



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

ESCUELA DE ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA AMPLIACIÓN DEL SALÓN FRITADAS EL JUNCAL.
PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CPA.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Contable, Financiera y Tributaria. E.2

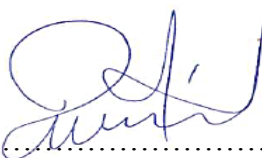
AUTORA: MERY ESTEFANÍA CACHIGUANGO ARBOLEDA
ASESORA: MGS. VERÓNICA GISELLA JARAMILLO CRUZ.

Ibarra, Febrero de 2018

Mgs. Verónica Gisella Jaramillo Cruz
ASESORA

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.


(f.)


Mgs. VERÓNICA GISELLA JARAMILLO CRUZ

C.C.: 100300147-4

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f): 

Mgs. VERÓNICA GISELLA JARAMILLO CRUZ

C.C.: 100300147-4

(f):

.....

C.C.:

(f):

.....

C.C.:

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Cachiguango Arboleda Mery Estefanía, declaro conocer y aceptar la disposición del Art.66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: “Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la universidad”

Ibarra, 08 de Febrero de 2018.

f): .....

Cachiguango Arboleda Mery Estefanía

C.C.: 100445237-9

AUTORÍA

Yo, Cachiguango Arboleda Mery Estefanía, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100445237-9, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad de mi autoría, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.



f):

Cachiguango Arboleda Mery Estefanía

C.C.: 100445237-9

RESUMEN

Desde hace varios años ha surgido la problemática del negocio debido al espacio limitado y su notable demanda, razón por la cual se ha considerado la posibilidad de ampliar el negocio; situación que conlleva a la realización del presente Plan de negocios.

El trabajo consta de tres capítulos, en los que se puntualiza estudios necesarios que permiten determinar la viabilidad del proyecto; el Capítulo I corresponde a la investigación teórica fundamental, que permita elaborar el plan de negocios paso a paso. En el Capítulo II se desarrolló el diagnóstico de la empresa, a través de la investigación de mercado, con el apoyo de instrumentos de investigación necesarios y cuya información obtenida fue relevante. En dicho capítulo se estableció el análisis cruzado “FODA”, además se interpretó cada uno de los componentes del marketing mix de acuerdo a la situación del negocio.

En el Capítulo III se llevó a cabo la propuesta del proyecto mediante el estudio técnico, en que se expone aspectos referentes a la ubicación, organización y requerimientos legales para la ampliación del negocio. Por otro lado, se determinó el análisis comercial, identificando las formas y lugares de venta que el negocio puede incorporar al optar por el presente proyecto.

Asimismo, se desarrolló el estudio económico – financiero, basado en una investigación de campo en donde se obtuvo información relevante del negocio en marcha para finalmente comprobar la rentabilidad que tiene el proyecto; esto a través de los métodos de evaluación financiera, cuyos datos reflejan la viabilidad que genera el plan de negocios.

Finalmente, se establecieron las conclusiones y recomendaciones que se hallaron luego de concluir cada uno de los capítulos que forman parte del proyecto.

Palabras Clave: oferta, demanda, inversión, ingresos, costos.

ABSTRACT

For several years the problem of the business has arisen due to the limited space and its remarkable demand, which is why the possibility of expanding the business has been considered; situation that leads to the realization of this Business Plan.

The work consists of three chapters, in which necessary studies that allow determining the viability of the project are pointed out; Chapter I corresponds to the fundamental theoretical research, which allows to elaborate the business plan step by step. In Chapter II the diagnosis of the company was developed, through market research, with the support of necessary research instruments and whose information obtained was relevant. In this chapter the cross-analysis "SWOT" was established, besides analyzing the business according to each of the components of the marketing mix.

In Chapter III, the project proposal was carried out through the Technical Study, in which aspects related to the location, organization and legal requirements for the expansion of the business were analyzed. On the other hand, the Commercial Analysis was determined, identifying the forms and places of sale that the business can incorporate when opting for the present project.

Likewise, the economic-financial study was developed, based on a field investigation in which relevant information of the business in progress was obtained to finally verify the profitability of the project; this is done through financial evaluation methods, whose data reflects the viability generated by the business plan.

Finally, the conclusions and recommendations that were found after concluding each of the chapters that are part of the project were established.

Key words: offer, demand, investment, income, costs.

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico con mucho cariño a mis padres por su esfuerzo, apoyo y ayuda permanente hacia a mí, ya que fueron ellos quienes no me dejaron decaer y me brindaron la oportunidad de superarme para cumplir con mis anhelos.

Le dedico a mi hijo, por ser una razón más para esforzarme, quien con su gran prueba de vida y lucha constante me ha motivado a mirar el lado positivo de la vida, a compartir responsabilidades con esfuerzo y perseverancia, de tal forma poder realizarme como profesional.

Estefanía Cachiguango

AGRADECIMIENTO

A la prestigiosa Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, por abrirme las puertas para formarme profesionalmente. A la Escuela de Negocios y Comercio Internacional y a sus docentes por su arduo trabajo, por guiarme con sus experiencias, compartir sus conocimientos y enseñanzas durante estos años de formación; que me permitirán ponerlos al servicio de la sociedad, obteniendo buenos resultados.

Agradezco infinitamente a Dios por bendecirme y darme fortaleza día a día para seguir con mi camino; a mi madre y a mi padre, quienes han sido el pilar fundamental y me han concedido la satisfacción de culminar esta etapa tan importante en mi vida.

Finalmente un agradecimiento especial a “Fritadas El Juncal” por brindarme valiosa información para llegar a cabo el presente trabajo.

Estefanía Cachiguango

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I : MARCO TEÓRICO

1. La Empresa	2
1.1 Definición.....	2
1.2 Clasificación de las empresas.....	2
1.3 Restaurantes de comida típica y el turismo.....	3
1.4 Definición de las PYMES	4
1.5 Las PYMES en el Ecuador.....	5
1.6 Plan de Negocios.....	6
1.6.1 Definición de plan de negocios.....	6
1.6.2 Importancia del Plan de Negocios	6
1.7 Estudio de Mercado.....	7
1.7.1 Demanda pasada	7
1.7.2 Demanda presente.....	7
1.7.3 Demanda proyectada.....	8
1.7.4 Oferta pasada	8

1.7.6	Oferta proyectada.....	8
1.7.7	Las 4P's del Marketing.....	9
1.8	Estudio Técnico.....	11
1.8.1	Tamaño del proyecto	12
1.8.2	Localización: Macro- Micro	12
1.8.3	Proceso de Producción.....	13
1.8.4	Requerimientos de los factores de producción	14
1.8.5	Diseño de Planta	14
1.8.6	Organización del Proyecto.....	15
1.8.7	Requerimientos legales	16
1.9	Estudio Económico	16
1.9.2	Costos.....	17
1.9.3	Gastos.....	18
1.9.4	Depreciación Activo Fijo.....	19
1.9.5	Determinación del Ingreso Operativo	20
1.9.6	Determinación del Ingreso No Operativo	20
1.9.7	El Precio.....	20
1.9.8	Punto de Equilibrio	21
1.9.9	Flujo de Caja.....	21
1.9.10	Estado de Situación Inicial	21
1.9.11	Estado de Pérdida o Ganancia	22
1.10	Evaluación Financiera.....	22
1.10.1	Métodos de Evaluación Financiera.....	22

CAPÍTULO II : DIAGNÓSTICO

2. ANTECEDENTES	28
2.1 Objetivo.....	29
2.1.1 Objetivo General.....	29
2.1.2 Objetivos Específicos	29
2.2 Variables Diagnósticas.....	29
2.3 Indicadores	29
2.4 Matriz de Evaluación Diagnóstica	31
2.5 Mecánica Operativa	33
2.5.1 Identificación de la población.....	33
2.5.2 Identificación de la muestra.....	33
2.6 Diseño de Instrumentos.....	34
2.7 Análisis de la Información	42
2.7.1 Entrevista	42
2.7.2 Resultados de la Ficha de Observación	47
2.7.3 Resultados de la Encuesta.....	51
2.8 Construcción Matriz FODA.....	61
2.9 Evaluación de la Matriz FODA.....	62
2.10 Identificación del Problema	63
2.11 Análisis FODA.....	63
2.12 Marketing Mix	67
2.12.1 Producto.....	67
2.12.2 Precio	70
2.12.3 Plaza.....	73

CAPÍTULO III : PROPUESTA

3.1 ESTUDIO TÉCNICO	81
3.1.1 Delimitación del Tamaño del proyecto	81
3.1.2 Localización	81
3.1.3 Proceso de Producción.....	83
3.1.4 Requerimientos de Mano de Obra, Maquinaria y Equipos.....	88
3.1.5 Diseño de Planta	90
3.1.6 Programa de Producción	93
3.1.7 Organización del proyecto.....	100
3.1.7.1 Organigrama estructural	100
3.1.8 Organización funcional del proyecto	101
3.1.9 Requerimientos Legales.....	105
3.2 ANÁLISIS COMERCIAL	109
3.2.1 Formas de Venta	109
3.2.2 Lugares de Venta	110
3.2.3 Frecuencia de consumo.....	110
3.3 ESTUDIO ECONÓMICO	111
3.3.1 INVERSIÓN.....	111
3.3.1.1 Inversión Fija	111
3.3.1.2 Inversión Diferida	113
3.3.1.3 Capital de Trabajo.....	113
3.3.2 Costos.....	117

3.3.2.1	Costos Fijos.....	119
3.3.2.2	Costos Variables	120
3.3.3	Gastos.....	124
3.3.5	Determinación del Ingreso operativo.....	130
3.3.6	Determinación del Ingreso no operativo.....	138
3.3.7	El Precio.....	139
3.4	EVALUACIÓN FINANCIERA	146
3.4.1	Métodos de Evaluación Financiera	146
3.4.1.1	Valor Actual Neto (VAN).....	146
3.4.1.2	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	147
3.4.1.3	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	147
3.4.1.4	Relación Beneficio - Costo	148
3.4.1.5	Período de Recuperación del Capital.....	150
	BIBLIOGRAFÍA.....	172
	LINKOGRAFÍA.....	194

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	Pág.
Tabla 1 Matriz de Evaluación.....	31
Tabla 2 Ficha de observación directa	37
Tabla 3 Alimentos que mayormente se consumen en "El Juncal"	51
Tabla 4 Frecuencia de consumo en fritadas en El Juncal	52
Tabla 5 Preferencia de los consumidores	53
Tabla 6 Servicio que ofrece el restaurante.....	54
Tabla 7 Ambiente del restaurante	55
Tabla 8 Precio que los clientes prefieren por el plato principal.....	56
Tabla 9 Infraestructura del restaurante	57
Tabla 10 Propuestas para promocionar el negocio	58
Tabla 11 Edad	59
Tabla 12 Género.....	60
Tabla 13 Matriz FODA.....	61
Tabla 14 Estrategia FO	63
Tabla 15 Estrategia DO.....	64
Tabla 16 Estrategia FA	65
Tabla 17 Estrategia DA.....	66
Tabla 18 Menú 1. Fritada con papa	68
Tabla 19 Menú 2. Fritada con papas y maduro.....	68
Tabla 20 Menú 3. Fritada con tortillas.....	69
Tabla 21 Menú 4. Chicharrón con mote	69
Tabla 22 Precio Menú 1	71
Tabla 24 Precio Menú 3.....	72
Tabla 25 Precio Menú 4.....	72

Tabla 26	Simbología diagrama de flujo.....	86
Tabla 27	Requerimiento personal de producción	88
Tabla 28	Maquinaria y equipo	89
Tabla 29	Mobiliario de cocina	89
Tabla 30	Plan de producción del restaurante actual	94
Tabla 31	Plan de producción con la propuesta	97
Tabla 32	Inversión inicial	111
Tabla 33	Inversión fija.....	112
Tabla 34	Inversión diferida.....	113
Tabla 35	Materia prima.....	114
Tabla 36	Gastos pre-operativos	116
Tabla 37	Capital de trabajo	117
Tabla 38	Inflación.....	117
Tabla 39	Costo total (\$).....	118
Tabla 40	Sueldos del Área de producción	119
Tabla 41	Depreciación – con la propuesta.....	120
Tabla 42	Materia prima con la propuesta	121
Tabla 43	Otros costos variables con la propuesta.....	123
Tabla 44	Gastos del proyecto (\$).....	124
Tabla 45	Gastos administrativos.....	125
Tabla 46	Gastos de ventas	126
Tabla 47	Gastos de ventas con la propuesta	126
Tabla 48	Amortización de deuda	127
Tabla 49	Fuentes de financiamiento	129
Tabla 50	Depreciación activos fijos.....	130
Tabla 51	Demanda actual	131
Tabla 52	Demanda con la propuesta.....	131
Tabla 53	Días laborables.....	132
Tabla 54	Precio promedio del producto.....	133
Tabla 55	Proyección de Ingresos anuales del producto - en dólares	133

Tabla 56	Ingreso por venta de bebidas y gaseosas – en dólares	134
Tabla 57	Ingreso por venta de bebidas y gaseosas en dólares con la propuesta.....	136
Tabla 58	Ingresos no operativos del restaurante.....	138
Tabla 59	Ingresos no operativos con la propuesta.....	138
Tabla 60	Proyección de ingresos en dólares	139
Tabla 61	Precios del producto	140
Tabla 62	Punto de equilibrio de ventas anuales.....	141
Tabla 63	Flujo de caja.....	142
Tabla 64	Impuesto a la Renta Personas naturales, 2017.....	143
Tabla 65	Impuesto a la Renta Personas naturales, 2018.....	143
Tabla 66	Cálculo del Impuesto a la Renta en dólares	144
Tabla 67	Estado de pérdidas y ganancias	145
Tabla 68	VAN del proyecto.....	146
Tabla 69	Tasa mínima aceptable de rendimiento	147
Tabla 70	TIR del proyecto	148
Tabla 71	Relación beneficio / costo.....	149
Tabla 72	Período de recuperación del capital	150
Tabla 73	Tasa promedio de rendimiento	151

ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDO	Pág.
Figura 1. Alimentos que mayormente se consumen en El Juncal	51
Figura 2. Frecuencia de consumo en el restaurante	52
Figura 3. Preferencia de los consumidores	53
Figura 4. Calificación del servicio del restaurante	54
Figura 5. Calificación del ambiente del restautante.....	55
Figura 6. Precio que los clientes prefieren por plato tradicional	56
Figura 7. Infraestructura del restaurante	57
Figura 8. Medio publicitario para promocionar el restaurante	58
Figura 9. Edad de los encuestados	59
Figura 10. Género	60
Figura 11. Proceso de almacenamiento, producción y facturación.	87
Figura 12 Organigrama estructural	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	Pág.
Ilustración 1. Fritada con papas	68
Ilustración 2. Fritada con papas y maduro.....	68
Ilustración 3. Fritada con Tortillas.....	69
Ilustración 4. Chicharrón con mote.....	69
Ilustración 5. Ubicación del restaurante.....	73
Ilustración 6. Restaurante actual.....	74
Ilustración 7. Ubicación del restaurante en Google Maps	75
Ilustración 8. Promoción - Fan Page del restaurante	76
Ilustración 9. Promoción del producto.....	77
Ilustración 10. Exhibición del menú del restaurante.....	78
Ilustración 11. Modelo de promoción del restaurante.	79
Ilustración 12. Provincia de Imbabura.....	82
Ilustración 13. Ubicación del nuevo restaurante.....	83

ÍNDICE DE ANEXOS

CONTENIDO	Pág.
ANEXO 1 Certificado	155
ANEXO 2 Costo de caja registradora.....	156
ANEXO 3 Precios de materia prima.....	157
ANEXO 4 Proformas y facturas	158
ANEXO 5 Nómina de Trabajo	161
ANEXO 6 Proyección de costos mensuales	162
ANEXO 7 Proyección de gastos mensuales	163
ANEXO 8 Tasas de interés BCE	166
ANEXO 9 Ingresos mensuales	167
ANEXO 10 RUC del negocio.....	168
ANEXO 11 Instalaciones del restaurante	169
ANEXO 12 Plan de proyecto de investigación	172

INTRODUCCIÓN

Fritadas El Juncal, negocio familiar ubicado en la comunidad del Juncal – Provincia de Imbabura, con más de tres décadas comercializando el delicioso plato típico de “fritada”.

El problema por falta de espacio, dan lugar a muchos factores como: pérdida de clientes, incomodidad de empleados para realizar los procesos de productivos, clientes no se encuentran en ambiente cómodo y por ser un restaurante pequeño no cuentan con un lugar específico para el estacionamiento de vehículos.

Aunque, recientemente el salón de comida típica fue remodelado por aspectos legales, se logró ampliar el espacio para la prestación del servicio a clientes, lo que conllevó a la total obstrucción del trabajo realizado por los empleados. Ahora se requiere de una vivienda cercana que poseen los propietarios para realizar los procesos más complejos y los demás se los realiza dentro del restaurante.

Las personas buscan aquello que les provoque deleite y lo encuentran al degustar de la buena comida tradicional como es la fritada, aprovechando este espacio para socializar; de esta manera el incremento de la demanda en el sector ha sido notable en los últimos años. Por lo tanto, para los propietarios es imprescindible el brindar un ambiente propicio para lograr que los clientes se encuentren completamente a gusto y satisfechos del servicio que reciben, para garantizar el trabajo de todos quienes colaboran con las actividades diarias del negocio, y de esta manera hacerlo más competitivo.

El presente trabajo, con la finalidad de ser una herramienta que permita a los propietarios guiar en la toma de decisiones, previniendo errores y así alcanzar el éxito al invertir en la ampliación del negocio.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. La empresa

1.1 Definición

Zapata (2011) menciona que, la empresa es todo ente económico cuyo objetivo es ofrecer a los clientes bienes y/o servicios, que al ser vendidos permitirán generar utilidad, beneficiando al empresario, al Estado y a la sociedad en general.

1.2 Clasificación de las empresas

Sarmiento (2008) afirma que “existen varios criterios para la clasificación de las empresas; pero para efectos netamente contables y administrativos, podemos ubicarlos bajo dos aspectos” (pp. 1- 2).

- **Por la actividad que realiza:** se clasifican en: Industriales, Comerciales, Bancarias, Agrícolas, Mineras, Hoteleras, Financieras, de Transporte, de Servicios.
- **Por su constitución legal :** la Ley contempla las siguientes clases de compañías con personería jurídica:
 - a) Compañía en Nombre Colectivo.
 - b) Compañía en Comandita Simple.
 - c) Compañía en Comandita por acciones.
 - d) Compañía de responsabilidad Limitada.
 - e) Compañía Anónima.

f) Compañía de Economía Mixta.

Si bien es cierto, la empresa es una institución laboral en donde todos quienes la integran trabajan para conseguir un objetivo en común; además cumple con satisfacer las necesidades de los clientes con la finalidad de obtener lucro y por ende lograr su crecimiento y competitividad en el mercado.

De la misma manera, desempeña un papel fundamental debido a que actúa como una unidad generadora de empleo, asegurando el bienestar de muchas familias, así como también, genera estabilidad económica al país.

1.3 Restaurantes de comida típica y el turismo

La gastronomía del Ecuador es muy diversa, gracias a la riqueza de las costumbres y tradiciones existentes en cada una de las regiones que lo componen, así como la gran variedad de productos naturales propios de nuestro país; situación que ha permitido tener un alto reconocimiento por propios y turistas a la cocina ecuatoriana.

Quesada (2007) manifiesta que la importancia del impacto sociocultural y económico alcanzado por el turismo en los últimos años, ha sido el punto clave para que las unidades productivas presten su servicio de acuerdo al ámbito geográfico.

Del mismo modo, menciona que la importancia del turismo radica en su transversalidad, lo cual afecta a la mayoría de sectores productivos, convirtiéndose en sector clave para el crecimiento económico del país.

En el Ecuador la gastronomía viene reflejada en épocas pasadas donde se destaca gran variedad de técnicas culinarias e ingredientes, es así que el sector de alimentos hoy en día es una de fuentes de ingresos para nuestro país. Por lo tanto la calidad en el servicio que se brinda es un requisito esencial que permita satisfacer de los clientes.

Asimismo Hernandis (2011) considera que la dirección de las empresas dedicadas a la producción y venta de alimentos y bebidas, requiere habilidades técnicas, sociales y de comunicación; al igual que el desarrollo de capacidades y la constante adquisición de conocimientos para enfrentar la realidad comercial a la que se sujetan.

Se puede considerar que, el sector restauranero del Ecuador se caracteriza por una gran variedad de sabores tradicionales que muchos de los clientes propios y turistas lo prefieren, de esta manera es importante brindar un servicio de calidad que permita la atracción de clientes que ayude al crecimiento de dicho sector.

1.4 Definición de las PYMES

De acuerdo a la información obtenida del Servicio de Rentas Internas del Ecuador. (22 de Febrero de 2017). PYMES. Obtenido de: <http://www.sri.gob.ec/de/32>., se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y a su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas.

Siguiendo con la información obtenida del Servicio de Rentas Internas del Ecuador. (22 de Febrero de 2017). PYMES. Obtenido de: <http://www.sri.gob.ec/de/32>., se considera que en nuestro país las pequeñas y medianas empresas existentes, se dedican a realizar diferentes actividades económicas, entre ellas:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

Las pequeñas y medianas empresas tanto de bienes y servicios, conformadas en el Ecuador, con el paso del tiempo han ido creciendo, gracias al rendimiento y desempeño en sus diferentes actividades económicas; generando valor agregado y por ende mayor competitividad. De esta manera se ha obtenido la rentabilidad de los negocios, mismos que han logrado contribuir con el cambio de la matriz productiva del país.

1.5 Las PYMES en el Ecuador

Las pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel importante en el desarrollo del país; pues son vitales desde el punto de vista económico y social; actúan como agentes promotores del desarrollo industrial en zonas que no han podido desarrollarse completamente.

De acuerdo con la información obtenida del Diario El Telégrafo (2015) estas unidades productivas se dedican sobre todo al comercio, servicios y actividades industriales, que son áreas fundamentales para la generación de empleo.

De la misma forma menciona, que las Pymes han contribuido en los procesos de cambio estructural, generación de empleo, transformación tecnológica y en la capacitación constante de la mano de obra; es decir, están abiertas constantemente a la transferencia de conocimientos, experiencia y tecnología.

Por otra parte, la Revista Líderes (2015) señala que de acuerdo a estudios realizados en el Ecuador el 44% corresponde a las micro, el 17% a las pequeñas y el 14% a las medianas empresas. Además, según un estudio del año 2012, perteneciente a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), Perú es el país donde más microempresas existen, seguido de Ecuador y México.

Claramente se muestra que las Pymes en el Ecuador son el eje principal para el funcionamiento de la economía, y consecuentemente por el importante crecimiento que han

tenido con el paso de los años, el Estado también ha implementado políticas y programas enfocados en contribuir su desarrollo; por lo que dichas unidades productivas serán más competitivas y cumplirán diferentes medidas legales.

1.6 Plan de Negocios

1.6.1 Definición de plan de negocios

Balanko (2008) menciona que “es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas” (p.382).

