comprometer al cuidado ambiental y a la utilización de los recursos naturales de manera responsable.
- Realizar alianzas estratégicas con los proveedores.
- 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.
- Promocionar 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.

- Investigar periódicamente de tecnología, para ofrecer nuevos productos, reduciendo la contaminación del medio ambiente.
- Estudiar nuevos mercados a los que podemos acceder como parte de expansión del proyecto.
- Utilizar los recursos naturales con responsabilidad para evitar la contaminación.

BIBLIOGRAFIA

- BACA URBINA GABRIEL. EVALUACIÓN DE PROYECTOS .Pág. 123. Resumen.
- BERNARD HARGADON, ARMANDO MÚNERA.- Contabilidad de Costos
- COBRA MARCOS.- Marketing Básico. 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.
- 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.
- 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.
- MICROSOFT ENCICLOPEDIA ENCARTA 2000.
- 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.htm](http://www.páginas.ufm.edu/sabino/DIC-S.htm)

ANEXOS

ANEXO N° 1

UBICACIÓN MACRO DEL PROYECTO A REALIZARSE



SECTOR YAMBO, LIMITES ENTRE LA PROVINCIA DE COTOPAXI Y TUNGURAHUA

ANEXO N° 2

TERMINOLOGIA

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.