Para Méndez (2010) “Plan de empresa es un documento que plantea de manera clara, concisa y bien sustentada, desde diferentes perspectivas (mercado, técnica, organizativa, financiera y social), la creación de una empresa con el fin de aprovechar una oportunidad” (p.5).

De acuerdo con los dos autores anteriormente mencionados, es evidente que, un plan de negocios o llamado también plan de empresa, constituye un documento en el cuál se establecen acciones futuras del negocio, a la vez sirve de guía al emprendedor o empresario, permitiendo evaluar la viabilidad del proyecto que se llevará a cabo.

1.6.2 Importancia del plan de negocios

La importancia del plan de negocios radica en su magnitud y alcances, puesto que la manera en cómo está estructurado abarca todas las áreas del negocio, haciendo fácil y eficiente su planeación. (Viniegra, 2007, p.17)

Se puede considerar que el propósito principal del plan de negocios es la manera en cómo está estructurado, ya que es ahí donde se planea su inicio y la manera de cómo funcionará en un determinado tiempo, lo cual permitirá determinar el éxito o fracaso del proyecto. Es así que con la correcta planeación se podrá detectar oportunidades y amenazas para finalmente tomar importantes decisiones.

1.7 Estudio de mercado

Mediante el estudio de mercado se determinará las características del producto o servicio que se quiere introducir al mercado, esto bajo diferentes condiciones que las personas estarían dispuestas a consumir.

A continuación se determinará los componentes del mercado:

1.7.1 Demanda pasada

Lara (2014) menciona que la demanda pasada o llamada también histórica, es aquella que muestra la tendencia del mercado acerca del producto que se va a desarrollar; la información que se obtiene por la aceptación del producto en años anteriores, permitirá determinar si el proyecto será factible.

El análisis de la demanda pasada se lo realiza a través de fuentes de información secundaria: libros, revistas, internet, investigaciones realizadas, entre otros.

1.7.2 Demanda presente

Gómez (2012) manifiesta que la demanda presente o actual se estima cuantitativamente teniendo en cuenta el volumen actual de uso o consumo de bienes o servicios producidos, y los siguientes aspectos: series estadísticas básicas, estimación de la oferta actual,

recolección de información y análisis de la condición en la que se lleva a cabo los procesos productivos y de distribución.

1.7.3 Demanda proyectada

Siguiendo con el autor predecesor, la demanda futura se la determinará en base al conocimiento de la evolución histórica de la demanda y analizando los factores condicionantes: aumento de la población, de los ingresos, y cambios en las preferencias.

Por consiguiente, se puede decir que el estudio de la demanda implica conocer los principales factores que permiten adquirir los bienes y/o servicios; para ello es importante conocer la demanda histórica, demanda presente y la demanda futura, con los resultados obtenidos se realizará la proyección del volumen de ventas, de los costos y gastos.

1.7.4 Oferta pasada

Se realiza a través de datos secundarios obtenidos de fuentes confiables y que permiten determinar el desarrollo del mercado oferente y de los competidores (Lara, 2014).

1.7.5 Oferta presente

Del mismo modo, dicho autor explica que el análisis de la oferta presente que se hace a través de la investigación de mercados, en dicha investigación se debe analizar lo siguiente: proveedor, distribuidor, y competidor.

1.7.6 Oferta proyectada

Se debe estimar el comportamiento de la oferta futura a través de la formulación de hipótesis sobre los factores que puedan condicionar la participación del proyecto en el mercado (Gómez, 2012).

Al concordar con los autores, se puede determinar que el comportamiento de la oferta pasada, presente y la proyección de la misma, pretende analizar las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o servicio.

Para ello existen diferentes factores que contribuyan con la mejora del bien y/o servicio que se va a ofrecer y que se adapte las necesidades y preferencias de los demandantes. De esta manera existirá mayor competitividad.

1.7.7 Las 4P's del Marketing

Según Kotler y Keller (2006):

Las 4 P, reflejan la perspectiva que tiene el vendedor sobre las herramientas del marketing disponibles para influir sobre los compradores.

Desde el punto de vista del comprador, cada herramienta del marketing está diseñada para ofrecerle beneficios. (p.19)

1.7.7.1 Producto

Casado y Seller (2006) manifiestan que “es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado, es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor” (p. 61).

Dichos autores demuestran que las decisiones sobre el producto implican los siguientes factores:

- *Cartera de productos:* consiste en agrupar los productos que comercializa la empresa, determinando su homogeneidad o heterogeneidad y el grado de complementariedad o sustitución.

- *Diferenciación del producto:* consiste en determinar las características que distinguen al producto.
- *Marcas, modelos y envases:* permite identificar los productos y a la vez diferenciarlos de la competencia; así mismo son características que permitirán determinar el éxito o fracaso del producto.
- *Ciclo de vida del producto:* refiere al análisis de las fases por las que transcurre la vida del producto, es decir; al periodo de tiempo desde su lanzamiento hasta que éste sea retirado del mercado.
- *Modificación y eliminación de productos:* los productos puede tener las modificaciones correspondientes o pueden ser retirados del mercado; esto se lo realizará en función de su ciclo de vida, de cambios del entorno ya sean tecnológicos, culturales o sociales.
- *Planificación de nuevos productos:* la empresa debe adaptarse a los cambios del entorno, por lo que debe seguir las tendencias del mercado, que le permita diseñar una estrategia comercial para lanzar productos innovadores.

1.7.7.2 Precio

“El precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también, el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlos” (Ibíd., p.62).

De tal manera, se ha considerado los siguientes factores en cuanto a la decisión de precios:

- *Factores que condicionan la fijación del precio:* coste, competencia, demanda.

- *Métodos de fijación de precios:* estudio de los métodos basados en los costos, competencia y demanda.
- *Estrategias de fijación de precios:* se analizan estrategias competitivas y psicológicas, para líneas de productos y para nuevos productos.

1.7.7.3 Plaza

Por plaza se entiende el área geográfica donde se comercializa el producto. Está constituida por canales, por medio de los cuales llega el producto al consumidor; es decir, a través de un canal de distribución (Chong, 2007).

1.7.7.4 Promoción

Como señala el autor precedente, se considera promoción a las técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor acerca de las características y beneficios que tienen dicho producto o servicio.

Ahora bien, lo anterior no es lo último, otros autores como Cisneros (2013) añaden que de acuerdo a los nuevos aportes teóricos de mercadeo realizados sustituyen las 4 P: el precio, producto, plaza y promoción por un nuevo esquema de cuatro C que fue anunciado a principios del año 2000; trata de las actividades desde la perspectiva del consumidor: cliente, costo, convivencia y comunicación.

1.8 Estudio técnico

Según Córdoba (2012) el estudio técnico es fundamental en el desarrollo de un proyecto, puesto que detalla pautas generales para presentar los resultados obtenidos con el diseño de la función de la producción.

1.8.1 Tamaño del proyecto

Mediante el estudio técnico se determina los requerimientos necesarios para la operación del negocio, por lo que es importante identificar las necesidades de espacio físico que permitan una adecuada distribución de la planta (Flórez, 2015).

De esta manera Lara (2014) distribuye el tamaño del proyecto de la siguiente manera:

- **Tamaño óptimo:** permite alcanzar los objetivos planteados en el diseño del proyecto, por lo que se debe tomar en cuenta: Cantidad de demandada por período, proceso de producción, periodo de producción, costos de producción y el precio.
- **Tamaño y costo unitario:** al llevar a cabo un proyecto se relaciona con el comportamiento de los costos unitarios o promedios, y se obtienen al dividir los costos totales para el número de unidades producidas.
- **Tamaño y localización:** se considera conveniente primero establecer el tamaño del proyecto para posteriormente localizarlo.

Al coincidir con los autores, se puede manifestar que la capacidad de producción de un proyecto es uno de los elementos esenciales dentro del estudio técnico, pues determina el nivel de operación del proyecto que se llevará a cabo, asimismo permite cuantificar los costos de funcionamiento de dicho proyecto y los ingresos que se obtendrán.

1.8.2 Localización: macro - micro

Flórez (2015) manifiesta que la ubicación de un proyecto puede conllevar al éxito o fracaso de una empresa, es así que se debe iniciar por analizar diferentes variables que determinen el lugar exacto donde se ubicará el proyecto; y se lo logrará a través de un

estudio donde se identifiquen las zonas geográficas (macro localización) hasta llegar a zonas urbanas o rurales (micro localización).

- **Macro localización:** pertenece a la ubicación general del proyecto, ya sea nivel nacional, regional o provincial.
- **Micro localización:** trata de la elección del sitio preciso más factible. Es decir, se buscará en las cercanías de las ciudades o áreas suburbanas que tengan la misma calidad de los servicios básicos.

La micro localización se la realizará donde la empresa pueda aprovechar de manera más conveniente tanto las ventajas económicas como técnicas, geográficas, de seguridad y de infraestructura de la zona.

Es evidente, que la localización de un proyecto es muy importante dado que, determina el éxito o fracaso del mismo, para ello se debe analizar diferentes factores que garanticen el lugar idóneo donde se pueda instalar dicho proyecto; así, la alternativa que se haya considerado más factible permitirá obtener mayores resultados.

1.8.3 Proceso de producción

Cuatrecasas (2012) menciona que la actividad productiva implica procesos sujetos a planificación y organización, en donde se aplican medios y recursos adecuados.

Dichos procesos están formados por actividades coordinadas para desarrollar la producción, a través de medios y métodos, para obtener un producto con la máxima productividad y calidad, utilizando menor tiempo posible y costos mínimos.

Se puede destacar que, la determinación de un proceso de producción bien planificado permite a la empresa obtener un rendimiento creciente al utilizar toda su capacidad

productiva; en la actualidad gracias a la tecnología que se emplea se agilitan los procesos evitando la pérdida de tiempo, así como también se incurre en costos de producción menores.

1.8.4 Requerimientos de los factores de producción

Permiten la producción eficiente y eficaz del producto o servicio; se debe realizar una matriz de requerimientos de: Maquinaria, implementos, materiales indirectos, mano de obra, consumo de energía por máquina y otros gastos, de manera que se pueda identificar las necesidades del proceso (Lara, 2014).

1.8.5 Diseño de planta

Consiste en diseñar un plano que muestre el espacio y las dimensiones de cómo va a construirse la planta de producción, de esta manera se determinará las áreas de trabajo necesarias, lo cual permitirá una mejor interacción entre el recurso humano, materiales, y maquinaria.

Sapag (2007) recomienda que para el diseño de la planta de producción se debe tomar en cuenta algunos factores:

- Área de ingreso de proveedores.
- Recepción de materiales, volumen de maniobra, frecuencia de la recepción, exigencias para la manipulación y formas de recepción de insumos.
- Bodegaje para insumos generales, y de aquellos productos o insumos.
- Bodegaje para insumos generales y de aquellos productos o insumos que requieren condiciones especiales de almacenamiento.

- Servicios auxiliares como central de calefacción, sala de mantenimiento interno de equipos, cocina, baños, entre otros.
- Oficinas administrativas, salas de espera, central de datos y guardarropa del personal.

De esta manera se considera que, el diseño de la planta es un aspecto técnico trascendental, debido a que permitirá llevar a cabo el proceso productivo de la empresa, a través de la distribución física de la planta, es decir; se determinará las áreas específicas que formarán la empresa o negocio.

1.8.6 Organización del proyecto

La organización del proyecto debe ser eficiente y eficaz de manera que, permita el proceso productivo y la comercialización para el logro de los objetivos de producción y mercadeo que fueron diseñados para la ejecución del proyecto (Lara, 2014).

1.8.6.1 Organigrama estructural

De acuerdo con Córdova (2011) es el diagrama que muestra la organización de un negocio, empresa, trabajo u otros organismos. Constituye una herramienta fundamental dentro de la empresa puesto que sirve para conocer su estructura general; los organigramas también son llamados cartas o gráficas de organización.

1.8.6.2 Organización funcional del proyecto

Además dicho autor menciona que una vez establecidos los diferentes departamentos y niveles jerárquicos, se define precisamente lo que debe hacerse en cada unidad de trabajo, es decir, se determina el puesto.

Esta descripción muestra los niveles de organización para la empresa ya que el grado de autoridad y responsabilidad que se da en cada línea determina los niveles jerárquicos de la organización.

Una organización puede estructurarse de manera organizada con la representación de un organigrama y con la asignación de funciones a las personas que conforman dicha organización, por lo tanto se desarrollará las diferentes actividades eficientemente de manera que se alcancen los objetivos propuestos.

1.8.7 Requerimientos legales

Córdoba (2011) añade; “Es el andamiaje jurídico que regula las relaciones de los diferentes miembros de la organización, las cuales deben estar enmarcadas en la constitución y la Ley” (p.165).

Por otro lado, Méndez (2010) menciona que este tipo de sociedad por construir se relaciona con la misión de la nueva unidad productiva y los intereses de los socios.

Los requerimientos legales se consideran como aspectos que deben analizarse profundamente al realizar un proyecto de inversión, por ello es importante analizar artículos de las distintas leyes vigentes en nuestro país y que sean de importancia para el proyecto que se va a desarrollar.

1.9 Estudio económico

En el estudio económico se presentan los elementos necesarios que permitirán el análisis económico de un proyecto de inversión.

1.9.1 Inversión

Baca (2013) señala que la inversión es necesaria para iniciar con las operaciones del negocio, debido a que comprende la adquisición de activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles, mismos que se describirán a continuación.

1.9.1.1 Inversión fija

Según Baca (2013) “Se entiende por activo tangible a los bienes propiedad de la empresa, como: terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros” (p.175).

1.9.1.2 Inversión diferida

Asimismo dicho autor menciona que:

Se entiende por activo intangible al conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, y que incluyen: patentes de inversión, marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica o de tecnología, gastos pre-operativos, de instalación y puestas en marcha, contratos de servicios, estudios que tiendan a mejorar en el presente o en el futuro el funcionamiento de la empresa, etcétera. (p.675)

Cabe destacar que, la inversión inicial realizada en un proyecto es una decisión importante y hay que analizarla detenidamente, puesto que abarca un conjunto de elementos que permiten poner en marcha el negocio; de esta manera se espera que en periodos posteriores se retome una determinada cantidad de dinero para poder justificar la cantidad invertida.

1.9.2 Costos

Berrío y Castrillón (2008) afirman que de acuerdo a su comportamiento frente al nivel de actividad, los costos se clasifican en fijos y variables.

A continuación se puntualiza en cada una de ellos:

1.9.2.1 Costos fijos

Es el costo que permanece constante dentro de un determinado período. Los costos pueden incrementar ya sea por el aumento de la capacidad instalada, o compra de maquinaria y equipo; asimismo los costos pueden disminuir cuando se establecen decisiones de control, dentro de la organización.

1.9.2.2 Costos variables

Es aquel costo que cambia en relación directa con una actividad, mientras que el costo unitario permanece constante en un periodo determinado.

Es importante destacar que, debe existir una adecuada gestión de los costos, ya que constituyen una herramienta de medición que permiten valorar los recursos en los que se incurre al momento del proceso de producción; asimismo permitirá la toma de decisiones en la empresa.

1.9.3 Gastos

1.9.3.1 Gastos administrativos

Flórez (2015) manifiesta que es todo aquello relacionado con el área administrativa: sueldos y prestaciones, depreciaciones sobre activos fijos, amortizaciones de diferidos, papelería y útiles de oficina, viáticos, entre otros.

1.9.3.2 Gastos de ventas

Los gastos de ventas son aquellos que se emplean para controlar y optimizar los procesos de venta y comercialización, entre ellos se encuentra: sueldos y salarios de vendedores, conductores, transportes y despachos, facturación, servicios básicos, etc. (Galindo, 2011)

1.9.3.3 Gastos financieros

De acuerdo con Baca (2006) son intereses que se deben pagar en relación con el capital obtenido en préstamos bancarios, es así que la ley tributaria permite carga dichos intereses como gastos deducibles.

Al igual que los costos, una empresa debe analizar detenidamente los gastos en los que incurre, de manera que pueda controlar y verificar los movimientos que se realizan, con el fin de determinar si la empresa está perdiendo o cubriendo todos los diferentes gastos.

1.9.4 Depreciación activo fijo

Ganados, Latorre y Ramírez (2005) consideran que depreciación es un gasto que consiste en el uso o desgaste de un activo fijo. Los métodos para realizar la depreciación son:

- *Método Línea Recta:* es la división del valor del activo dividido para los años de vida útil, debe ser expresado en porcentaje.

$$\text{Depreciación anual} = \frac{\text{Costo del Activo} * \text{N}^\circ \text{ de años a depreciar}}{\text{Vida útil probable}}$$

- *Método Diferencial:* cuando el bien tiene vida útil menor a la normal por su uso excesivo.

$$\text{Depreciación} = \text{Costos} * \text{Factor de Depreciación}$$

Si bien es cierto, la depreciación es la disminución de valor de un bien en un período de tiempo, es decir; la depreciación se la realiza por el desgaste del bien debido a su uso, o por el paso del tiempo, así como también por el deterioro del bien.

1.9.5 Determinación del ingreso operativo

Se considera al ingreso que se percibe en el período contable, y tienen que ver con la operación del negocio, como: ventas, recaudos de cartera, préstamos recibidos, etc. (Flórez, 2015).

1.9.6 Determinación del ingreso no operativo

Siguiendo con el autor anteriormente mencionado, se refiere a los ingresos que se han generado en actividades que no corresponden al objetivo propio de la organización.

1.9.7 El precio

Jáuregui (como citó Córdoba, 2011) señala que el precio es la manifestación en el valor de cambio de un bien que se expresa en términos monetarios, es decir, es la cantidad de dinero que se entrega para adquirir un bien.

Mientras tanto, Lara (2014) añade que el método más común para establecer el precio es en base a los costos, cuya fórmula para su cálculo es:

$$\text{PRECIOS} = \text{COSTOS} + \text{GASTOS} + \text{MARGEN DE UTILIDAD}$$

Además se debe tomar en cuenta que para fijar el precio de un bien o servicio, se deben considerar diferentes aspectos que son esenciales, entre ellos: los costos incurridos, los precios de la competencia, la demanda, etc.; por otra parte, se debe considerar que los precios deben ajustarse constantemente a los consumidores y a las condiciones cambiantes del mercado.

1.9.8 Punto de equilibrio

Baca (2013) afirma que “el punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son iguales a la suma de los costos fijos y variables” (p.179).

En una empresa o negocio el punto de equilibrio es uno de los elementos principales, debido a que es ahí donde se determina el volumen de ventas necesarias para cubrir los costos fijos, de esta manera se podrá conocer la rentabilidad del negocio.

1.9.9 Flujo de caja

Tomando como referencia al autor anteriormente mencionado, el flujo de efectivo muestra el estado de liquidez de una empresa o proyecto. Presenta todos los ingresos y egresos que se desembolsan durante el período contable, garantizando las operaciones de la empresa al determinar los requerimientos de dinero necesarios.

El flujo de Caja es una herramienta importante que permite determinar y conocer la liquidez de la empresa, y se lo realiza a través de información histórica permitiendo establecer una proyección de presupuestos, y por consiguiente la toma de decisiones financieras.

1.9.10 Estado de situación inicial

El estado de situación inicial o Balance General, refleja la situación financiera de la empresa en un momento determinado y se compone de activos, pasivos y patrimonio. (Nova, 2008).

El estado de situación inicial muestra información importante y necesaria de la empresa, lo cual sirve para la toma de decisiones con relación a la inversión y financiamiento que se requiere; así como para determinar el estado de endeudamiento de la empresa y la disponibilidad de dinero con el que cuenta en un futuro.

1.9.11 Estado de pérdida o ganancia

Muestra la utilidad o pérdida proveniente de las operaciones realizadas por el ente económico. Permite comparar los ingresos y egresos incurridos en el período, si los ingresos son mayores que los gastos, se obtendrá utilidad, caso contrario se obtendrá pérdida. (Sinisterra y Polanco, 2007)

De acuerdo con el autor, se puede hacer énfasis en que el estado de pérdida o ganancia evalúa el nivel de ingresos y gastos en un tiempo determinado, con el fin de determinar si se han logrado los objetivos de la empresa y medir el desempeño de la misma.

1.10 Evaluación financiera

Para Lara (2014) la evaluación Financiera permite medir a través del tiempo el grado de rendimiento de la inversión y que en base a aquello se decida la implantación del proyecto.

1.10.1 Métodos de evaluación financiera

1.10.1.1 Valor actual neto (VAN)

Jiménez, Espinoza y Fonseca (2007) consideran que es un procedimiento mediante el cual se encuentra la diferencia entre el valor presente de los flujos y el valor actualizado, de las inversiones y otros egresos.

El VAN de un proyecto de inversión se debe presentar de la siguiente manera:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=0}^n Ft (P/F, i, n)$$

Donde:

I_0 = inversión inicial.

F_t = flujos de efectivo por periodo.

i = rendimiento mínimo aceptable.

n = periodos.

- VAN es positivo se acepta el proyecto.
- VAN cero se acepta o se rechaza el proyecto.
- VAN negativo se rechaza el proyecto.

Es evidente que, gracias a la determinación del Valor Actual Neto se podrá evaluar la rentabilidad del proyecto de inversión, es decir; si luego de la inversión inicial realizada se obtendrá ganancia. Es así que se determina si el proyecto es factible o no.

1.10.1.2 Tasa mínima aceptable de rendimiento

Lara (2014) señala que la tasa mínima aceptable de rendimiento se la conoce también como tasa de actualización, es la tasa a la que vuelve la inversión. La fórmula para su cálculo es:

$$Tmar = in + f + (in * f)$$

Donde:

$Tmar$ = tasa mínima aceptable de rendimiento.

in = % de inflación.

f = % de riesgo anual.

Se puede analizar que la tasa mínima de rendimiento permite determinar la forma como se mide el retorno o rendimiento de las inversiones financieras, para ello es importante estudiar las principales fuentes de capital y elegir la más conveniente entre las alternativas la empresa. En fin, al momento de llevar a cabo un proyecto se debe tener una tasa mínima de ganancia sobre la inversión inicial realizada.

1.10.1.3 Tasa interna de retorno (TIR)

De acuerdo con Jiménez, Espinoza y Fonseca (2007) la tasa interna de rendimiento de un proyecto de inversión es la tasa de descuento que permite que el valor actual de los flujos de beneficios sea igual al valor actual de los flujos de inversión.

La tasa interna de retorno se la representa a través de la siguiente ecuación:

$$I_0 = \sum_{i=0}^n Ft \left(\frac{P}{F}, TIR, n \right)$$

Donde:

I_0 = inversión inicial.

Ft = flujo de efectivo anual en periodo t.

TIR = tasa interna de rendimiento.

n = número de periodos

- TIR mayor a la Tasa de actualización se acepta el proyecto.
- TIR igual a la Tasa de actualización se acepta o se rechaza el proyecto.
- TIR menor a la Tasa de actualización se rechaza el proyecto.

Con la determinación del TIR se podrá verificar si el proyecto de inversión es conveniente o no, debido a que se mide la rentabilidad de pagos y cobros actualizados que se generan por una inversión. Es por ello que se considera una herramienta financiera esencial.

1.10.1.4 Relación beneficio - costo

La razón beneficio costo o índice de productividad, es la razón presentes de los flujos netos a la inversión inicial. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces se acepta el proyecto (Córdoba, 2011).

Por lo que Lara (2014) propone la siguiente fórmula para su cálculo:

$$RBC = \frac{\sum VP \text{ Ingresos Netos } (TIO)}{\text{Inversión Inicial}}$$

Donde:

R_c^b = Relación Beneficio- Costo.

FNE = Flujo Neto de Efectivo.

Σ = Sumatoria.

in = Tasa de actualización.

I_0 = Inversión del proyecto.

n = Tiempo de vida útil del proyecto.

La relación costo-beneficio ayuda a evaluar un proyecto de inversión, con la cuantificación total de los gastos que se presentan, frente al total de los beneficios previstos, de esta manera se realizará el análisis de los mejores resultados al menor esfuerzo invertido, con el fin de seleccionar la opción más rentable.

1.10.1.5 Período de recuperación del capital

Lara (2014), se refiere al tiempo en el que se puede recuperar el capital que se invirtió en el proyecto. Por lo que, dicho autor considera que la fórmula de cálculo es la siguiente:

$$P \frac{R}{K} = N - 1 + \frac{[(F.A) n - 1]}{(F)^n}$$

Donde:

$P R/K$ = Período de Recuperación.

N = Año en el que flujo acumulado cambia de signo.

$(F.A) n-1$ = Flujo de efectivo acumulado en el año previo a N .

$(F)^n$ = FNC en el año N .

El período de recuperación del capital es un método muy utilizado, por el que se mide la liquidez del proyecto de inversión ya que constituye el tiempo requerido en el que la empresa puede recuperar la inversión realizada. Para ello se inicia calculando las entradas de efectivo.

1.10.1.6 Tasa promedio de rendimiento (TPR)

Siguiendo con el autor anteriormente citado, añade que la tasa promedio de rendimiento permite establecer una relación promedio entre la utilidad y la inversión obtenida del proyecto.

La fórmula para su cálculo es:

$$TPR = \frac{\text{Utilidad promedio}}{\text{Inversión promedio}} * 100$$

Donde:

TPR = Tasa promedio de rentabilidad.

$U.p$ = Suma de las utilidades o flujos netos de efectivo de todos los años de vida útil del proyecto dividido para el número de años de vida.

$I.p$ = Inversión promedio = Suma de la inversión total dividida para 2.

Al concordar con dicho autor, la tasa promedio de rendimiento es la capacidad de una empresa para obtener rentabilidad, además dicha tasa depende de la eficiencia y eficacia de sus operaciones de la empresa, así como de los medios o recursos que dispone.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

2. ANTECEDENTES

La comunidad el Juncal ubicada en el Valle del Chota, perteneciente a la provincia de Imbabura, se caracteriza por sus bellos paisajes, cultura y su gran biodiversidad turística, que hacen de ella una gran oportunidad para emprender algún tipo de negocio; especialmente aquellos a todo lo relacionado con el servicio de alimentación para turistas y propios.

En dicha comunidad es donde “FRITADAS EL JUNCAL” inició su trayectoria desde hace más de tres décadas; fue creado por su propietaria principal en ese entonces y lo realizó en mínimas condiciones. Con el paso del tiempo, la propietaria junto con su esposo se asoció y juntos lograron expandir el negocio, no lo suficiente pero que les permitiera comercializar el delicioso plato típico de fritada.

En la actualidad, “FRITADAS EL JUNCAL” pertenece al grupo de herederos quienes continúan con la administración del negocio, así mismo han implementado mejoras para prestar un buen servicio a sus clientes y que de ésta manera degusten el delicioso plato tradicional de los ecuatorianos.

A través del presente estudio diagnóstico se podrá determinar si este restaurante de comida típica al brindar su servicio es aceptado por clientes y sobre aquella información referente a sus operaciones.

2.1 Objetivo

2.1.1 Objetivo General

Realizar el diagnóstico situacional del estado actual del salón “FRITADAS EL JUNCAL”.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del restaurante en cuanto al servicio.
- Diseñar instrumentos para medir la satisfacción actual de los clientes.
- Analizar la competencia del restaurante y su influencia en la demanda.

2.2 Variables Diagnósticas

Las variables del diagnóstico que proporcionaran la información necesaria para llevar a cabo la investigación son las siguientes:

1. Situación actual del Salón “Fritadas El Juncal”
2. Demanda
3. Oferta

2.3 Indicadores

Los indicadores permitirán identificar las variables del diagnóstico, en el presente estudio.

- Trayectoria
- Tributación
- Situación económica
- Publicidad
- Infraestructura
- Número de visitantes

- Competencia
- Instalaciones
- Servicio
- Gustos y preferencias
- Servicio
- Ambiente
- Precio
- Infraestructura

2.4 Matriz de Evaluación Diagnóstica

Tabla 1 Matriz de Evaluación

OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Realizar el diagnóstico situacional del estado actual del salón "FRITADAS EL JUNCAL".	1. Situacional actual del salón "Fritadas El Juncal".	1.1 Trayectoria	Cuestionario	Entrevista	Propietarios
		1.2 Tributación	Cuestionario	Entrevista	Propietarios
		1.3 Situación económica	Cuestionario	Entrevista	Propietarios
		1.4 Publicidad	Cuestionario	Entrevista	Propietarios
		1.5 Infraestructura	Cuestionario	Entrevista	Propietarios
		1.6 Número de visitantes	Cuestionario	Entrevista	Propietarios

Elaborado por: La Autora.

Realizar un estudio de mercado para conocer el comportamiento de otros restaurantes dedicados a la comercialización de fritada.	2. Oferta	2.1 Competencia	Ficha de observación	Observación	Competencia
		2.2 Instalaciones	Ficha de observación	Observación	Competencia
		2.3 Servicio	Ficha de observación	Observación	Competencia
Realizar un estudio de mercado para determinar las características de la demanda potencial del salón “FRITADAS EL JUNCAL”.	3. Demanda	3.1 Gustos y preferencias	Cuestionario	Encuesta	Cientes
		3.2 Servicio	Cuestionario	Encuesta	Cientes
		3.4 Ambiente	Cuestionario	Encuesta	Cientes
		3.5 Precio	Cuestionario	Encuesta	Cientes
		3.6 Infraestructura	Cuestionario	Encuesta	Cientes
		3.7 Publicidad	Cuestionario	Encuesta	Cientes

2.5 Mecánica Operativa

2.5.1 Identificación de la población

Se ha identificado a través de una entrevista realizada directamente a los propietarios del negocio, con relación al número de clientes que visitan mensualmente el restaurante; de tal manera se ha determinado que son aproximadamente 15.420 personas; es decir un promedio de 514 personas diariamente acuden al restaurante.

2.5.2 Identificación de la muestra

Como ya se hizo mención del tamaño de la población, se aplicará la siguiente fórmula para el cálculo del tamaño de muestra:

$$n = \frac{N * \delta^2 * Z^2}{(N - 1)E^2 + \delta^2 * Z^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N =Tamaño de la población

δ^2 = Varianza de la población (0,5)

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido (1.96)

E = Margen de error (5% equivalente 0.05)

$$n = \frac{(15420)(0,25) (1.96)^2}{(15420-1)(0.05)^2+(0.25) (1.96)^2}$$

$n = 375$ encuestas.

2.6 Diseño de instrumentos

Se han diseñado tres instrumentos para la presente investigación, tal y como se lo ha determinado en la Matriz de Evaluación:

- ***Entrevista:***

Dirigida a uno de los propietarios quien debe colaborar con información básica del negocio.

- ***Ficha de observación directa:***

Instrumento de evaluación utilizado para obtener información verídica de algunos aspectos que involucran a la competencia y en sí, a la propia empresa.

- ***Encuesta:***

Dirigida a clientes potenciales del negocio, con el fin de obtener información relevante a través de un cuestionario. Lo que conlleve a una representación estadística y por ende a un análisis de dicha información.

A continuación se muestra el diseño de cada uno de los instrumentos a utilizar:



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA**

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

ENTREVISTA DIRIGIDA LOS PROPIETARIOS DEL SALÓN “FRITADAS EL JUNCAL”

La presente entrevista tiene la finalidad de obtener información que contribuya a la elaboración de un plan de negocios para la ampliación del salón “FRITADAS EL JUNCAL”, Provincia de Imbabura.

Le solicito muy comedidamente responder con la mayor veracidad a las siguientes preguntas:

1. ¿Por cuántos años ha funcionado el negocio y cuál es la estructura legal del mismo?
2. ¿FRITADAS “EL JUNCAL” está obligada a llevar contabilidad?
3. ¿Lleva un registro mensual de los ingresos y gastos de la empresa? ¿Quién lo realiza?
4. ¿Conoce usted con exactitud las utilidades que genera el negocio?
5. ¿Actualmente, el negocio posee créditos bancarios en una Institución Financiera?
6. ¿Se utiliza medios publicitarios para dar a conocer el negocio? Mencione ¿Cuáles?

7. ¿Considera usted que el uso de redes sociales aporta valor a su negocio?
8. ¿El negocio funciona en un local propio o arrendado?
9. ¿Considera de buena calidad las condiciones de la infraestructura donde se presta el servicio?
10. ¿Cree Usted que con el paso de los años, el número de clientes ha aumentado y que es difícil atenderlos en el local actual?
11. ¿Conoce con exactitud el número de clientes que visitan diariamente “FRITADAS EL JUNCAL?”. ¿Qué porcentaje de ellos eligen comer cada tipo de menú?
12. ¿Qué meses considera usted la existencia de mayor afluencia de personas?

¡Gracias por su colaboración!



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA**

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

Tabla 2 Ficha de observación directa

FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA	
Ficha de observación N°1	Fecha: Hora:
Lugar:	
Objetivo: Observar el número de competidores dedicados a la comercialización de fritada en el Sector “El Juncal”, así como de sus instalaciones y el servicio que prestan a propios y turistas.	
A observar:	Conclusión
1. Competidores existentes.	
2. Diferenciación del producto en los competidores.	
3. Tipos de negocios que se consideran competencia.	
Instalaciones - Servicio	
A observar:	Conclusión
4. Identificación del negocio es visible y llamativa.	

5. Las instalaciones en general muestran limpieza.	
6. Cumple con las normas de seguridad requeridas.	
7. Distribución de áreas	
8. Exhibición de lista de precios y menús.	
9. Higiene en la manipulación del producto.	
10. Presentación del personal	
11. Preparación del personal	
12. Rapidez del servicio	

Fuente: Restaurantes del sector El Juncal.

Elaborado por: La Autora.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE IBARRA

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

ENCUESTA

La información recopilada por medio de esta encuesta tiene como objetivo el diseño de un plan de negocios para la ampliación del salón “FRITADAS EL JUNCAL”, provincia de Imbabura.

Por favor lea atentamente las preguntas y coloque una X en el casillero correspondiente a sus respuestas.

1. ¿Qué tipo de alimentos ofertados en el sector de “El Juncal” son los que mayormente degusta “?”

- a) Platos a la carta
- b) Almuerzos
- c) Fritada
- d) Tilapia

2. ¿Con qué frecuencia consume los productos que le ofrece “FRITADAS EL JUNCAL”?

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Más de un mes

3. Escoja dos de las siguientes alternativas. ¿Por qué prefiriere “FRITADAS EL JUNCAL”, existiendo otros restaurantes de comida típica en el sector?

- a) Precios
- b) Sabor
- c) Servicio
- d) Ambiente
- e) Instalaciones

4. ¿Qué le parece el servicio que presta “FRITADAS EL JUNCAL”? Elija la opción que considera más relevante:

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

5. ¿Cómo considera usted el ambiente del restaurante?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

6. ¿Cuánto está de acuerdo a pagar por el plato individual que contiene: maduro, fritada, papas, mote?

- a) \$1,50 - \$2,00
- b) \$2,01 - \$2,51
- c) más de \$2,51

7. ¿Qué opinión tiene sobre la infraestructura del restaurante (paredes, pisos, mesas, sillas, ventilación, entre otros?)

- a) Excelente
- b) Adecuado
- c) Regular
- d) Desagradable

8. ¿Cuál es el medio publicitario en el que le gustaría enterarse acerca del Restaurante?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Periódicos
- d) Redes Sociales

9. Edad

- a) 18-28
- b) 29- 39
- c) 40-50

10. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

¡Gracias por su colaboración!

2.7 Análisis de la información

2.7.1 Entrevista

PREGUNTA 1. ¿Por cuántos años ha funcionado el negocio y cuál es la estructura legal del mismo?

Por sus humildes inicios no hay una fecha exacta desde que el negocio vio la luz; pero ya han pasado más de tres décadas que viene atendiendo a sus clientes.

En todo este tiempo transcurrido se ha hecho muy conocido a nivel nacional e internacional (sur de Colombia). El negocio con el paso de los años se ha constituido en una empresa no obligada a llevar contabilidad, se realizan declaraciones correspondientes; cuenta con un representante legal encargado de realizar los trámites pertinentes.

PREGUNTA 2. ¿FRITADAS “EL JUNCAL” está obligada a llevar contabilidad?

Por ser una entidad la cual elabora un producto netamente artesanal, pues no se utiliza maquinaria industrial; no se rige a las leyes impositivas tributarias. Sino que, la empresa, goza de ciertos beneficios y uno de ellos es no estar obligado a llevar contabilidad.

PREGUNTA 3. ¿Lleva un registro mensual de los ingresos y gastos de la empresa? ¿Quién lo realiza?

Si bien se dijo anteriormente, la empresa no está obligada a llevar contabilidad, esto no quiere decir que no se lleve una contabilidad, así mismo se realiza declaraciones pertinentes que deben ser presentadas al Servicio de Rentas Internas, lo realiza un profesional en la materia.

PREGUNTA 4. ¿Conoce usted con exactitud las utilidades que genera el negocio?

La mayoría negocios dedicados a la venta de comida puede mostrar con exactitud su utilidad ya que esta varía en función de las temporadas, la economía de la región, políticas, etc.

PREGUNTA 5. ¿Actualmente, el negocio posee créditos bancarios en una Institución Financiera?

“Fritadas El Juncal” negocio no posee ningún tipo de crédito.

PREGUNTA 6. ¿Se utiliza medios publicitarios para dar a conocer el negocio? Mencione ¿Cuáles?

La filosofía de los administradores es que el boca a boca es la mejor publicidad, ayuda también la trayectoria que la empresa está en el mercado.

Por tal virtud no se ven en la necesidad de invertir en medios publicitarios. Sin embargo con el avance de la tecnología, el internet es una manera muy fácil y sobre todo económica de llegar a muchas personas, razón por la cual se ha creado perfiles como por ejemplo en Google Maps para que los viajeros encuentren el lugar desde su ubicación.

PREGUNTA 7. ¿Considera usted que el uso de redes sociales aporta valor a su negocio?

Por supuesto. Es una herramienta poderosa, rápida y económica de llegar hoy en día a más personas y de esta manera conseguir más clientes los cuales están dispuestos a calificar de manera positiva, siempre y cuando el producto o la empresa sean de su agrado.

Por este motivo debe ser utilizada con cuidado y responsabilidad por parte de los administradores de sitios web, perfiles o fanPages los cuales son los encargados de subir todo el contenido de la empresa a la red.

PREGUNTA 8. ¿El negocio funciona en un local propio o arrendado?

Local propio.

PREGUNTA 9. ¿Considera de buena calidad las condiciones de la infraestructura donde se presta el servicio?

Por el momento no es de tan buena calidad, porque como se mencionó en ítems anteriores las demoras por parte del gobierno nacional en los trabajos en la vía no permiten que se puedan realizar labores de remodelación en todos los locales que realizan su actividad comercial a orillas de la panamericana.

PREGUNTA 10. ¿Cree Usted que con el paso de los años, el número de clientes ha aumentado y que es difícil atenderlos en el local actual?

Tan solo en los últimos cinco años se ha apreciado un aumento sustancial de los clientes. Esto se debe a muchos factores: la calidad del producto, las mejoras en la vía, aumento de la actividad turística, y si también recalcar que la preferencia que tienen las personas por viajar a la hermana república de Colombia a realizar compras favorece de manera relevante el comercio en la zona.

PREGUNTA 11. ¿Conoce con exactitud el número de clientes que visitan diariamente “FRITADAS EL JUNCAL”?

El número exacto por el momento no es posible de calcular, porque no se cuenta con un sistema informático para esta labor. Pero están en un promedio de 514 clientes diarios. Es

decir de lunes a viernes aproximadamente 350 personas, sábados y domingos aproximadamente 850 personas.

PREGUNTA 12. ¿Qué meses considera usted la existencia de mayor afluencia de personas?

Sea de conocimiento para el lector que los negocios de actividad comercial gastronómica tradicional, llega a su punto tope los fines de semana y feriados. Razón por la cual los meses más rentables serán los que integren feriados largos como por ejemplo navidad y fin de año.

2.7.1.1 Análisis de la entrevista

De acuerdo a la entrevista realizada al Sr. Diego Cachiguango, uno de los propietarios del salón “Fritadas El Juncal”, se obtuvo una amplia información acerca del negocio tradicional. El propietario supo manifestar que el restaurante lleva más de tres décadas prestando su servicio a propios y turistas que día a día circulan por el sector;

El restaurante Fritadas El Juncal es un negocio que no está obligado a llevar contabilidad, debe presentar las correspondientes declaraciones al Servicio de Rentas Internas. Para ello se debe llevar un registro de las ingresos y egresos realizados, sin embargo no se puede mostrar con exactitud la utilidad de dicho negocio.

El negocio ha funcionado en un local desde sus inicios por lo que la infraestructura no ha sido adecuada, pero según el propietario, en los últimos cinco años se ha apreciado mejoras en la vía por lo que se ha hecho notable el aumento de clientes y el aumento de la actividad turística. Sobre todo existe afluencia de clientes en épocas de feriado.

El propietario también revela que la mejor publicidad es “el boca a boca” debido a que ha ayudado a la trayectoria que la empresa está en el mercado. Por tal virtud no se ven en la necesidad de invertir en medios publicitarios. Sin embargo una de las maneras fáciles y económicas para llegar a muchas personas ha sido la utilización de internet a través de la creación de perfiles como: Google Maps para que los viajeros encuentren el lugar desde su ubicación.

2.7.2 Resultados de la Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA	
Ficha de observación N°1	Fecha: 10 de Abril de 2017 Hora: 11h00 am
Lugar: Comunidad El Juncal.	
Objetivo: Observar el número de competidores dedicados a la comercialización de fritada en el Sector “El Juncal”, así como de sus instalaciones y el servicio que prestan a propios y turistas.	
Competidores	
<i>A observar:</i>	<i>Conclusión</i>
1. Competidores existentes.	Diez competidores.
2. Diferenciación del producto en los competidores.	Servicio a domicilio en un restaurante.
3. Tipos de negocios que se consideran competencia directa.	Tres restaurantes, considerados como competencia directa.
Instalaciones - Servicio de la competencia	
<i>A observar:</i>	<i>Conclusión</i>
4. Identificación del negocio es visible y llamativa.	- Rótulos deteriorados. - Restaurantes recientemente abiertos, poseen rótulos nuevos.
5. Las instalaciones en general muestran limpieza.	Las instalaciones de restaurantes donde existe afluencia de personas, se muestran limpias hasta el mediodía.
6. Cumple con las normas de seguridad requeridas.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Permiso de sanidad. ▪ Permiso cuerpo de bomberos. ▪ Señalética.
7. Distribución de áreas	Los Restaurantes muestran áreas estrechas para el proceso y prestación del servicio.

8. Exhibición de lista de precios y menús.	Presentación informal de lista precios en algunos casos.
9. Higiene en la manipulación del producto.	Poca existencia de higiene al preparar el producto.
10. Presentación del personal	Personal no utiliza uniformes adecuados para prestar el servicio.
11. Preparación del personal	Personal no capacitado para prestar el servicio a clientes.
12. Rapidez del servicio	Para algunos restaurantes, el tiempo de demora máximo es 10 minutos.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora.

2.7.2.1 Análisis de la Observación

Se observaron tres restaurantes que comercializan fritada, entre ellos “Fritadas del Valle”, “Fritadas Que Lindo Puente”, y “Fritadas Raíz del Valle” mismos que se consideran como competencia directa.

El sector del Juncal se ha vuelto un paradero turístico por lo que se ha detectado la existencia de otros restaurantes que posiblemente puedan afectar en la comercialización del negocio; como es el popular restaurante “Las Peñas del Juncal”, “Del Valle Restaurante”, los recientemente creados “Del Río restaurante, Bar, Cafetería”, “La Sazón Restaurante”, “Asadero el buen sabor”, Picantería su Delicia, “Restaurante Sabor del Valle” y “Restaurante El Sabrosón de Carmita” .

Cuando se visitó a estos restaurantes se pudo observar, que las personas acuden por el gusto a la comida tradicional como fritada, platos a la carta, almuerzos, entre otros y lo hacen con su pareja, familiares o amigos.

Un hecho relevante que se pudo determinar es en el restaurante Fritadas del Valle, éste se diferencia de los demás porque ofrece a sus clientes atención a domicilio diariamente, de manera que ha logrado captar clientes por medio de llamadas telefónicas que es lo que le hace interesante al restaurante. En cuanto a los restaurantes de fritada recientemente aperturados, no se ha acogido clientes en su totalidad, caso contrario sucede con el Restaurante Sabor del Valle, que se encuentra ya varios años comercializando este apreciado plato típico.

Además se puede decir que los restaurantes: “Las Peñas del Juncal”, “Del Río restaurante, Bar, Cafetería” y “Del Valle Restaurante”, son altamente competitivos, por el menú diario que ofrecen a su clientela y por el servicio que ofrecen hasta considerables horas de la noche.

Los restaurantes en general cuentan con identificaciones o rótulos poco llamativos, algunos deteriorados, se pudo observar que poseen los correspondientes permisos como también señaléticas que brindan información y orientación a los clientes.

Cada de uno de los restaurantes se encuentran ubicados en espacios pequeños por lo que no existe una distribución adecuada de cada una de las áreas que lo conforman, por tal motivo el ambiente no es muy adecuado para acoger a demasiados clientes.

Se pudo apreciar que al existir aglomeración de personas, existe cierta desorganización entre el personal ya que este no está capacitado para la prestación del servicio; no se garantiza completamente la higiene con la que se preparan los productos. El personal de cada uno de los restaurantes, no cuenta con uniformes adecuados pero realizan su mejor labor para poder satisfacer las necesidades y brindar comodidad a cada cliente.

2.7.3 Resultados de la Encuesta

PREGUNTA 1: ¿Qué tipo de alimentos ofertados en el sector de “El Juncal” son los que mayormente degusta?

Tabla 3 Alimentos que mayormente se consumen en "El Juncal"

Alimentos preferidos en el Sector	f	%
Platos a la carta	71	19%
Almuerzos	63	17%
Fritada	233	62%
Tilapia	8	2%
TOTAL	375	100%

Fuente: Investigación realizada.

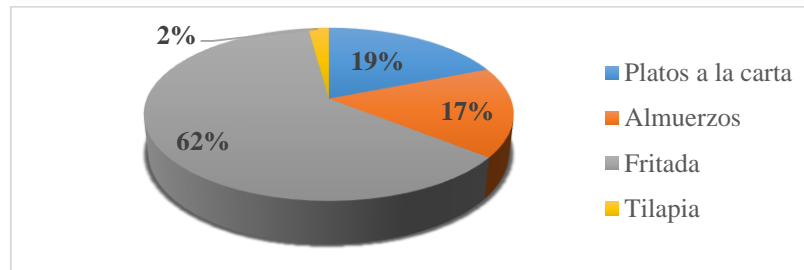


Figura 1. Alimentos que mayormente se consumen en El Juncal

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: La Autora.

Análisis

De acuerdo a la investigación realizada, se determina que la mayoría de personas quienes realizan su paradero en el sector de “El Juncal” prefieren consumir fritada, lo que representa el 62% de los encuestados; seguido del gusto por los platos a la carta 19% y el 17% optan por almuerzos. Por otro lado, el platillo que menos se consume en el sector es la tilapia, lo que representa un 2% del total de encuestados.

PREGUNTA 2: ¿Con qué frecuencia consume los productos que le ofrece “FRITADAS EL JUNCAL”?

Tabla 4 Frecuencia de consumo en fritadas en El Juncal

Frecuencia de consumo	f	%
Semanal	23	6%
Quincenal	118	31%
Mensual	182	49%
Más de un mes	52	14%
TOTAL	375	100%

Fuente: Investigación realizada.

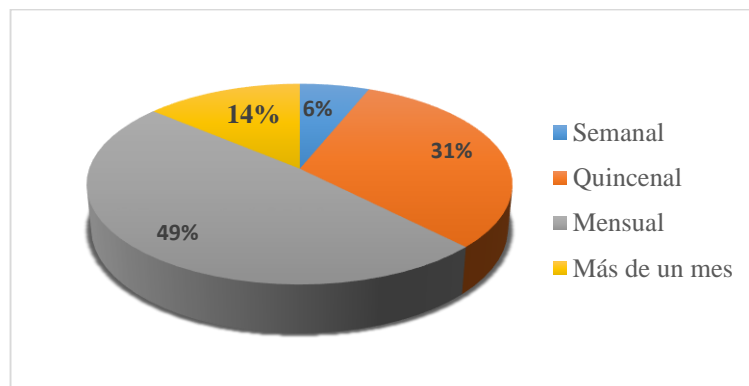


Figura 2. Frecuencia de consumo en el restaurante

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: La Autora.

Análisis

Del total de personas encuestadas, el 49% prefiere degustar del plato típico de fritada mensualmente, el 31% lo hacen de manera quincenal, el 14% en más de un mes y solo el 6% de los encuestados consumen fritada semanalmente. Esto se debe a que las personas quienes visitan el restaurante en su mayoría son turistas.

PREGUNTA 3: Escoja dos de las siguientes alternativas. ¿Por qué prefiriere “FRITADAS EL JUNCAL”, existiendo otros restaurantes de comida típica en el sector?

Tabla 5 Preferencia de los consumidores

Preferencia de los consumidores	f	%
Precios - Sabor	103	27%
Precios – Servicio	35	9%
Precios - Ambiente	29	8%
Sabor - Servicio	136	36%
Sabor - Ambiente	68	18%
Servicio - Ambiente	4	1%
TOTAL	375	100%

Fuente: Investigación realizada.

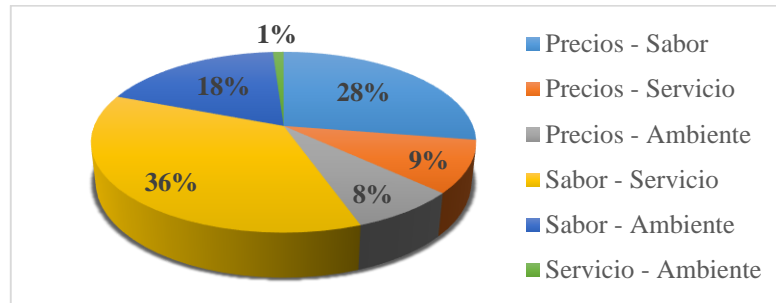


Figura 3. Preferencia de los consumidores

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: La Autora.

Análisis

Luego del estudio realizado se confronta los factores más importantes por los que, los clientes eligen a “Fritadas El Juncal” determinando: el 36%, optó por Sabor-Servicio el 28% Precios-Sabor, el 18% prefiere Sabor-Ambiente, el 9% Precios-Servicios, el 8% Precios-Ambiente y notablemente la minoría de la personas encuestadas (1%) acude al restaurante por el Servicio- Ambiente.

PREGUNTA 4: ¿Qué le parece el servicio que presta “Fritadas El Juncal”? Elijá la opción que considera más relevante.

Tabla 6 Servicio que ofrece el restaurante

Calidad del servicio del Restaurante	f	%
Excelente	70	19%
Bueno	220	59%
Regular	85	23%
Malo	0	0%
TOTAL	375	100%

Fuente: Investigación realizada.

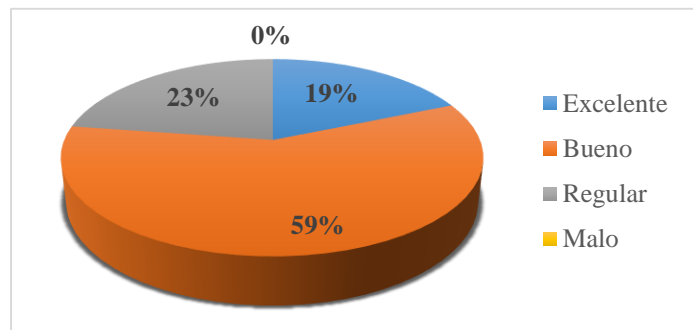


Figura 4. Calificación del servicio del restaurante

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: La Autora.

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 59% de las personas siendo la mayoría, coinciden con que el servicio que brinda el restaurante es bueno, no obstante el 22% lo califica como regular y el 18% como excelente. Pero ninguna de las personas cree que el servicio que presta el restaurante es malo; esto se debe a que los propietarios del restaurante han infundido a los empleados como prestar el servicio al cliente aunque no se ha logrado realizar por medio de técnicas específicas que permitan prestar un servicio garantizado que cubra las expectativas de los comensales.

PREGUNTA 5: ¿Cómo considera usted el ambiente del restaurante?

Tabla 7 Ambiente del restaurante

Ambiente del restaurante	f	%
Excelente	42	11%
Bueno	194	52%
Regular	137	37%
Malo	2	1%
TOTAL	375	100%

Fuente: Investigación realizada.

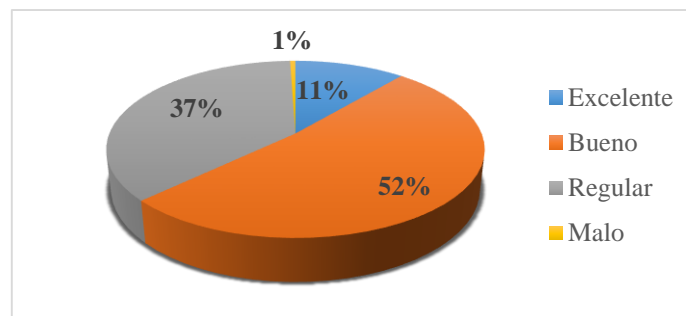


Figura 5. Calificación del ambiente del restautante

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: La Autora.

Análisis

El 52% representa la mayoría de personas encuestadas quienes creen que el ambiente del restaurante es bueno, el 37% considera que es regular y un 11% consideran como excelente y ninguna de las personas califican el ambiente del restaurante como malo. Lo que implica que, los clientes aunque muestren incomodidad por la falta de espacio y otros factores, aceptan el ambiente del restaurante.

PREGUNTA 6: ¿Cuánto está de acuerdo a pagar por el plato individual que contiene: maduro, fritada, papas, mote?

Tabla 8 Precio que los clientes prefieren por el plato principal

Precio del plato individual	f	%
\$1,50 - \$2,00	219	58%
\$2,01 - \$2,51	153	41%
Más de \$2,51	3	1%
TOTAL	375	100%

Fuente: Investigación realizada.

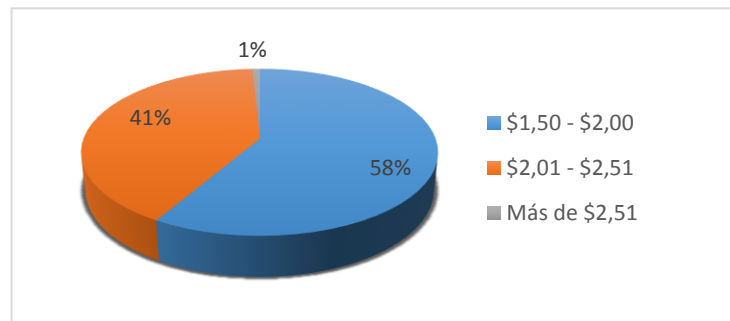


Figura 6. Precio que los clientes prefieren por plato tradicional

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: La Autora.

Análisis

Más de la mitad de las personas encuestadas (58%) están de acuerdo con pagar entre \$1,50 a 2,00 por el plato individual de fritada, el 41% creen que el precio adecuado sería de \$2,01 a \$2,50; por lo que ninguna persona cree que es conveniente que se pague un precio superior a los \$2,51. Es por ello que es importante que los propietarios realicen promociones que satisfagan los gustos y preferencias de los clientes, puesto a que el precio del producto ya se encuentra establecido.

PREGUNTA 7: ¿Qué opinión tiene sobre la infraestructura del restaurante (paredes, pisos, mesas, sillas, ventilación, entre otros)?

Tabla 9 Infraestructura del restaurante

Infraestructura del Restaurante	f	%
Excelente	0	0%
Adecuado	157	42%
Regular	211	56%
Desagradable	7	2%
TOTAL	375	100%

Fuente: Investigación realizada.

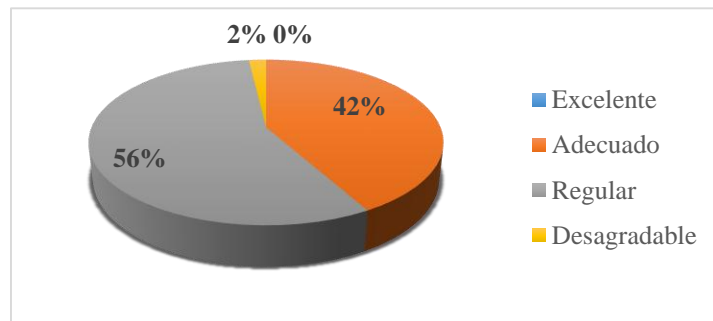


Figura 7. Infraestructura del restaurante

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: La Autora.

Análisis

El 56% de las personas encuestadas manifiestan que todo lo correspondiente a paredes, pisos, mesas, sillas, ventilación, entre otros, que forman parte del restaurante se encuentran en estado regular; pero el 42% solo consideran que el lugar donde se presta el servicio solo es adecuado.

PREGUNTA 8: ¿Cuál es el medio publicitario en el que le gustaría enterarse acerca del restaurante?

Tabla 10 Propuestas para promocionar el negocio

Medio Publicitario	f	%
Televisión	7	2%
Radio	138	37%
Periódicos	38	10%
Redes Sociales	192	51%
TOTAL	375	100%

Fuente: Investigación realizada.

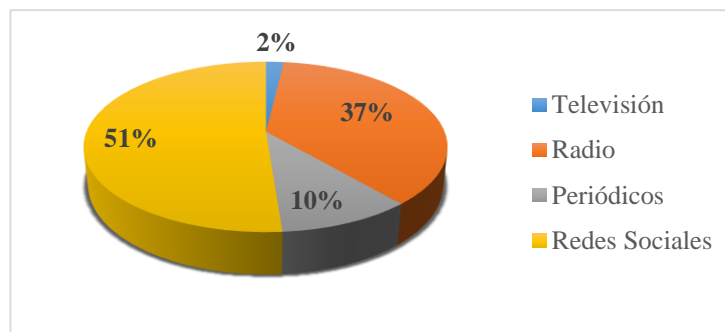


Figura 8. Medio publicitario para promocionar el restaurante

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: La Autora.

Análisis

Más de la mitad de las personas encuestadas (51%), cree que las redes sociales son la mejor opción para comunicar y dar a conocer los productos y servicios que ofrece el restaurante. No obstante el 37% considera que se promocione a través de la radio; el 10% cree conveniente a través de periódicos y sólo el 1% de los encuestados manifiesta que se lo realice por medio de televisión.

PREGUNTA 9: Edad

Tabla 11 Edad

Edad	f	%
18 -28 años	140	37%
29- 39 años	169	45%
40-50 años	66	18%
TOTAL	375	100%

Fuente: Investigación realizada.

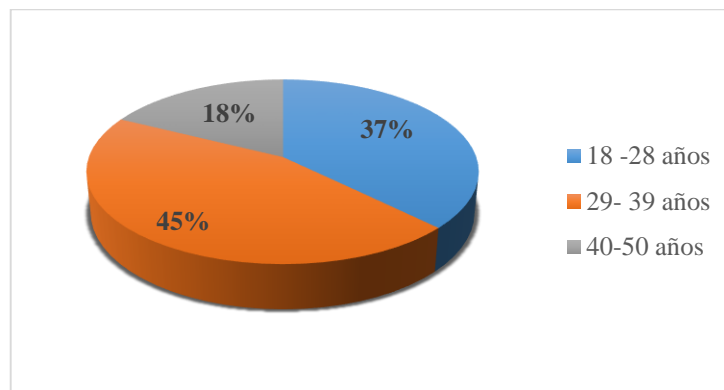


Figura 9. Edad de los encuestados

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: La Autora.

Análisis

El 45% representa la mayoría de personas encuestadas del rango de edad entre 29 a 39 años, seguido del 37% que corresponde a personas encuestadas entre 18 a 28 años; y tan sólo el 18% pertenece al rango de edad entre 40 a 50 años de personas que fueron encuestadas.

PREGUNTA 10: Género

Tabla 12 Género

Género	f	%
Masculino	181	48%
Femenino	194	52%
TOTAL	375	100%

Fuente: Investigación de campo.

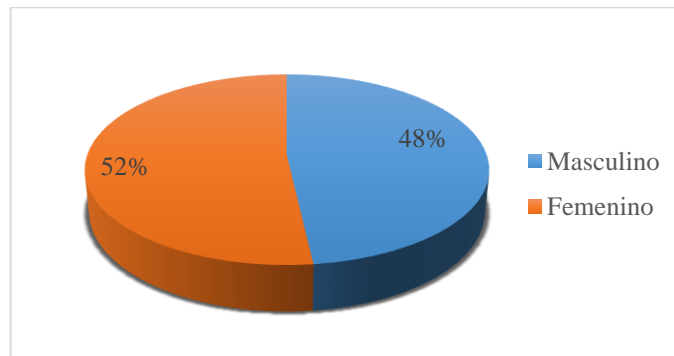


Figura 10. Género

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: La Autora.

Análisis

El 52% de las personas encuestadas corresponden al género femenino, y el 48% restante corresponde al género masculino.

2.8 Construcción Matriz FODA

Tabla 13 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia en el mercado. 2. Ubicación estratégica del local. 3. Producto apreciado por los consumidores. 4. Disponibilidad de materia prima. 5. Experiencia y habilidades de las personas que elaboran el producto. 6. Incremento de la demanda. 7. Trámites legales en regla. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento del sector turístico. 2. Decretos vacacionales por parte del gobierno. 3. Facilidades de crédito. 4. Innovación tecnológica. 5. Creación de fuentes de empleo. 6. Incorporación del servicio a domicilio. 7. Ampliación del menú de productos para satisfacer nuevas necesidades.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Estructura organizacional. 2. Estrategias de publicidad y promoción. 3. Calidad en el servicio. 4. Infraestructura poco adecuada. 5. Distribución de instalaciones en general. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento del número de competidores. 2. Leyes reguladoras. 3. Baja actividad turística. 4. Pérdida de clientes por falta de espacio. 5. Obstaculización de carretera. 6. Estrategias de mercado de la competencia.

Elaborado por: La Autora.

2.9 Evaluación de la matriz FODA

Una vez ejecutado el análisis de los resultados de las investigaciones de campo, así como también a través del análisis de las variables y sus indicadores, se ha logrado hallar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, las cuales son generadoras de cambios necesarios y fundamentales para continuar con el éxito del negocio.

Las fortalezas y las oportunidades más significativas del restaurante “Fritadas El Juncal” se pueden encontrar se relacionan con su trayectoria; durante muchos años el restaurante se ha encontrado ubicado en un lugar estratégico preferido por sus clientes lo que ha permitido que sea reconocido en la provincia, además cuenta con la amplia experiencia del personal que se encarga de la producción del plato típico.

Por otro lado, el negocio se puede ir desarrollándose por el incrementando del sector turístico en la zona, de la misma manera, puede verse beneficiado por las ordenanzas dispuestas por el gobierno nacional con respecto a días de feriado. Al crecer el restaurante, se podrá incorporar el servicio a domicilio, creando fuentes de empleo.

En lo que concierne a las debilidades y amenazas, se pudo analizar que la empresa puede someterse a nuevas leyes reguladoras que pueden afectar a su actividad económica. El conocido salón de comida típica no ha podido brindar un servicio de calidad debido a que la infraestructura en general no es adecuada lo que permite que el ambiente sea poco agradable por falta de espacio; y puede enfrenarse al aparecimiento de nuevos competidores o al no contar con estrategias de publicidad y promoción, el negocio se puede ver afectado por las estrategias de mercado implantadas por la competencia.

2.10 Identificación del problema

La identificación de las fuerzas y las debilidades con que cuenta la empresa han permitido hacer un análisis para determinar la problemática del Restaurante, misma que radica profundamente en la infraestructura.

En consecuencia se obtiene que el restaurante no es apto para recibir gran cantidad de clientes por lo tanto, no se puede prestar un servicio de calidad. Es notorio que las instalaciones son poco adecuadas para la prestación de servicio, así como la mala distribución de áreas del trabajo tiene cierta estrechez para que el personal pueda desarrollar sus actividades de manera correcta por lo que el ambiente se vuelve poco confiable.

2.11 Análisis FODA

Tabla 14 Estrategia FO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F2: Ubicación estratégica del local.	O1: Crecimiento del sector turístico.
F6: Aumento de la demanda.	O6: Incorporación del servicio a domicilio.
F5: Experiencia y habilidades de las personas que elaboran el producto.	O4: Innovación Tecnológica.

Fuente: Tabla 13 Matriz FODA.

Elaborado por: La Autora.

- Con la ubicación estratégica del local en la zona comercial, el restaurante ha logrado ser reconocido por muchas personas, de manera que con el crecimiento del sector turístico existirá mayor captación de clientes, quienes den a conocer el nombre del negocio por varios lugares.

- El aumento de la demanda en los últimos años, constituye una base fundamental para que el negocio se desarrolle e incorpore el servicio a domicilio.
- La experiencia y habilidades de las personas que elaboran el producto, garantizan el proceso productivo conjuntamente con el manejo adecuado de herramientas necesarias, cuyo desempeño permitirá que los trabajadores sean competentes ante cualquier innovación tecnológica que se incorpore en el restaurante.

Tabla 15 Estrategia DO

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
D2: Estrategias de publicidad y promoción.	O2: Decretos vacacionales por parte del gobierno.
D4: Infraestructura poco adecuada.	O6: Incorporación del servicio a domicilio.
D5: Distribución de instalaciones en general.	O5: Creación de fuentes de empleo.

Fuente: Tabla 13 Matriz FODA.

Elaborado por: La Autora.

- Las estrategias de publicidad y promoción permitirán atraer más clientes, quienes desean degustar de la comida tradicional, especialmente cuando existan decretos vacacionales por parte del gobierno.
- La infraestructura poco adecuada del restaurante no permite la afluencia de clientes, por lo que los propietarios deben crear nuevas estrategias como es el servicio a domicilio.
- La distribución de las instalaciones en general, situación por la que los propietarios verán necesario la ampliación del restaurante, creando fuentes de empleo.

Tabla 16 Estrategia FA

FORTALEZAS	AMENAZAS
F1: Experiencia en el mercado	A1: Incremento del número de competidores.
F6: Aumento de la demanda.	A5: Obstaculización de la carretera.
F7: Trámites legales en regla.	A2: Leyes reguladoras.

Fuente: Tabla 13 Matriz FODA.

Elaborado por: La Autora.

- La experiencia en el mercado a lo largo de muchos años, ha permitido la fidelización del cliente, por lo que el restaurante ha ido prevaleciendo ante el incremento de nuevos competidores.
- El aumento de la demanda en el salón de comida y demás restaurantes del sector, permitirá a las autoridades tomar medidas preventivas ante cualquier manifestación de habitantes del sector; de manera que se evite la obstaculización de la carretera.
- Los trámites legales del negocio en regla, permitirán cumplir correctamente con todas las leyes reguladoras encargadas del funcionamiento de los restaurantes.

Tabla 17 Estrategia DA

DEBILIDADES	AMENAZAS
D2: Estrategias de publicidad y promoción.	A1: Incremento del número de competidores.
D3: Calidad del servicio.	A6: Estrategias de mercado de la competencia.
D4: Infraestructura poco adecuada.	A4: Pérdida de clientes por falta de espacio.

Fuente: Tabla 13 Matriz FODA.

Elaborado por: La Autora.

- Implementación de estrategias de publicidad y promoción que permita superar el incremento del número de competidores.
- Mejorar la calidad del servicio, logrando la fidelización de clientes para enfrentar estrategias de mercado de la competencia.
- Ampliación del restaurante debido a la infraestructura poco adecuada, por lo que se evitará la pérdida de clientes.

2.12 Marketing Mix

2.12.1 Producto

La Gastronomía del Ecuador se ve enriquecida por la diversidad de productos provenientes en las cuatro regiones naturales que lo conforman; en cada una de ellas se encuentra gran variedad de ingredientes fundamentales para la elaboración de los encantadores platos típicos, apreciados por su excelente sabor en varias zonas del país.

Es por eso que, Fritadas El Juncal pone a disposición de sus clientes el delicioso plato tradicional, cuyo componente principal es la carne de cerdo: su preparación es rápida y deben añadirse ingredientes que le den buen sabor. Además la carne de cerdo es acompañada de otros productos propios de la Sierra ecuatoriana, el plato puede ser servido al instante en la mesa, tal y como lo desee el consumidor y se lo realiza en platos hondos acompañado de alguna bebida; así como también puede ser empacado para llevar en fundas plásticas, bandejas o tarrinas desechables.

Por otro lado, para la preparación del plato se ha seleccionado cuidadosamente a proveedores quienes disponen de productos de calidad y a buen costo; pero diferente caso ocurre con la adquisición de la carne de cerdo, ya que los proveedores entregan directamente a los propietarios a una hora determinada.

En el caso de la compra, una vez realizada por los propietarios, se debe dar paso al almacenamiento de los productos para que sean conservados hasta la preparación de los platos; a continuación se muestra el menú con el que cuenta el restaurante:

Tabla 18 Menú 1. Fritada con papa


MENÚ 1			
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	PESO NETO	PRODUCTO
Papas	gr	129	
Mote	gr	70	
Tostado	gr	125	
Carne	gr	144	

Ilustración 1. Fritada con papas

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: La Autora.

Tabla 19 Menú 2. Fritada con papas y maduro

MENÚ 2			
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	PESO NETO	PRODUCTO
Papas	gr	91	
Maduro	gr	80	
Tostado	gr	125	
Mote	gr	70	
Carne	gr	144	

Ilustración 2. Fritada con papas y maduro.

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: La Autora.

Tabla 20 Menú 3. Fritada con tortillas

MENÚ 3			
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	PESO NETO	PRODUCTO
Tortilla de papa	gr	114	 <p>Ilustración 3. Fritada con Tortillas</p>
Tostado	gr	29	
Mote	gr	87	
Carne	gr	144	
Encebollado	gr	41	
Lechuga	gr	14	

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: La Autora.

Tabla 21 Menú 4. Chicharrón con mote

MENÚ 4			
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	PESO NETO	PRODUCTO
Mote	gr	113	 <p>Ilustración 4. Chicharrón con mote</p>
Carne/Chicharrón	gr	125	

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: La Autora.

2.12.2 Precio

El precio es una de las estrategias claves para un negocio ya que influye en la decisión del cliente. Fritadas El Juncal no cuenta estrategias de precio que permita bajar o incrementar el costo de sus productos de acuerdo a las temporadas del año; si no que, el precio de los productos es permanente y no se diferencia con los establecidos por los dos competidores dedicados a la comercialización del mismo producto.

Para establecer el costo del plato de fritada, se ha tomado como referencia el precio que tiene la libra de carne de cerdo; debido a que, aproximadamente de cada libra se obtiene el número de unidades de carne que irán en el plato. De la misma manera se ha tomado en cuenta el costo de los demás ingredientes que conforman dicho plato, para luego determinar la utilidad a obtener y finalmente obtener el precio que pagan los clientes por degustar el delicioso plato tradicional.

Es así que, por el plato individual que contiene: maduro, fritada, papas, mote se paga un precio de \$2,50 sin embargo a través de las encuestas realizadas, las personas manifestaron estar de acuerdo con que el precio de dicho plato sea menor, es decir; entre \$1,50 y \$2,00; pero los propietarios consideran que esto no es posible. En los últimos tiempos el costo de la materia prima principal ha incrementado. Por ende, al tomar la decisión de bajar precio reduciría la cantidad del plato, por lo tanto no es conveniente.

A continuación se muestra la lista del menú existe en el restaurante, con sus diferentes precios:

Tabla 22 Precio Menú 1

MENÚ 1				
PRODUCTO	INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	PESO NETO	PRECIO
<i>Fritada con papas</i>	Papas	gr	129	\$ 2,50
	Tostado	gr	125	
	Mote	gr	70	
	Carne	gr	144	

Fuente: Investigación realizada., 2017.

Elaborado por: La Autora.

Tabla 23 Precio Menú 2

MENÚ 2				
PRODUCTO	INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	PESO NETO	PRECIO
<i>Fritada con papas y maduro.</i>	Papas	gr	91	\$ 2,50
	Tostado	gr	125	
	Mote	gr	70	
	Maduro	gr	80	
	Carne	gr	144	

Fuente: Investigación realizada, 2017.

Elaborado por: La Autora.

Tabla 24 Precio Menú 3

MENÚ 3				
PRODUCTO	INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	PESO NETO	PRECIO
<i>Fritada con tortillas.</i>	Tortilla de papa	gr	114	\$ 3,00
	Tostado	gr	29	
	Mote	gr	87	
	Carne	gr	144	
	Encebollado	gr	41	
	Lechuga	gr	14	

Fuente: Investigación realizada, 2017.

Elaborado por: La Autora.

Tabla 25 Precio Menú 4

MENÚ 4				
PRODUCTO	INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	PESO NETO	PRECIO
<i>Chicharrón con mote.</i>	Mote	gr	113	2,50
	Carne	gr	125	

Fuente: Investigación realizada, 2017.

Elaborado por: La Autora.

2.12.3 Plaza

Fritadas El Juncal se encuentra ubicado en la panamericana norte que limita las provincias de Imbabura y Carchi, situado en la Comunidad del Juncal. Dicho sector se caracteriza por tener un clima cálido y seco, además de acuerdo a información obtenida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2010, en el Juncal existen aproximadamente 2500 habitantes entre ellos afroecuatorianos y mestizos.

El Juncal, con el pasar de los años se ha convertido en un lugar muy transitado que acoge diariamente a turistas; es muy reconocido por eventos culturales y se ha convertido en un paradero turístico, razón por la que Fritadas El Juncal ha aprovechado la oportunidad para brindar su servicio desde hace varios años.

El restaurante se encuentra ubicado en la vía principal Ibarra-Tulcán.



Ilustración 5. Ubicación del restaurante.

Fuente: Google Mapas, 2017.

Se encuentra rodeado de negocios familiares y otros restaurantes de comida; sin embargo el restaurante es identificado con facilidad por las personas que lo prefieren y tienen la necesidad de alimentarse.

Una de las desventajas del lugar en donde se sitúa el restaurante actual, es la inexistencia de un amplio parqueadero, por lo que los clientes muestran cierta incomodidad a la hora de realizar su parada y dejar su vehículo.



Ilustración 6. Restaurante actual.

Fuente: Investigación realizada.

Caso contrario sucede con las personas quienes viajan en buses interprovinciales ya que existe cercanía y disponibilidad del transporte. Esto se debe a que en los últimos años el gobierno nacional ha realizado la ampliación de la panamericana norte Ibarra – Bolívar, de manera que hace posible que las personas se transporten con facilidad, ya que existe más afluencia de vehículos y buses interprovinciales.

2.12.4 Promoción

En toda su trayectoria, para comunicar y dar a conocer al restaurante la mejor estrategia de promoción utilizada ha sido “boca a boca”. Lo que ha permitido que el restaurante sea reconocido por muchas personas en la provincia de Imbabura, así también por personas que residen en el vecino país de Colombia.

De esta manera se ha logrado aumentar el nivel de ventas con el paso de los años; los propietarios del restaurante hace pocos años han incorporado el servicio de “Google Maps” para las personas quienes deseen saber la ubicación exacta de Fritadas El Juncal.

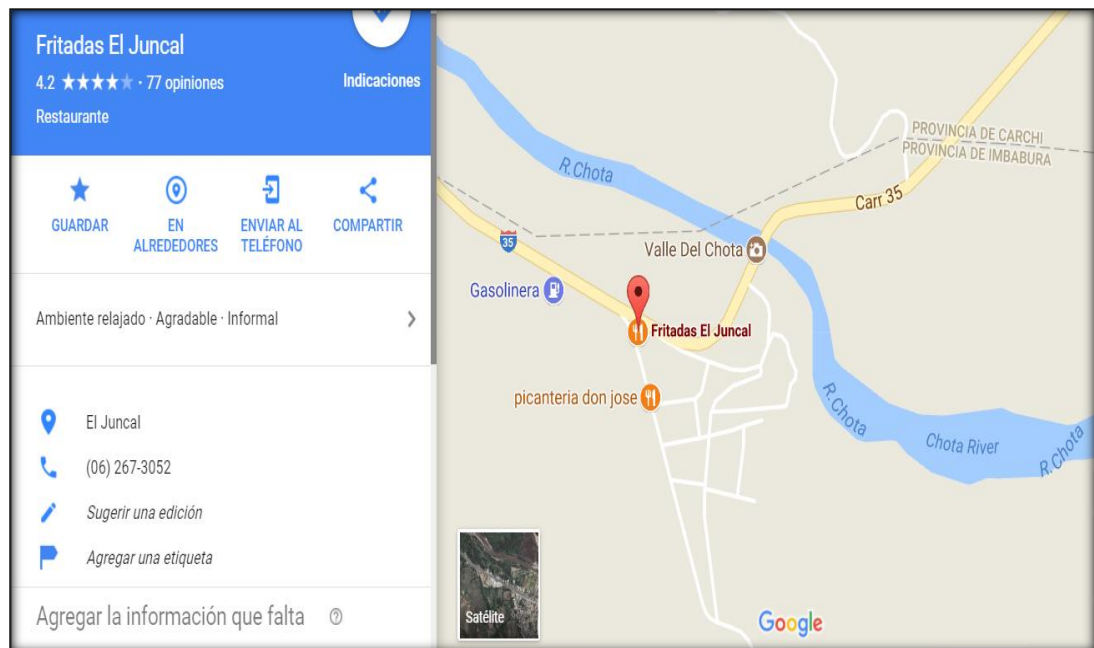


Ilustración 7. Ubicación del restaurante en Google Maps

Fuente: Google Maps, 2017.

Ellos consideran que la utilización del internet hoy en día es una herramienta fundamental para promocionar el negocio, sin embargo no han establecido otras estrategias que llevarán a cabo con el uso de la tecnología.

De acuerdo a la encuesta realizada, la mayoría de personas quienes son clientes del restaurante, consideran que el uso de redes sociales sería un medio principal para convencer a las personas que degusten de la comida tradicional que ofrece Fritadas El Juncal.

Para ello se han establecido dos estrategias con las que el negocio puede darse a conocer y atraer más clientes:

- **ESTRATEGIA 1: Promoción vía internet**

Como parte de la propuesta se establecerá la estrategia digital, que hace referencia a la promoción a través de la utilización de una de las redes sociales más destacadas como es: Facebook, dando lugar a la creación de una “fan page” del negocio.

El objetivo de esta estrategia es obtener un 60% de reconocimiento a nivel provincial, esto a través de la promoción de aquellos productos que se ofrecen en el restaurante, de manera que se permita al público participar, así como atraer y promover más clientes.



Ilustración 8. Promoción - Fan Page del restaurante

Elaborado por: La Autora.

En la fan page del negocio se presentará a través de fotografías los diferentes platos típicos como se mostrará a continuación:



Ilustración 9. Promoción del producto.

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: La Autora.



Ilustración 10. Exhibición del menú del restaurante.

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: La Autora.

Además, se podrá compartir con el público promociones en fechas especiales, concursos, entre otros, como se verá a continuación; de manera que los clientes conozcan más acerca del restaurante e infundir a que lo visiten desde cualquier lugar de la provincia donde se encuentren.

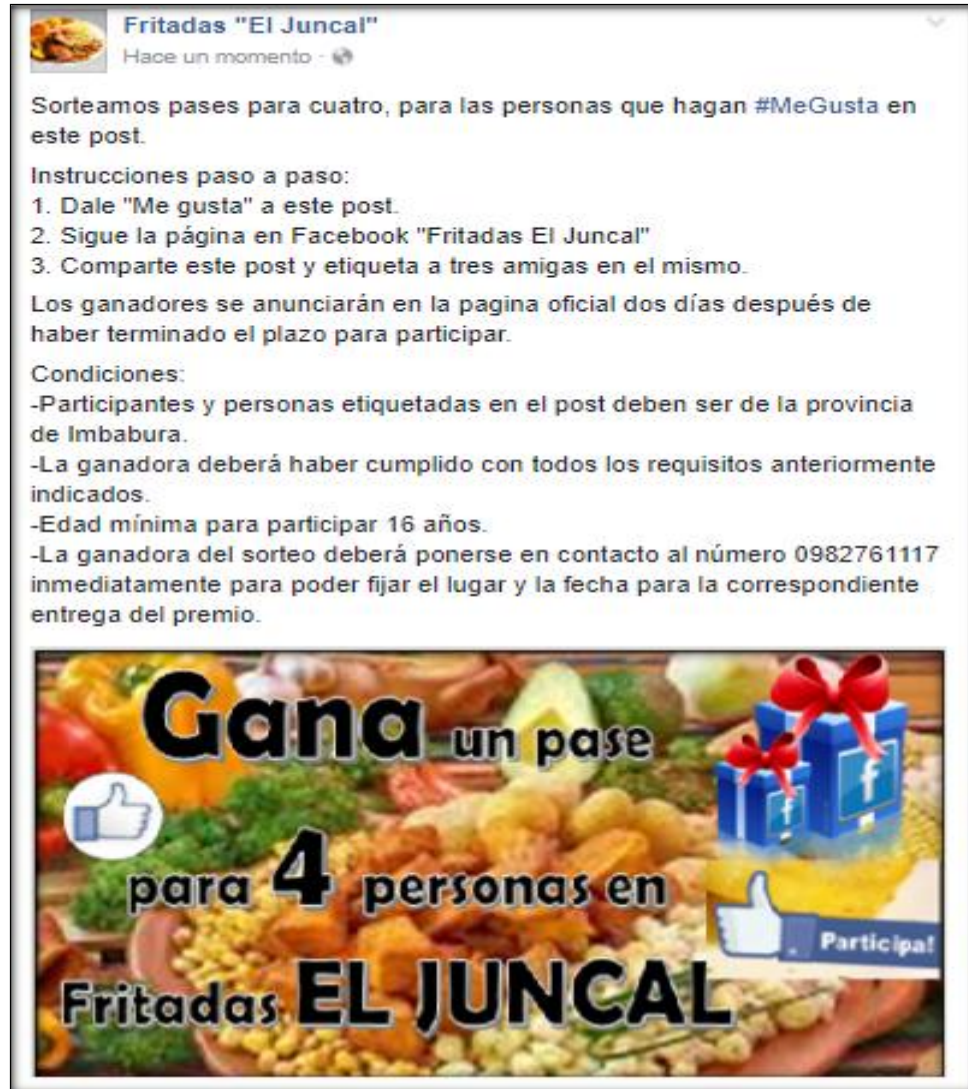


Ilustración 11. Modelo de promoción del restaurante.

Elaborado por: La Autora.

- **Estrategia 2: Publicidad pagada**

Esta publicidad se ejecutara por propagandas de radio; trasmitidas por 92,5 Radio NEXO - Pimampiro, con cobertura en toda la provincia de Imbabura. El anuncio publicitario tendrá una duración de 50 segundos, a continuación se muestra lo que contendrá el post publicitario:

“¿Sabor inconfundible y delicioso?

Tu mejor opción es Fritadas El Juncal; ven con tu familia y deleita del sabor inconfundible de la exquisita fritada, acompañada de una refrescante gaseosa o lo que el cliente solicite.

Las auténticas fritadas de El Juncal, en la vía principal Pimampiro y panamericana Norte. Además encuéntranos en Facebook y participa constantemente de sorteos. Siente, saborea y disfruta en Fritadas El Juncal”.

Este anuncio publicitario, también se lo transmitirá en la página principal del restaurante, a modo de video clip.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1 ESTUDIO TÉCNICO

3.1.1 Delimitación del Tamaño del proyecto

La determinación óptima del tamaño del proyecto se la llevará a cabo analizando aquellos factores que lo limitan: condiciones del mercado, disponibilidad de recursos humanos y financieros, y disponibilidad tecnológica.

3.1.2 Localización

3.1.2.1 Macro Localización

El nuevo salón de comida “Fritadas El Juncal” se encontrará ubicado entre el límite de las provincias Carchi e Imbabura, Cantón Ibarra, en la Comunidad del Juncal; cuya comunidad destaca la riqueza cultural con la que sus habitantes mantienen su identidad, fortalecida por diversas costumbres y tradiciones.

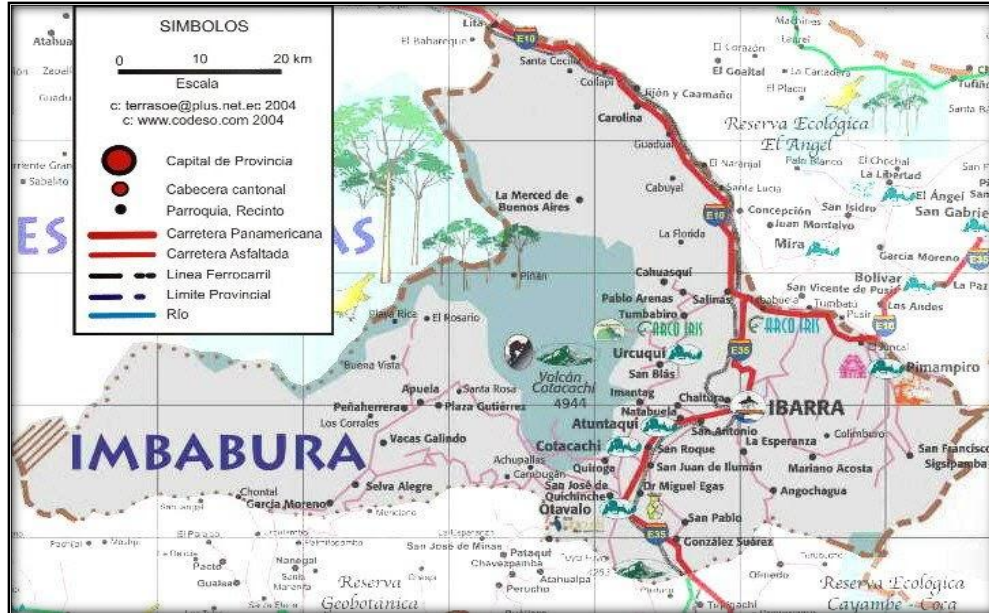


Ilustración 12. Provincia de Imbabura

Fuente: www. Google.com, 2017.

3.1.2.2 Micro Localización

La cercanía de fuentes de abastecimiento, el transporte, la afluencia de consumidores, entre otros factores ha influenciado para que sus propietarios determinen la ubicación específica del salón de comida tradicional.

Todos los factores anteriormente mencionados han dado lugar a su amplia trayectoria y ha permitido darse a conocer por clientes, quienes siempre buscan alimentarse con la exquisita comida típica de la zona.

Es así que el nuevo restaurante “Fritadas El Juncal” se ubicará exactamente en la Vía principal Pimampiro - Ibarra, diagonal a la Panamericana Norte a 49 km al noroeste de Ibarra.



Ilustración 13. Ubicación del nuevo restaurante

Fuente: Google Mapas, 2017.

3.1.3 Proceso de producción

El proceso que se llevará a cabo para obtener el producto y el servicio, permitirá combinar la materia prima, mano de obra, maquinaria y equipo; así como todos aquellos procedimientos de operación requeridos.

3.1.3.1 Descripción del proceso del restaurante

- a) **Compra de materia prima:** Compra de ingredientes e insumos desechables utilizados en la elaboración del plato.

- b) **Pedido de materia prima directa:** Se realiza el pedido de las libras de carne de cerdo que se requieren para la venta diaria.


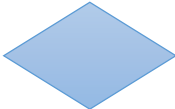




- c) **Recepción de Materia prima directa:** Se recibe la materia prima directa, como es la carne de cerdo.
- d) **Inspección de la materia prima directa:** Control del peso y la calidad de la carne de cerdo, de manera que su proveedor cumpla con los requerimientos exigidos por el restaurante.
- e) **Almacenamiento:** Se procede a la refrigeración de la carne y demás productos, otros se guardarán en una pequeña bodega.
- d) **Transporte al Área de cocina:** Cada día se seleccionan las materias primas e insumos que sean necesarios para la elaboración de los diferentes platos que conforman el menú y se los transporta al área de cocina.
- f) **Área de cocina:** Los cocineros proceden a alistar los diferentes ingredientes para la preparación del plato así como los utensilios a utilizar.
- g) **Preparación del plato:** Se procede a la preparación de los diferentes ingredientes que conforman el plato:
- **Carne:** se corta en pequeños trozos, se coloca en una paila grande se aliña para posteriormente freírla.
 - **Papas:** se las lava y coloca en una olla grande con agua por cuarenta minutos.
 - **Tostado:** se retira la pluma existente en el maíz y se lo escoge, luego se procede a colocar en una paila grande con aceite para colocarla en la cocina mientras la persona encargada lo mueve por treinta minutos.

- **Mote:** se deja en remojo, luego se lava para colocarlo en una olla grande con agua para posteriormente cocerlo.
 - **Tortillas de papa:** se pela y lava papas, se las cocina, luego se las amasa agregando sabor y color, se elaboran las tortillas y se las fríe.
 - **Ensalada:** se lava los ingredientes (lechuga, tomate, cebolla, culantro), se realiza diferentes cortes y se los coloca en recipientes, adicionalmente se coloca sal al gusto.
 - **Ají:** se lava, se corta y se licúa luego se coloca en recipientes agregando sal y cebolla blanca anteriormente cortada.
- h) Plato elaborado:** Una vez preparados todos los ingredientes que conforman el plato, se los mantiene calientes y listos en espera de la orden de menú que pida el cliente para proceder colocar en platos, fundas plásticas o tarrinas.
- i) Ingreso del cliente:** Al ingresar el cliente al restaurante, se le recibe cordialmente; el cliente revisa el menú para seleccionar el plato, refrescos o bebidas, hace el pedido y lo cancela.
- j) Ayudantes de cocina:** De acuerdo a la orden del cliente, los ayudantes de cocina se encargan de colocar los platos.
- k) Transporte al cliente:** El mesero, toma los platos desde el área de cocina y los lleva hacia el cliente, despachando la orden.
- l) Consumo:** El cliente consume el plato.
- m) Salida del cliente:** El cliente se levanta de la mesa y sale.

- n) **Limpieza de la mesa:** El cliente se retira de la mesa y el mesero limpia la mesa, para que quede lista para el ingreso de un nuevo cliente.

3.1.3.2 Diagrama de flujo

Tabla 26 Simbología diagrama de flujo

SÍMBOLO	NOMBRE	ACCIÓN
	Inicio y Final	Indica el inicio o la terminación del flujo del proceso.
	Decisión	Indica un punto en el flujo para tomar decisiones: Si, No.
	Actividad o tarea	Describe la acción llevada en un proceso para obtener resultados.
	Transporte o movimiento	Acción que desplaza información, objetos o personas.
	Líneas de flujo de información	Indica la secuencia lógica del flujo de la información.
	Almacenamiento	Indica el depósito de materiales, productos en un almacén.

Fuente: SmartDraw, LLC. 2017. Simbología diagrama de flujo, recuperado de <https://www.smartdraw.com/flowchart/simbolos-de-diagramas-de-flujo.htm>

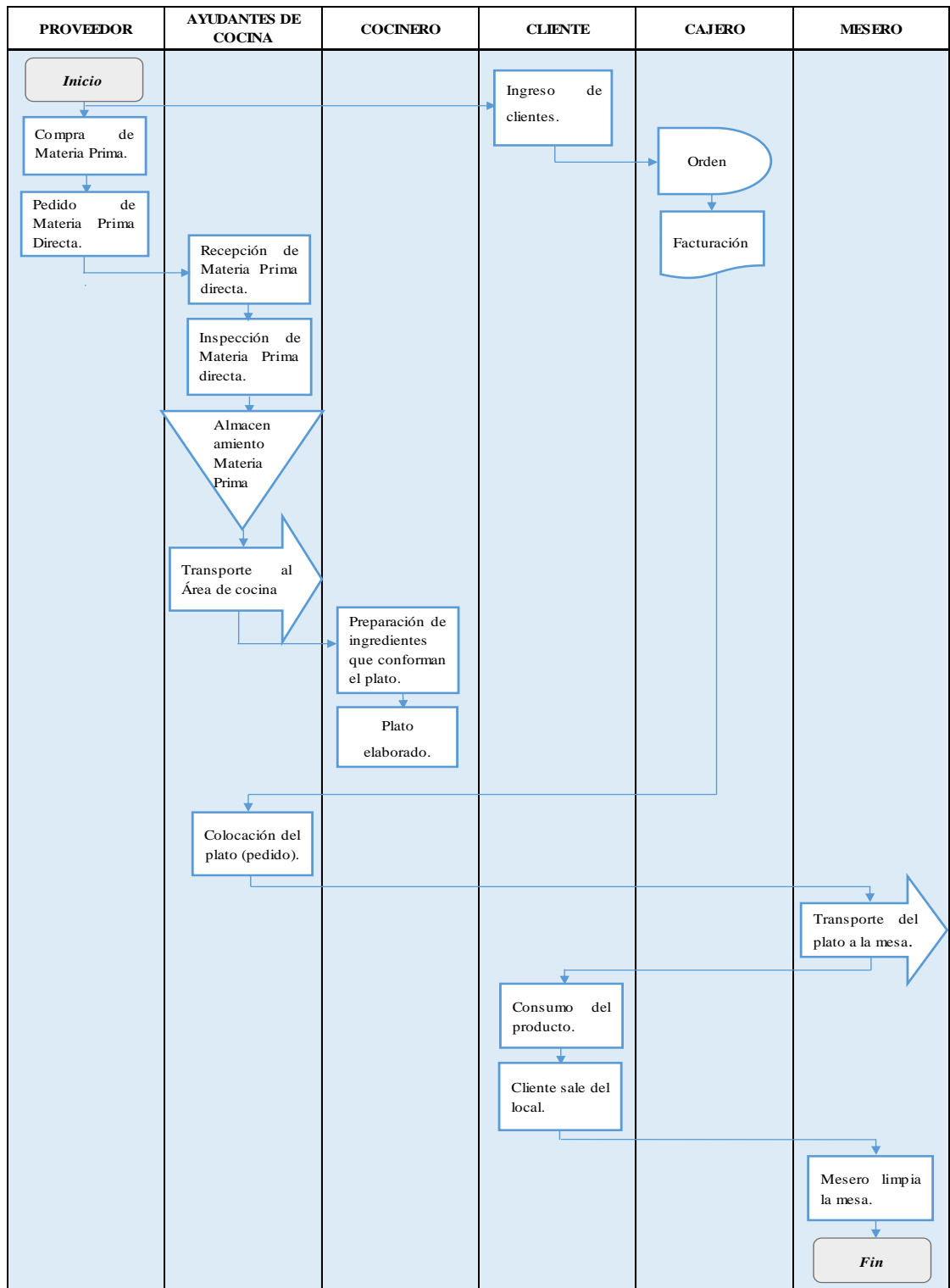


Figura 11. Proceso de almacenamiento, producción y facturación.

Fuente: Investigación realizada, 2017.

Elaborado por: La Autora.

3.1.4 Requerimientos de mano de obra, maquinaria y equipos

3.1.4.1 Mano de obra

Para la ampliación de la empresa, se necesita contratar personas sin instrucción formal; quienes cumplirán con las funciones y obligaciones necesarias.

De esta manera se ha propuesto que el personal requerido será únicamente para el Área de Ventas, que permita brindar un mejor servicio en el restaurante, como se lo ha determinado a continuación:

Tabla 27 Requerimiento personal de producción

CARGO	Nº DE PUESTOS REQUERIDOS
ÁREA DE VENTAS	
Mesero/a	1

Elaborado por: La Autora.

3.1.4.2 Maquinaria y equipo

La maquinaria, equipo y utensilios necesarios para la ampliación del restaurante.

Tabla 28 Maquinaria y equipo

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Caja registradora	\$ 1.370	\$ 1.370
TOTAL			\$ 1.370

Fuente: Investigación realizada, Anexo 2.

Elaborado por: La Autora.

Tabla 29 Mobiliario de cocina

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
16	Banca 90 cm x 35 sin espaldar, tapizada.	\$ 40,00	\$ 640,00
8	Mesa para comedor, cuatro puestos.	\$ 40,00	\$ 320,00
TOTAL		\$ 80,00	\$ 960,00

Fuente: Investigación realizada, Anexo 4.

Elaborado por: La Autora.

3.1.5 Diseño de Planta

Los propietarios de “Fritadas El Juncal” poseen nuevas expectativas económicas con la prestación del servicio y han optado por la ampliación del restaurante, la nueva distribución de la planta es necesaria para el ágil trabajo de empleados y prestación del servicio que permitan la eficiente operación del negocio.

Pese a que el salón actual de comida típica fue reducido considerablemente como se explicará más adelante, no se puede llevar a cabo la mayoría de procesos para la elaboración del plato típico. Es así que en la vivienda de los propietarios, ubicada en el mismo sector se incorporaron y ya están siendo utilizadas las áreas que permitan seguir con el proceso productivo, entre ellas se encuentran: Área de Bodega, Área de Corte de carne, Área de preparación de Ingredientes, Área de Cocina y un estacionamiento pequeño.

Por tal motivo, se conoce que el nuevo salón de comida tradicional será edificado junto a dicha propiedad, reajustándolo para que pueda mostrarse al público como un solo restaurante. Además, se pretende que la obra civil a construir es únicamente para la prestación del servicio ya que quedará compartido con las áreas construidas mencionadas. Asimismo se contará con un área que permita brindar el servicio de estacionamiento a clientes.

Dado de esta manera, las áreas en las que se distribuirá principalmente el nuevo restaurante son: Ventas; para el efecto de este estudio de distribución se parte de la distancia que tiene el terreno en donde se procederá a realizar la obra.

El nuevo salón de comida típica, manejará un estilo moderno, su diseño y decoración permitirá transmitir un ambiente agradable y tranquilo a los clientes, para que se sientan a gusto, llevando buena imagen y prestigio antes sus clientes. De acuerdo a información obtenida por los propietarios, certifican que la construcción de la planta estará valorada en aproximadamente \$ 90.000 (Anexo 1).

Por otro lado, el restaurante actual contaba aproximadamente con capacidad para 45 personas, consecuentemente por motivos de medidas sanitarias atribuidas por las autoridades correspondientes, hace pocos meses se procedió a la remodelación del local por esta razón el área de producción fue limitada considerablemente; para dar paso a la reconstrucción de servicios higiénicos y de un espacio más amplio para la atención de clientes.

Ahora el restaurante tiene capacidad para 68 personas, cuenta con 17 mesas aptas para cuatro personas y 34 bancas dos puestos.

Por lo tanto se propone que, con la ampliación del restaurante la capacidad para recibir clientes sea aproximadamente 100 personas, significa que se incorporará 8 mesas y 16 bancas, es así que el restaurante incrementará un total de 32 personas.

A continuación se presenta el diseño de las nuevas instalaciones con la ampliación del restaurante:

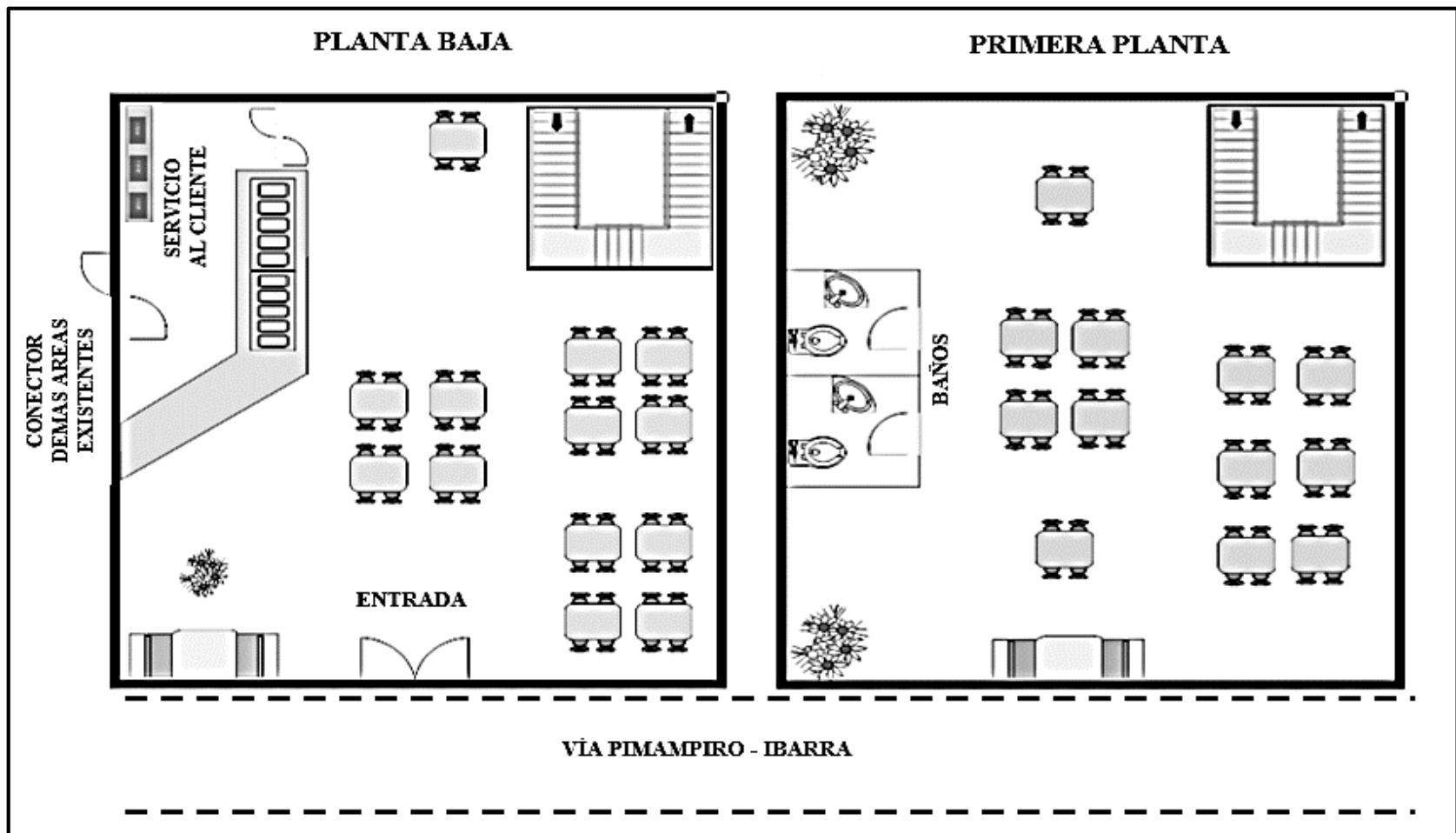


Imagen 16. Diagrama de distribución del salón de comida “Fritadas El Juncal”

Elaborado por: La Autora.

3.1.6 Programa de producción

“Fritadas El Juncal” opera bajo el sistema de órdenes de producción.

Cada día de operación del restaurante se procede a realizar aquellas actividades que implican la elaboración del producto; de manera que al iniciar con la atención al cliente, los ingredientes se encuentren listos para ser despachados de acuerdo a las órdenes que se recepcen de los clientes. Conforme se va comercializando el producto, el área de producción procede reiteradamente a realizar las actividades correspondientes a la preparación de la materia prima principal como es la carne; y si fuera el caso, a la preparación de uno u otro ingrediente que se haya terminado en el momento.

Con la ampliación del restaurante, se pretende que las ventas sean mayores, con el número de clientes que posiblemente se gane con la propuesta.

Más adelante se determinará el plan de producción para el presente proyecto, en donde se especificará los materiales utilizados y a partir de esto se tendrá presente el importe mensual y anual que representa la materia prima para la elaboración del plato típico.

Tabla 30 Plan de producción del restaurante actual

DATOS ACTUALES							
SEGMENTO	DETALLE DE PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO DE COMPRA	UTILIZACIÓN DIARIA	PRECIO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
CARNES	Carne de Cerdo	libra	\$ 1,95	460	-	\$ 6.705,53	\$ 80.466,36
FRUTAS Y VEGETALES	Tomate riñón	caja	\$ 9,67	0,50	\$ 4,84	\$ 145,05	\$ 1.740,60
	Tomate de árbol	saco	\$ 6,45	0,06	\$ 0,39	\$ 11,61	\$ 139,32
	Lechuga	saco	\$ 5,37	0,25	\$ 1,34	\$ 40,28	\$ 483,30
	Plátano maduro	cartón	\$ 26,11	0,02	\$ 0,52	\$ 15,67	\$ 187,99
	Culantro	atado	\$ 1,00	0,05	\$ 0,05	\$ 1,50	\$ 18,00
BULBOS Y TUBÉRCULOS	Ají	saco	\$ 14,00	0,04	\$ 0,56	\$ 16,80	\$ 201,60
	Papa	quintal	\$ 18,37	3	\$ 55,11	\$ 1.653,30	\$ 19.839,60
	Ajo Bulbo Seco	saco	\$ 17,33	0,30	\$ 5,20	\$ 155,97	\$ 1.871,64
	Cebolla blanca en rama	atado	\$ 1,00	0,10	\$ 0,10	\$ 3,00	\$ 36,00

	Cebolla perla	saco	\$ 5,30	0,06	\$ 0,32	\$ 9,54	\$ 114,48
CEREALES	Cebolla colorada nacional seca	saco	\$ 4,89	0,24	\$ 1,17	\$ 35,21	\$ 422,50
	Maíz blanco - mote	quintal	\$ 73,00	0,35	\$ 25,55	\$ 766,50	\$ 9.198,00
ABARROTOS	Maíz duro amarillo	quinal	\$ 20,96	0,35	\$ 7,34	\$ 220,08	\$ 2.640,96
	Sal de mesa	quintal	\$ 15,00	0,04	\$ 0,60	\$ 18,00	\$ 216,00
DESECHABLES	Achiote	litro	\$ 3,48	0,075	\$ 0,26	\$ 7,83	\$ 93,96
	Palillos	paquete	\$ 0,60	0,50	\$ 0,30	\$ 9,00	\$ 108,00
	Funda plástica amarilla 6x5	paquete	\$ 0,40	0,60	\$ 0,24	\$ 7,20	\$ 86,40
	Funda pequeña de halar negra	paquete	\$ 0,50	0,60	\$ 0,30	\$ 9,00	\$ 108,00
	Servilletas	paquete	\$ 1,30	1	\$ 1,30	\$ 39,00	\$ 468,00
	Cucharas desechables	paquete	\$ 0,70	0,25	\$ 0,18	\$ 5,25	\$ 63,00

	Vasos Desechables (paquete 50)	paquete	\$ 0,45	0,10	\$ 0,05	\$ 1,35	\$ 16,20
	Fuente 9x11- blanco (paquete 50)	paquete	\$ 1,00	0,25	\$ 0,25	\$ 7,50	\$ 90,00
	Sorbetes (Paquete 100)	paquete	\$ 0,30	0,06	\$ 0,02	\$ 0,54	\$ 6,48
TOTAL					\$ 105,95	\$ 9.884,70	\$ 118.616,39

Fuente: www. Sinagap.agricultura.gob.ec, 2017.

Investigación de campo, 2017.

Elaborado: La Autora.

Tabla 31 Plan de producción con la propuesta

CON LA PROPUESTA							
SEGMENTO	DETALLE DE PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO DE COMPRA	UTILIZACIÓN DIARIA	PRECIO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
CARNES	Carne de Cerdo	libra	\$ 1,95	490	-	\$ 7.142,85	\$ 85.714,20
FRUTAS Y VEGETALES	Tomate riñón	caja	\$ 9,67	0,53	\$ 5,13	\$ 153,75	\$ 1.845,04
	Tomate de árbol	saco	\$ 6,45	0,06	\$ 0,39	\$ 11,61	\$ 139,32
	Lechuga	saco	\$ 5,37	0,27	\$ 1,45	\$ 43,50	\$ 521,96
	Plátano maduro	cartón	\$ 26,11	0,02	\$ 0,52	\$ 15,67	\$ 187,99
	Culantro	atado	\$ 1,00	0,05	\$ 0,05	\$ 1,50	\$ 18,00
BULBOS Y TUBÉRCULOS	Ají	saco	\$ 14,00	0,04	\$ 0,56	\$ 16,80	\$ 201,60
	Papa	quintal	\$ 18,37	3	\$ 18,37	\$ 551,10	\$ 6.613,20
	Ajo Bulbo Seco	saco	\$ 17,33	0,32	\$ 5,55	\$ 166,37	\$ 1.996,42

	Cebolla blanca en rama	atado	\$ 1,00	0,11	\$ 0,11	\$ 3,30	\$ 39,60
	Cebolla perla	saco	\$ 5,30	0,06	\$ 0,32	\$ 9,54	\$ 114,48
CEREALES	Cebolla colorada nacional seca	saco	\$ 4,89	0,25	\$ 1,22	\$ 36,68	\$ 440,10
	Maíz blanco - mote	quintal	\$ 73,00	0,37	\$ 27,01	\$ 810,30	\$ 9.723,60
ABARROTOS	Maíz duro amarillo	quinal	\$ 20,96	0,37	\$ 7,76	\$ 232,66	\$ 2.791,87
	Sal de mesa	quintal	\$ 15,00	0,04	\$ 0,60	\$ 18,00	\$ 216,00
DESECHABLES	Achiote	litro	\$ 3,48	0,08	\$ 0,28	\$ 8,35	\$ 100,22
	Palillos	paquete	\$ 0,60	0,53	\$ 0,32	\$ 9,54	\$ 114,48
	Funda plástica amarilla 6x5	paquete	\$ 0,40	0,64	\$ 0,26	\$ 7,68	\$ 92,16
	Funda pequeña de halar negra	paquete	\$ 0,50	0,64	\$ 0,32	\$ 9,60	\$ 115,20
	Servilletas	paquete	\$ 1,30	1,06	\$ 1,38	\$ 41,34	\$ 496,08

	Cucharas desechables	paquete	\$ 0,70	0,27	\$ 0,19	\$ 5,67	\$ 68,04
	Vasos Desechables (paquete 50)	paquete	\$ 0,45	0,11	\$ 0,05	\$ 1,49	\$ 17,82
	Fuente 9x11- blanco (paquete 50)	paquete	\$ 1,00	0,27	\$ 0,27	\$ 8,10	\$ 97,20
	Sorbetes (Paquete 100)	paquete	\$ 0,30	0,06	\$ 0,02	\$ 0,54	\$ 6,48
TOTAL					\$ 72,10	\$ 9.305,92	\$ 27.917,77

Fuente: www. Sinagap.agricultura.gob.ec, 2017.
Investigación de campo, 2017.

Elaborado: La Autora.

3.1.7 Organización del proyecto

3.1.7.1 Organigrama estructural

El siguiente organigrama ilustra gráficamente la relación entre funciones y áreas que conforman el negocio. Con la propuesta se ha considerado necesario adicionar una persona que realice el servicio de Mesero en el Área de Ventas.

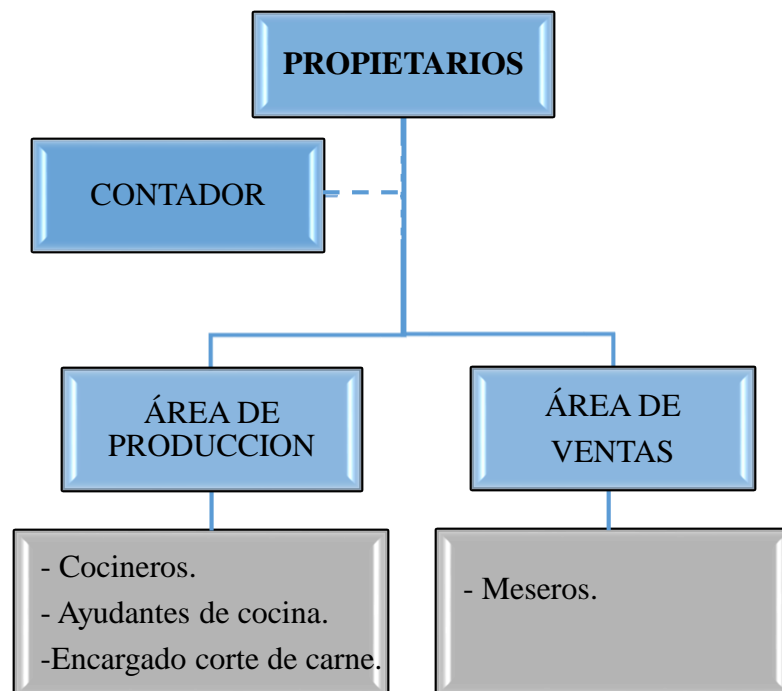


Figura 12 Organigrama estructural

Fuente: Investigación realizada, 2017.

Elaborado por: La Autora.

3.1.8 Organización funcional del proyecto

3.1.8.1 Perfil de puestos

A continuación se describe cada a uno de los miembros que conforman las Áreas de “Fritadas El Juncal”.

1. ASESOR CONTABLE

Profesional con Ingeniería en Contabilidad que brinde asesoramiento adecuado para el buen manejo del negocio.

Descripción del puesto: Contador.

Objetivo del puesto: Brindar excelente asesoramiento tributario al negocio.

Requisitos:

- Profesional en la carrera de Contabilidad.
- Experiencia mínima dos años.
- Certificado de honorabilidad.

Funciones:

- Realizar el reporte de sueldos década uno de los empleados.
- Realizar declaraciones tributarias de acuerdo al giro del negocio.
- Representar a la empresa ante organismos gubernamentales.

2. ÁREA DE PRODUCCIÓN

Personal encargado de organizar el proceso de producción por etapas debidamente especificadas, teniendo en cuenta la rapidez y agilidad de manera que se evite tiempo ocioso y demora.

Descripción del puesto: Cocineros.

Objetivo del puesto: Preparar alimentos cumpliendo normas de higiene garantizando un servicio alimenticio de calidad en el restaurante.

Requisitos:

- Preferentemente del género masculino entre 25 y 45 años.
- Conocimiento en manejo de alimentos.
- Habilidades en el manejo y mantenimiento de equipos y utensilios de cocina.

Funciones:

- Control de la materia prima directa.
- Encargado de mantener limpia el área de producción.
- Transportar alimentos almacenados.
- Limpieza de los alimentos.
- Corte y Cocción de alimentos principales.

Descripción del puesto: Ayudantes de cocina.

Objetivo del puesto: Ayudar con la preparación de alimentos cumpliendo normas de higiene garantizando un servicio alimenticio de calidad en el restaurante.

Requisitos:

- Demostrar destreza y rapidez.
- Género femenino.
- Conocimiento en la manipulación de alimentos.

Funciones:

- Transportar alimentos almacenados.
- Limpieza de los alimentos.
- Preparación de ingredientes adicionales que se añaden al plato.
- Encargadas de la colocación del plato.
- Encargado de mantener limpia el área de producción y almacenamiento.

Descripción del puesto: Encargados de corte de Carne.

Objetivo del puesto: Ayudar con el corte de la materia prima principal.

Requisitos:

- Demostrar destreza y rapidez.
- Género masculino.

Funciones:

- Transportar la materia prima al Área de Corte.
- Encargado de mantener limpio del lugar de trabajo.
- Corte de carne y hueso.
- Ser responsable con el manejo de maquinaria de cocina.

3. ÁREA DE VENTAS

Permitirá atender las necesidades de cada cliente, a través de un servicio eficiente, rápido.

Descripción del puesto: Mesera/o.

Objetivo del puesto: Brindar buen servicio al cliente, asegurándose de sienta satisfecho.

Requisitos:

- Disposición para atender a personas.
- Agilidad para realiza las actividades.
- Buena presentación personal.
- Edad entre 18 a 30 años.
- No se requiere experiencia.

Funciones:

- Brindar el servicio de calidad e información al cliente.
- Mantener limpio el piso y las instalaciones donde se presa el servicio.
- Limpieza de sillas y mesas.
- Aseo de vajilla.
- Verificar alimentos y bebidas que los clientes soliciten.
- Llevar alimentos y bebidas a la mesa.
- Retirar platos de la mesa.
- Revisar los botes de basura.

3.1.9 Requerimientos legales

El salón de comida típica “Fritadas El Juncal, está inscrito en el Servicio de Rentas Internas como Persona Natural no Obligada a llevar contabilidad.

Los permisos de funcionamiento correspondientes para un negocio de comida en el sector del Juncal, de acuerdo al Ilustre Municipio del Cantón Ibarra, son los siguientes:

- **PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS**

1. Solicitud de inspección del local;
2. Informe favorable de la inspección;
3. Copia del RUC; y,
4. Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

- **PATENTE MUNICIPAL**

1. Copia del Ruc o RISE actualizado.
2. Copia de la cédula de identidad y certificado de votación.
3. Copia del comprobante de pago del impuesto predial donde funciona la actividad económica.
4. Solicitud de inspección del Cuerpo de Bomberos.
5. En caso de que el trámite se realice por terceras personas, autorización por escrito y presentar la cédula y certificado de votación.

- PERMISO DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD- PERMISO DE FUNCIONAMIENTO ARCSA

1. Número de Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
2. Número de Registro Único de Contribuyentes.
3. Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, si fuera el caso.
4. Categorización otorgada por el Ministerio de Turismo, si fuera el caso.

Debido a que el negocio ya existe, el restaurante ya cuenta con los requerimientos anteriormente indicados pero se ha hecho mención de cuál es el trámite de los mismos. Por otra parte, al hacer referencia en el presente proyecto, se debe mencionar que al construir, ampliar o remodelar un negocio es necesario obtener permisos previos a la utilización del suelo, así como para recibir la categorización del mismo.

De acuerdo a La Comisaría de Construcciones del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ibarra los requisitos para obtener el permiso de construcción que deben obtener los propietarios del negocio son:

- PERMISO DE CONSTRUCCIÓN

1. Copia de la escritura legalmente inscrita en el registro de la propiedad. (Se recomienda señalar los linderos).
2. Copia de la carta de pago del predio actualizado.

3. Copia de la cédula y certificado de votación del propietario.
4. Para ampliación de vivienda o construcción de 50m² en área urbana o 80m² en área rústica se necesita presentar un plano en formato A-4 en el que conste: Planta, fachada, emplazamiento y ubicación, cuadro de áreas, bajo la responsabilidad de un profesional de la arquitectura.
5. Si es factible presentar la ubicación del predio.

Del mismo modo será necesario obtener el Registro Turístico del local, emitido por el Ministerio de Turismo que permita la categorización del negocio.

▪ **REGISTRO TURÍSTICO DEL LOCAL – CATEGORIZACIÓN**

1. Registro único de contribuyentes (R.U.C.)
2. Cédula de identidad.
3. Papeleta de votación.
4. Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar el nombre comercial.
5. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de: Quito: Av. República 396 y Diego de Almagro Edif. Forum Guayaquil: Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo Edif. Gobierno del Litoral Cuenca: Av. José Peralta y Av. 12 de Abril Edif. Acrópolis
6. Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
7. Lista de precios de los servicios ofertados, (original y copia)

8. Declaración de activos fijos para cancelación del uno por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.
9. Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados (Nuevos usuarios).

3.2 ANÁLISIS COMERCIAL

3.2.1 Formas de venta

Fritadas El Juncal puede basarse en dos formas para la comercialización de su producto y prestación de su servicio.

La primera es a través de la venta directa, forma de venta utilizada en toda su trayectoria que está entre comprador y vendedor, en donde se brinda información a los clientes acerca del menú que existe en el restaurante, para luego receptar los pedidos y entregar el producto requerido por un valor determinado.

Con esta forma de venta, se presta un mejor servicio al cliente ya que existe una presentación más clara del producto, por lo que se conocerá de mejor manera los gustos y preferencias de los clientes; en caso de que el cliente presente inconvenientes o quejas, se lo solucionará de manera inmediata.

Al igual que uno de los competidores principales, la otra forma de venta que puede implementar el restaurante para la venta del producto es por vía telefónica; únicamente a los sectores cercanos a la comunidad de “El Juncal”: Ambuquí, Carpuela, Juncal, Chalguayacu, San Francisco de Paragachi, Pimampiro.

Esta forma de venta está basada en atender las llamadas de clientes para recibir pedidos. Los productos se podrán comprar sin ser vistos, la persona quien recepte los pedidos se encargará de la venta a domicilio, cumpliendo con los requerimientos de cada uno de los clientes.

3.2.2 Lugares de venta

La ubicación del local ha tenido amplia trayectoria con en el único punto de venta, por lo que el nuevo salón de comida “Fritadas El Juncal” mantendrá el mismo sector para la comercialización del producto y prestación del servicio.

Se ubicará en el sector del Juncal en la vía principal Pimampiro - Ibarra, diagonal a la panamericana norte; el nuevo local tendrá un ambiente acogedor para recibir a gusto a sus clientes. Cabe destacar, que los propietarios tienen nuevas expectativas para la creación de sucursales dentro de la Provincia.

3.2.3 Frecuencia de consumo

Se aplicó de manera directa una encuesta en donde se supo cuestionar la frecuencia de consumo de fritada en el restaurante.

De acuerdo a los resultados obtenidos, las personas quienes han elegido degustar las delicias que ofrece el salón de comida típica, consumen en su mayoría de manera mensual ya que dichos clientes hacen su parada en el sector del Juncal e incluyen el plato típico como parte de su alimentación. Seguido de otras personas acuden al restaurante de manera quincenal, lo realizan con familiares, amigos.

La pequeña cantidad de clientes quienes deciden optar por consumir el plato típico de fritada, lo hacen en más de un mes y tan solo una pequeña parte del total de encuestados manifestaron que consumen de manera semanal.

3.3 ESTUDIO ECONÓMICO

3.3.1 INVERSIÓN

El presupuesto de inversión para el presente proyecto es de \$ 140.537,89; está determinado por tres componentes principales:

Tabla 32 Inversión inicial

DETALLE	TOTAL
Inversión Fija	\$ 100.330,00
Inversión Diferida	\$ 700,00
Capital de Trabajo Pre-operativo	\$ 39.507,89
INVERSIÓN INICIAL	\$ 140.537,89

Fuente: Investigación realizada, 2017.

Elaborado por: La Autora.

3.3.1.1 Inversión fija

Basada en la inversión de activos fijos, por la adquisición de bienes muebles o inmuebles utilizados en el proceso de transformación y prestación del servicio.

Ésta inversión, está sujeta a depreciación, excepto “terreno” puesto a que aumenta su plusvalía. Para el desarrollo del proyecto, se ha considerado como inversión fija será lo siguiente:

Tabla 33 Inversión fija

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
A.1 TERRENOS				
Terreno	m2	380	-	\$ 8.000,00
A.2 OBRA CIVIL				
Construcción	m2	-	-	\$ 90.000,00
A.3 MAQUINARIA Y EQUIPO				
Caja registradora CASIO	und.	1	\$ 1.370,00	\$ 1.370,00
Total Maquinaria y Equipo			\$ 1.370,00	\$ 1.370,00
A.4 MOBILIARIO DE COCINA				
Banca 90 cm x 35 sin espaldar, tapizada.	und.	16	\$ 40,00	\$ 640,00
Mesa para comedor, cuatro puestos.	und.	8	\$ 40,00	\$ 320,00
Total Mobiliario			\$ 80,00	\$ 960,00
SUBTOTAL INVERSIÓN FIJA			\$ 1.450,00	\$ 100.330,00

Elaborado por: La Autora.

Fuente: Investigación realizada.

3.3.1.2 Inversión diferida

Constituyen aquellos servicios o derechos requeridos, para iniciar con el proyecto.

Debido a que el Restaurante se encuentra en marcha, no se requieren trámites pertinentes con la constitución de la empresa, sino aquellos trámites con relación a la ampliación del restaurante y el registro para su certificación y categorización, por ser un ente que se encuentra introducido el mercado turista.

Se considera inversión diferida: Permiso de construcción, Registro Único de Turismo. Para lo cual se ha tomado en cuenta los metros cuadrados del terreno (380 m²).

Tabla 34 Inversión diferida

CONCEPTO	TOTAL
Permisos de construcción	\$ 300,00
Registro único de turismo	\$ 400,00
SUBTOTAL	\$ 700,00

Elaborado por: La Autora.

3.3.1.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo, se encuentra formado por los recursos necesarios para la operación del negocio.

Es así que, la inversión realizada en el capital de trabajo para el presente proyecto está dada por materia prima que crece en la misma proporción que las ventas, de la misma manera se compone de Gastos Pre-operativos en los que se encuentra inmerso la nómina de trabajo (Anexo 5).

Tabla 35 Materia prima

DETALLE DE PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	UTILIZACIÓN DIARIA	PRECIO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	COSTO MENSUAL (3 Meses)
Carne de Cerdo	libra	490	-	\$ 7.142,85	\$ 21.428,55
Tomate riñón	caja	0,53	\$ 5,13	\$ 153,75	\$ 461,26
Tomate de árbol	saco	0,06	\$ 0,39	\$ 11,61	\$ 34,83
Lechuga	saco	0,27	\$ 1,45	\$ 43,50	\$ 130,49
Plátano maduro	cartón	0,02	\$ 0,52	\$ 15,67	\$ 47,00
Culantro	atado	0,05	\$ 0,05	\$ 1,50	\$ 4,50
Ají	saco	0,04	\$ 0,56	\$ 16,80	\$ 50,40
Papa	quintal	3	\$ 18,37	\$ 551,10	\$ 1.653,30
Ajo Bulbo Seco	saco	0,32	\$ 5,55	\$ 166,37	\$ 499,10
Cebolla blanca en rama	atado	0,11	\$ 0,11	\$ 3,30	\$ 9,90
Cebolla perla	saco	0,06	\$ 0,32	\$ 9,54	\$ 28,62
Cebolla colorada nacional seca	saco	0,25	\$ 1,22	\$ 36,68	\$ 110,03
Maíz blanco - mote	quintal	0,37	\$ 27,01	\$ 810,30	\$ 2.430,90
Maíz duro amarillo	quinal	0,37	\$ 7,76	\$ 232,66	\$ 697,97
Sal de mesa	quintal	0,04	\$ 0,60	\$ 18,00	\$ 54,00

Achiote	litro	0,08	\$ 0,28	\$ 8,35	\$ 25,06
Palillos	paquete	0,53	\$ 0,32	\$ 9,54	\$ 28,62
Funda plástica amarilla 6x5	paquete	0,64	\$ 0,26	\$ 7,68	\$ 23,04
Funda pequeña de halar negra	paquete	0,64	\$ 0,32	\$ 9,60	\$ 28,80
Servilletas	paquete	1,06	\$ 1,38	\$ 41,34	\$ 124,02
Cucharas desechables	paquete	0,27	\$ 0,19	\$ 5,67	\$ 17,01
Vasos Desechables (paquete 50)	paquete	0,11	\$ 0,05	\$ 1,49	\$ 4,46
Fuente 9x11- blanco (paquete 50)	paquete	0,27	\$ 0,27	\$ 8,10	\$ 24,30
Sorbetes (Paquete 100)	paquete	0,06	\$ 0,02	\$ 0,54	\$ 1,62
TOTAL			\$ 72,10	\$ 9.305,92	\$ 27.917,77

Fuente: Estudio Técnico.
Elaborado por: La Autora.

Tabla 36 Gastos pre-operativos

CONCEPTO	TOTAL MENSUAL	TOTAL (3 meses)
Publicidad	\$ 80,00	\$ 240,00
Agua potable	\$ 80,00	\$ 240,00
Luz Eléctrica	\$ 60,00	\$ 180,00
Teléfono	\$ 20,00	\$ 60,00
Internet	\$ 30,00	\$ 90,00
Cilindro de gas	\$ 150,00	\$ 450
Útiles de Oficina	\$ 25,00	\$ 75,00
Útiles de limpieza	\$ 30,00	\$ 90,00
Uniforme empleados (1)	\$ 25,00	-
Sueldos	\$ 3.388,38	\$ 10.165,13
<i>Total Gastos Pre-operativos</i>	\$ 3.888,38	\$ 11.590,13

Elaborado por: La Autora.

El monto del capital de trabajo requerido será de \$ 13.194,30 cuyo monto proyectado para tres meses será \$39.507,89 puesto a que, la empresa requiere de financiamiento en cierta proporción hasta que alcance obtener sus propios ingresos.

El capital de trabajo se ha calculado de la siguiente manera:

$$\textit{Capital de Trabajo} = \textit{Materia Prima} + \textit{Gastos pre operativos}.$$

Tabla 37 Capital de trabajo

DETALLE	TOTAL MENSUAL	TOTAL (3 MESES)
Materia Prima	\$ 9.305,92	\$ 27.917,77
Gastos Pre-operativos	\$ 3.888,38	\$ 11.590,13
Total Capital de trabajo	\$ 13.194,30	\$ 39.507,89

Elaborado por: La Autora.

3.3.2 Costos

Los costos y gastos en los que se incurrirá, están dados de manera mensual (Anexo 6) y se los ha proyectado en base a 5 años; se verán afectados a partir del segundo año por un indicador como es la inflación.

Los rubros de los desembolsos por parte de la empresa crecerán en 2,17% porcentaje que se mantendrá constante por que proviene del promedio de los últimos 5 años de inflación como se indica en la siguiente tabla:

Tabla 38 Inflación

INFLACIÓN	
AÑOS	INFLACIÓN HISTÓRICA
2013	2,70%
2014	3,67%
2015	3,38%
2016	1,12%
2017	-0,03%
PROMEDIO DE INFLACIÓN	2,17%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (INEC), 2017.

Por consiguiente, el costo total proyectado para el presente proyecto se lo ha determinado en base a los costos fijos y variables anuales:

$$\text{COSTO TOTAL} = \text{Costos Fijos} + \text{Costos Variables}$$

Tabla 39 Costo total (\$)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS					
<i>Depreciación</i>					
Construcción	4.500,00	4.598,00	4.698,00	4.800,00	4.904,00
Maquinaria y Equipo	137,00	140,00	143,00	146,00	149,00
Mobiliario	96,00	98,00	100,00	102,00	104,00
Total Costos Fijos	4.733,00	4.836,00	4.941,00	5.048,00	5.157,00
COSTOS VARIABLES					
Materia Prima	111.671,06	114.092,00	116.566,00	119.093,00	121.675,00
Cilindro de gas (60 unid.)	1.800,00	1.839,00	1.879,00	1.920,00	1.962,00
Útiles de Oficina	300,00	307,00	314,00	321,00	328,00
Útiles de limpieza	360,00	368,00	376,00	384,00	392,00
Uniforme empleados (7)	25,00	179,00	-	1.280,00	-
Compra de bebidas y gaseosas	8.973,99	9.169,00	9.368,00	9.571,00	9.778,00
Total Costos Variables	123.130,06	125.800,00	128.503,00	131.314,00	134.135,00
COSTOS TOTALES	127.863,06	130.636,00	133.444,00	136.362,00	139.292,00

Elaborado por: La Autora.

3.3.2.1 Costos fijos

Se mantienen constantes aumente o disminuya la producción. A continuación se detalla los costos fijos mensuales del negocio actual y los del proyecto.

Tabla 40 Sueldos del Área de producción

DETALLE	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldo Cocinero 1	490,75	5.889,00
Sueldo Cocinero 2	490,75	5.889,00
Sueldo Ayudante de cocina	490,75	5.889,00
Sueldo Encargado de corte de carne	490,75	5.889,00
TOTAL	\$ 1.963,00	\$ 23.556,00

Fuente: Anexo 5.

Elaborado por: La Autora.

La forma de cálculo de los sueldos con respecto al área de producción, se detalla a continuación, tal y como se explica en el Anexo 5.

Sueldos Área de producción

CARGO	SUELDO BÁSICO	13° SUELDO MENSUAL	14° SUELDO MENSUAL	APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL MENSUAL
COCINERO 1	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 35,44	\$ 41,81	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 490,75
COCINERO 2	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 35,44	\$ 41,81	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 490,75
AYUDANTE DE COCINA	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 35,44	\$ 41,81	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 490,75
ENCARGADO DE CORTE DE CARNE	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 35,44	\$ 41,81	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 490,75

Fuente: Anexo 5.

Elaborado por: La Autora.

Tabla 41 Depreciación – con la propuesta

DEPRECIACIONES					
Detalle	Valor Adquisición	Vida Útil/ Años		Valor Depreciación Anual	Valor Depreciación mensual
Construcción	\$ 90.000,00	20	años	\$ 4.500,00	\$ 375,00
Maquinaria y Equipo	\$ 1.370,00	10	años	\$ 137,00	\$ 11,42
Mobiliario de cocina	\$ 960,00	10	años	\$ 96,00	\$ 8,00
TOTAL				\$ 4.733,00	\$ 394,42

Elaborado por: La Autora.

Nota: el valor de la depreciación de Activos fijos, se ha determinado a través del método de línea recta.

3.3.2.2 Costos variables

Se los identifica, puesto a que, un aumento en el nivel de producción permitirá el incremento de los mismos.

Los costos variables que intervienen en el proyecto constituyen la materia prima del restaurante, con una estimación mensual cuyos rubros se han destinado de acuerdo al número de clientes potenciales que se obtendrá el restaurante con la ampliación. El total mensual de costos variables es \$ 9.305,92.

Tabla 42 Materia prima con la propuesta

DETALLE DE PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO DE COMPRA	UTILIZACIÓN DIARIA	PRECIO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	COSTO MENSUAL (3 meses)
Carne de Cerdo	libra	\$ 1,95	490	-	\$ 7.142,85	\$ 21.428,55
Tomate riñón	caja	\$ 9,67	0,53	\$ 5,13	\$ 153,75	\$ 461,26
Tomate de árbol	saco	\$ 6,45	0,06	\$ 0,39	\$ 11,61	\$ 34,83
Lechuga	saco	\$ 5,37	0,27	\$ 1,45	\$ 43,50	\$ 130,49
Plátano maduro	cartón	\$ 26,11	0,02	\$ 0,52	\$ 15,67	\$ 47,00
Culantro	atado	\$ 1,00	0,05	\$ 0,05	\$ 1,50	\$ 4,50
Ají	saco	\$ 14,00	0,04	\$ 0,56	\$ 16,80	\$ 50,40
Papa	quintal	\$ 18,37	3	\$ 18,37	\$ 551,10	\$ 1.653,30
Ajo Seco	saco	\$ 17,33	0,32	\$ 5,55	\$ 166,37	\$ 499,10
Cebolla en rama	atado	\$ 1,00	0,11	\$ 0,11	\$ 3,30	\$ 9,90

Cebolla perla	saco	\$ 5,30	0,06	\$ 0,32	\$ 9,54	\$ 28,62
Cebolla colorada seca	saco	\$ 4,89	0,25	\$ 1,22	\$ 36,68	\$ 110,03
Maíz blanco - mote	quintal	\$ 73,00	0,37	\$ 27,01	\$ 810,30	\$ 2.430,90
Maíz duro amarillo	quinal	\$ 20,96	0,37	\$ 7,76	\$ 232,66	\$ 697,97
Sal de mesa	quintal	\$ 15,00	0,04	\$ 0,60	\$ 18,00	\$ 54,00
Achiote	litro	\$ 3,48	0,08	\$ 0,28	\$ 8,35	\$ 25,06
Palillos	paquete	\$ 0,60	0,53	\$ 0,32	\$ 9,54	\$ 28,62
Funda amarilla 6x5	paquete	\$ 0,40	0,64	\$ 0,26	\$ 7,68	\$ 23,04
Funda negra	paquete	\$ 0,50	0,64	\$ 0,32	\$ 9,60	\$ 28,80
Servilletas	paquete	\$ 1,30	1,06	\$ 1,38	\$ 41,34	\$ 124,02
Cucharas desechables	paquete	\$ 0,70	0,27	\$ 0,19	\$ 5,67	\$ 17,01

Vasos Desechables	paquete	\$ 0,45	0,11	\$ 0,05	\$ 1,49	\$ 4,46
Fuente 9x11-blanco	paquete	\$ 1,00	0,27	\$ 0,27	\$ 8,10	\$ 24,30
Sorbetes	paquete	\$ 0,30	0,06	\$ 0,02	\$ 0,54	\$ 1,62
TOTAL				\$ 72,10	\$ 9.305,92	\$ 27.917,77

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La Autora.

Tabla 43 Otros costos variables con la propuesta

DETALLE	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Cilindro de gas (50 unid.)	150,00	1.800,00
Útiles de Oficina	25,00	300,00
Útiles de limpieza	30,00	360,00
Uniforme empleados (1)	25,00	25,00
Compra de bebidas y gaseosas	747,83	8.973,99
TOTAL	\$ 977,83	\$ 11.458,99

Elaborado por: La Autora.

3.3.3 Gastos

Los gastos del proyecto se encuentran conformados por Gastos administrativos, de ventas y financieros, establecidos mensualmente (Anexo 7) y proyectados en base a 5 años como se muestra a continuación:

Tabla 44 Gastos del proyecto (\$)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
<i>SERVICIOS BÁSICOS</i>					
Agua potable	960,00	980,81	1.002,07	1.023,79	1.045,99
Luz Eléctrica	720,00	735,61	751,56	767,85	784,50
Teléfono	240,00	245,20	250,52	255,95	261,50
<i>OTROS GASTOS</i>					
Honorarios Profesionales	600,00	613,01	626,30	639,88	653,75
Internet	360,00	367,80	375,77	383,92	392,24
GASTOS DE VENTAS					
Sueldo Mesera 3	5.326,50	5.441,98	5.559,96	5.680,50	5.803,65
Publicidad	300,00	-	-	-	-
GASTOS FINANCIEROS					
Interés Préstamo Bancario	6.510,42	5.266,18	3.921,48	2.468,21	897,60
TOTAL GASTOS	15.016,92	13.650,59	12.487,66	11.220,10	9.839,23

Elaborado por: La Autora.

3.3.3.1 Gastos administrativos

Corresponde a todos los gastos que se relacionan a actividades de gestión, en los que incurre la empresa para seguir con sus operaciones, en la siguiente tabla se indica el rubro de los gastos administrativos del negocio.

Tabla 45 Gastos administrativos

DETALLE	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
<i>SERVICIOS BÁSICOS</i>		
Agua potable	80,00	960,00
Luz Eléctrica	60,00	720,00
Teléfono	20,00	240,00
<i>OTROS GASTOS</i>		
Honorarios profesionales	50,00	600,00
Internet	30,00	360,00
TOTAL	\$ 240,00	\$ 2.880,00

Elaborado por: La Autora.

3.3.3.2 Gastos de ventas

Aquellos desembolsos que la empresa realiza correspondientes a las actividades de comercialización del producto, los gastos de venta que se han considerado son los siguientes:

Tabla 46 Gastos de ventas

DETALLE	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldo Mesera 1	490,75	5889,00
Sueldo Mesera 2	490,75	5889,00
TOTAL	\$ 981,50	\$ 11.778,00

Elaborado por: La Autora.

Tabla 47 Gastos de ventas con la propuesta

DETALLE	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldo Mesera 3	443,88	5326,50
Publicidad (3 meses)	100,00	300,00
TOTAL	\$ 543,88	\$ 5626,50

Elaborado por: La Autora.

La forma de cálculo de los sueldos con respecto al área de ventas, se detalla a continuación, tal y como se explica en el Anexo 5.

Sueldos Área de ventas

CARGO	SUELDO BÁSICO	13° SUELDO MENSUAL	14° SUELDO MENSUAL	APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL MENSUAL
MESERO 1	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 35,44	\$ 41,81	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 490,75
MESERO 2	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 35,44	\$ 41,81	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 490,75
MESERO 3	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 35,44	\$ 41,81	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 443,88

Fuente: Anexo 5.

Elaborado por: La Autora.

3.3.3.3 Gastos financieros

Son aquellos desembolsos que provienen de la financiación obtenida del sector financiero; para llevar a cabo el proyecto, es necesario financiarlo a través de una Institución Financiera.

El monto requerido por fuentes externas para la puesta en marcha del proyecto es \$90.537,89. De acuerdo a la información obtenida en el Banco Central del Ecuador, se ha determinado una tasa de interés 7,79% anual a 5 años plazo (Anexo 8).

De esta manera, se ha determinado que la cuota a pagar por parte de la empresa dentro del primer año y es de \$ 6.510,42.

Tabla 48 Amortización de deuda

TABLA DE AMORTIZACIÓN CRÉDITO				
MONTO			90.538	
TASA:			7,79%	
PLAZO:			5 AÑOS	
PLAZO EN MESES:			60	
PERÍODO	CAPITAL	INTERÉS	CUOTA	SALDO
0,00				90.537,89
1	1.238,95	587,74	1.826,70	89.298,94
2	1.247,00	579,70	1.826,70	88.051,94
3	1.255,09	571,60	1.826,70	86.796,85
4	1.263,24	563,46	1.826,70	85.533,61
5	1.271,44	555,26	1.826,70	84.262,17
6	1.279,69	547,00	1.826,70	82.982,47
7	1.288,00	538,69	1.826,70	81.694,47
8	1.296,36	530,33	1.826,70	80.398,11
9	1.304,78	521,92	1.826,70	79.093,33
10	1.313,25	513,45	1.826,70	77.780,08

11	1.321,77	504,92	1.826,70	76.458,31
12	1.330,35	496,34	1.826,70	75.127,95
Año 2				
13	1.338,99	487,71	1.826,70	73.788,96
14	1.347,68	479,01	1.826,70	72.441,28
15	1.356,43	470,26	1.826,70	71.084,85
16	1.365,24	461,46	1.826,70	69.719,61
17	1.374,10	452,60	1.826,70	68.345,51
18	1.383,02	443,68	1.826,70	66.962,49
19	1.392,00	434,70	1.826,70	65.570,49
20	1.401,03	425,66	1.826,70	64.169,46
21	1.410,13	416,57	1.826,70	62.759,33
22	1.419,28	407,41	1.826,70	61.340,05
23	1.428,50	398,20	1.826,70	59.911,55
24	1.437,77	388,93	1.826,70	58.473,78
Año 3				
25	1.447,10	379,59	1.826,70	57.026,67
26	1.456,50	370,20	1.826,70	55.570,18
27	1.465,95	360,74	1.826,70	54.104,22
28	1.475,47	351,23	1.826,70	52.628,75
29	1.485,05	341,65	1.826,70	51.143,71
30	1.494,69	332,01	1.826,70	49.649,02
31	1.504,39	322,30	1.826,70	48.144,63
32	1.514,16	312,54	1.826,70	46.630,47
33	1.523,99	302,71	1.826,70	45.106,48
34	1.533,88	292,82	1.826,70	43.572,60
35	1.543,84	282,86	1.826,70	42.028,76
36	1.553,86	272,84	1.826,70	40.474,90
Año 4				
37	1.563,95	262,75	1.826,70	38.910,96
38	1.574,10	252,60	1.826,70	37.336,86
39	1.584,32	242,38	1.826,70	35.752,54
40	1.594,60	232,09	1.826,70	34.157,94
41	1.604,95	221,74	1.826,70	32.552,98
42	1.615,37	211,32	1.826,70	30.937,61
43	1.625,86	200,84	1.826,70	29.311,75
44	1.636,41	190,28	1.826,70	27.675,34
45	1.647,04	179,66	1.826,70	26.028,30
46	1.657,73	168,97	1.826,70	24.370,57
47	1.668,49	158,21	1.826,70	22.702,08

48	1.679,32	147,37	1.826,70	21.022,76
Año 5				
49	1.690,22	136,47	1.826,70	19.332,54
50	1.701,20	125,50	1.826,70	17.631,34
51	1.712,24	114,46	1.826,70	15.919,10
52	1.723,35	103,34	1.826,70	14.195,75
53	1.734,54	92,15	1.826,70	12.461,20
54	1.745,80	80,89	1.826,70	10.715,40
55	1.757,14	69,56	1.826,70	8.958,27
56	1.768,54	58,15	1.826,70	7.189,72
57	1.780,02	46,67	1.826,70	5.409,70
58	1.791,58	35,12	1.826,70	3.618,12
59	1.803,21	23,49	1.826,70	1.814,91
60	1.814,91	11,78	1.826,70	0,00

Elaborado por: La Autora.

▪ **Determinación de las fuentes de financiamiento**

El proyecto estará financiado por de dos fuentes. La primera corresponde a los recursos aportados por cinco socios, por un valor de \$ 10.000. La segunda fuente es la intervención de la Corporación Financiera Nacional a través de la concesión de un crédito por un valor de \$ 90.537,89.

Tabla 49 Fuentes de financiamiento

FINANCIAMIENTO	MONTO	% PROPORCIÓN	% COSTO	COSTO PROMEDIO DEL CAPITAL
Aporte personal	\$ 50.000,00	36%	4,91%	1,75%
Aporte de terceros	\$ 90.537,89	64%	7,79%	5,02%
TOTAL	\$ 140.537,89	100%		6,77%

Elaborado por: La Autora.

3.3.4 Depreciación activo fijo

Para cubrir la pérdida del valor de los activos, la empresa debe realizar los siguientes desembolsos, para ello se ha utilizado el método de línea recta, utilizando la fórmula:

$$\text{Depreciación anual} = \frac{\text{Costo del Activo} * \text{N}^\circ \text{ de años a depreciar}}{\text{Vida útil probable}}$$

Tabla 50 Depreciación activos fijos

DEPRECIACIONES					
Detalle	Valor Adquisición	Vida Útil/ Años		Valor Depreciación Anual	Valor Depreciación mensual
Construcción	\$ 90.000,00	20	años	\$ 4.500,00	\$ 375,00
Maquinaria y Equipo	\$ 1.370,00	10	años	\$ 137,00	\$ 11,42
Mobiliario de cocina	\$ 960,00	10	años	\$ 96,00	\$ 8,00
TOTAL				\$ 4.733,00	\$ 394,42

Elaborado por: La Autora.

3.3.5 Determinación del ingreso operativo

Por un lado, para la determinación de los ingresos proyectados, se ha tomado en cuenta la demanda potencial que se obtendrá con la ampliación del restaurante.

Significa que al implementar la propuesta, se dará lugar a la incorporación de 32 asientos más en el restaurante; por lo que se ha realizado el análisis de que durante el día de labores un cierto número de clientes ocupará dicho espacio cada 40 minutos.

A continuación se muestra los datos del restaurante actual y datos a partir de la propuesta:

Tabla 51 Demanda actual

DÍAS	N° DE CLIENTES DIARIOS	N° DE CLIENTES SEMANALES
Lunes - Viernes	380	1.900
Sábados- Domingos	850	1.700
TOTAL	1230	3600

Elaborado por: La Autora.

Tabla 52 Demanda con la propuesta

HORARIO	N° DE CLIENTES DIARIOS		N° DE CLIENTES SEMANAL	
	LUNES A VIERNES	FINES DE SEMANA	LUNES A VIERNES	FINES DE SEMANA
09:00 - 09:40	0	2	0	4
09:40 - 10.10	0	2	0	4
10:10 - 10:50	5	7	25	14
10:50 - 11:30	7	9	35	18
11:30 - 12:10	20	22	100	44
12:10 - 12:50	25	27	125	54
12:50 - 13:30	28	30	140	60
13:30 - 14:10	30	32	150	64
14:10 - 14:50	30	32	150	64
14:50 - 15:30	20	22	100	44
15:30 - 16:10	6	8	30	16
16:50 - 17:30	2	4	10	8
17:30 - 18:10	2	4	10	8
18:10 - 18:50	6	8	30	16
18:50 - 19:30	8	10	40	20
19:30 - 20:10	10	12	50	24
20:10 - 20:50	8	10	40	20
20:50 - 21:30	4	6	20	12
21:30 - 22:10	0	2	0	4
TOTAL	211	249	1055	498
TOTAL CLIENTES SEMANAL			1.553	

Elaborado por: La Autora.

Seguidamente se dará a conocer los días laborables del negocio en cada uno de los meses, que se tomará en cuenta para el cálculo de los ingresos:

Tabla 53 Días laborables

MES	N° DÍAS LABORABLES EN EL MES	FINES DE SEMANA Y DÍAS FESTIVOS
Enero	22	9
Febrero	21	9
Marzo	20	9
Abril	21	9
Mayo	22	8
Junio	22	8
Julio	21	10
Agosto	23	7
Septiembre	21	9
Octubre	22	9
Noviembre	20	10
Diciembre	22	9
TOTAL	257	106

Elaborado por: La Autora.

A partir de los datos anteriormente indicados, se procede de la siguiente manera:

$$\textit{Demanda Mensual} = (\text{Número de días de la semana} * \text{N}^\circ \text{ de clientes})$$

Dado de esta manera, se obtiene el número de clientes que mensualmente visitan el restaurante. Asimismo, para la determinación de los ingresos mensuales se toma el precio al que se comercializan los diferentes tipos de menú; por lo que, se ha identificado el precio promedio del producto:

Tabla 54 Precio promedio del producto

DETALLE	PRECIO UNITARIO
MENÚ 1	2,5
MENÚ 2	2,5
MENÚ 3	3,0
MENÚ 4	2,5
TOTAL PRECIO PROMEDIO	2,63

Fuente: Investigación propia, Fritadas el Juncal, 2017.

Elaborado por: La Autora.

Por otra parte, al obtener la demanda mensual y el precio, se determinaron los ingresos mensuales (Anexo 9), y con ello se ha realizado la proyección para de los ingresos anuales.

De tal manera que a partir del segundo año de operación la demanda crecerá en 1,95% debido a la tasa de crecimiento poblacional, de acuerdo a la información obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2010.

Tabla 55 Proyección de Ingresos anuales del producto - en dólares

DETALLE/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS ANUALES	211.630,13	215.757,00	219.964,00	224.253,00	228.626,00

Fuente: Anexo 9.

Elaborado por: La Autora.

Cabe destacar que, el restaurante posee otra fuente de ingresos correspondiente a la venta de bebidas y gaseosas. A continuación se muestra la mercancía complementaria que permite generar ingresos mensualmente:

Tabla 56 Ingreso por venta de bebidas y gaseosas – en dólares

DETALLE	N° DE CAJAS	UNIDADES POR CAJA	PRECIO DE VENTA	CANTIDAD MENSUAL EN UNIDADES	INGRESO MENSUAL
Coca cola Super grip	3	12	0,75	36	\$ 27,00
Cola vidrio	3	24	0,75	72	\$ 54,00
fuze te 1/2 litro	1	6	1,00	6	\$ 6,00
fuze te 1 litro	2	6	1,75	12	\$ 21,00
fuze te 2,5 litro	1	6	2,50	6	\$ 15,00
Del valle 1/2 litro	2	12	0,75	24	\$ 18,00
Del valle 1.250 litros	1	8	1,25	8	\$ 10,00
Powerade 600 ml	1	8	1,00	8	\$ 8,00
Powerade 1 litro	1	8	1,50	8	\$ 12,00
Coca cola 1350	1	12	1,75	12	21,00
Sprite1350	2	9	1,75	18	31,50
Inca cola 1350	1	9	1,75	9	15,75
Fiora 1350	2	9	1,75	18	31,50
Fanta 1350	2	9	1,75	18	31,50
Coca cola 2,75 l.	2	6	3,50	12	42,00

Fanta 3 litros	1	4	3,50	4	14,00
Sprite 3 litros	1	4	3,50	4	\$ 14,00
Fiora 3 litros	1	4	3,50	4	\$ 14,00
Coca cola 3 litros	2	4	3,50	8	\$ 28,00
Dasani 1200 valvula	1	6	1,25	8	\$ 10,00
Dasani 600 ml	3	6	0,75	18	\$ 13,50
Güitig 1/2 litro	3	6	0,75	18	\$ 13,50
Güitig 1,5 litro	1	4	1,25	4	\$ 5,00
Limonada ICE 1/2	3	6	0,75	18	\$ 13,50
Limonada ICE 2l.	2	4	2,00	8	\$ 16,00
V220	2	6	1,25	12	\$ 15,00
Quintuple 355	2	8	0,50	16	\$ 8,00
Quintuple 1 1/2	3	4	1,50	12	\$ 18,00
Gatore Vidrio	1	6	1,25	6	\$ 7,50
Java pilsener	3	12	1,75	36	\$ 63,00
Pony malta botella mediana	3	6	0,5	18	\$ 13,50
TOTAL MENSUAL	57	234	51,25	461	\$ 610,75
TOTAL ANUAL	684	-	-	5532	\$ 11.355,00

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: La Autora.

Tabla 57 Ingreso por venta de bebidas y gaseosas en dólares con la propuesta

DETALLE	N° DE CAJAS	UNIDADES POR CAJA	PRECIO DE VENTA	CANTIDAD MENSUAL EN UNIDADES	INGRESO MENSUAL
Coca cola Súper grip	4	12	0,75	48	\$ 36,00
Cola vidrio	4	24	0,75	96	\$ 72,00
Fuze te 1/2 litro	2	6	1,00	12	\$ 12,00
Fuze te 1 litro	3	6	1,75	18	\$ 31,50
Fuze te 2,5 litro	2	6	2,50	12	\$ 30,00
Del valle 1/2 litro	3	12	0,75	36	\$ 27,00
Del valle 1.250 litros	2	8	1,25	16	\$ 20,00
Powerade 600 ml	2	8	1,00	16	\$ 16,00
Powerade 1 litro	2	8	1,50	16	\$ 24,00
Coca cola 1350	2	12	1,75	24	\$ 42,00
Sprite1350	3	9	1,75	27	\$ 47,25
Inca cola 1350	2	9	1,75	18	\$ 31,50
Fiora 1350	3	9	1,75	27	\$ 47,25
Fanta 1350	3	9	1,75	27	\$ 47,25
Coca cola 2,75 l.	3	6	3,50	18	\$ 63,00
Fanta 3 litros	2	4	3,50	8	\$ 28,00

Sprite 3 litros	2	4	3,50	8	\$ 28,00
Fiora 3 litros	2	4	3,50	8	\$ 28,00
Coca cola 3 litros	3	4	3,50	12	\$ 42,00
Dasani 1200 válvula	2	6	1,25	8	\$ 10,00
Dasani 600 ml	4	6	0,75	24	\$ 18,00
Güitig 1/2 litro	4	6	0,75	24	\$ 18,00
Güitig 1,5 litro	2	4	1,25	8	\$ 10,00
Limonada ICE 1/2	4	6	0,75	24	\$ 18,00
Limonada ICE 2l.	3	4	2,00	12	\$ 24,00
V220	3	6	1,25	9	\$ 22,50
Quintuple 355	3	8	0,50	24	\$ 12,00
Quintuple 1 ½	4	4	1,50	16	\$ 24,00
Gatore Vidrio	2	6	1,25	12	\$ 15,00
Java pilsener	4	12	1,75	48	\$ 84,00
Pony malta mediana	4	6	0,75	24	\$ 18,00
TOTAL MENSUAL	88	234	51,25	689	\$ 946,25
TOTAL ANUAL	1056	2.808	-	8.268	\$ 11.355,00

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: La Autora.

3.3.6 Determinación del ingreso no operativo

El restaurante cuenta con un ingreso adicional por la venta de dos productos que se generan luego del proceso productivo de la materia prima principal. Con el presente proyecto dichos productos generarán en el primer año un total de \$ 16.306,50 adicionales a los ingresos regulares.

Tabla 58 Ingresos no operativos del restaurante

CONCEPTO	CANTIDAD MENSUAL	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
MANTECA	1500	Libras	\$ 1,50	\$ 2.250,00	\$ 27.000,00
MAPAHUIRA	900	Libras	\$ 1,00	\$ 900,00	\$ 10.800,00
TOTAL				\$ 3.150,00	\$ 37.800,00

Fuente: Investigación realizada, 2017.

Tabla 59 Ingresos no operativos con la propuesta

CONCEPTO	CANTIDAD MENSUAL	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
MANTECA	647	Libras	\$ 1,50	\$ 970,63	\$ 11.647,50
MAPAHUIRA	388	Libras	\$ 1,00	\$ 388,25	\$ 4.659,00
TOTAL				\$ 1.358,88	\$ 16.306,50

Fuente: Investigación realizada, 2017.

Nota: El cálculo de los ingresos no operativos se lo ha realizado en base a los datos del estado actual del restaurante, incluyendo al número de clientes potenciales y al número de clientes que se generará con la propuesta.

A continuación se muestra el detalle de los ingresos totales proyectados que generará la propuesta:

Tabla 60 Proyección de ingresos en dólares

CONCEPTO/ AÑOS	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES					
VENTAS ANUALES	211.630,13	215.757,00	219.964,00	224.253,00	228.626,00
BEBIDAS Y GASEOSAS	11.355,00	11.576,42	11.802,16	12.032,30	12.266,93
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	222.985,13	227.333,42	231.766,16	236.285,30	240.892,93
INGRESOS NO OPERACIONALES					
MANTECA	11.647,50	11.874,63	12.106,19	12.342,26	12.582,93
MAPAHUIRA	4.659,00	4.749,85	4.842,47	4.936,90	5.033,17
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	16.306,50	16.624,48	16.948,66	17.279,16	17.616,10
TOTAL	239.291,63	243.957,90	248.714,82	253.564,46	258.509,03

Elaborado por: La Autora.

Nota: Los Ingresos totales, se han establecido en base a los ingresos operacionales y no operacionales mencionados con anterioridad.

3.3.7 El precio

Por medio de la investigación de campo se obtuvo información referente a los precios que ofrece el restaurante por cada tipo de menú, en la siguiente tabla se amplían los datos:

Tabla 61 Precios del producto

DETALLE	PRODUCTO	PRECIO
MENÚ 1	Fritada con papas	\$ 2,50
MENÚ 2	Fritada con papas y maduro	\$ 2,50
MENÚ 3	Fritada con tortillas	\$ 3,00
MENÚ 4	Chicharrón con mote	\$ 2,50
Total Precio Promedio		\$ 2,63

Fuente: Investigación realizada, 2017.

Elaborado por: La Autora.

3.3.8 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite proyectar el nivel de ventas que necesita la empresa para no ganar ni perder, de modo que permita la correcta toma de decisiones. El punto de equilibrio en ventas anuales del restaurante se lo ha determinado en base a unidades monetarias, utilizando la siguiente formula:

$$P.E = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$P.E = 9.749,93 \text{ Dólares anuales.}$$

Tabla 62 Punto de equilibrio de ventas anuales

CONCEPTO / AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS TOTALES	\$ 239.291,63	\$ 243.957,90	\$ 248.714,82	\$ 253.564,46	\$ 258.509,03
COSTOS FIJOS	\$ 4.733,00	\$ 4.836,00	\$ 4.941,00	\$ 5.048,00	\$ 5.157,00
COSTOS VARIABLES	\$ 123.130,06	\$ 125.800,00	\$ 128.503,00	\$ 131.314,00	\$ 134.135,00
COSTOS TOTALES	\$ 127.863,06	\$ 130.636,00	\$ 133.444,00	\$ 136.362,00	\$ 139.292,00
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	\$ 9.749,93	\$ 9.984,78	\$ 10.222,79	\$ 10.470,25	\$ 10.718,73

Elaborado por: La Autora.

El punto de equilibrio en unidades monetarias muestra que la empresa debe vender \$9.749,93 en el primer año para no entrar en pérdidas.

3.3.9 Flujo de caja

A través del análisis del Flujo de Efectivo se determina los ingresos y egresos del proyecto, en base a cinco años.

Tabla 63 Flujo de caja

"FRITADAS EL JUNCAL"						
ESTADO DE FLUJO DE CAJA						
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017						
EN DÓLARES						
DETALLE/ AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Fija	100.330,00					
Inversión Diferida	700,00					
Capital de Trabajo Pre-operativo	39.507,89					
INVERSIONES	-140.537,89					
Ingresos Operativos		222.985,13	227.333,42	231.766,16	236.285,30	240.892,93
Ingresos No Operativos		16.306,50	16.624,48	16.948,66	17.279,16	17.616,10
Costos de Producción		127.863,06	130.636,00	133.444,00	136.362,00	139.292,00
Costos Fijos		4.733,00	4.836,00	4.941,00	5.048,00	5.157,00
Costos Variables		123.130,06	125.800,00	128.503,00	131.314,00	134.135,00
= Utilidad Bruta en Ventas		111.428,57	113.321,90	115.270,82	117.202,46	119.217,03
Gastos Operativos		8.506,50	8.384,41	8.566,18	8.751,89	8.941,63
Gastos de Administración		2.880,00	2.942,43	3.006,22	3.071,39	3.137,98
Gastos de Ventas		5.626,50	5.441,98	5.559,96	5.680,50	5.803,65
Utilidad Operacional		102.922,07	104.937,49	106.704,64	108.450,57	110.275,40
Gastos Financieros		6.510,42	5.266,18	3.921,48	2.468,21	897,60
= Utilidad antes de Participación Laboral		96.411,65	99.671,31	102.783,16	105.982,36	109.377,80
15% Participación Laboral		14.461,75	14.950,70	15.417,47	15.897,35	16.406,67
= Utilidad antes de Impuesto a la renta		81.949,90	84.720,61	87.365,68	90.085,01	92.971,13
Impuesto a la Renta		12.797,98	13.506,65	14.254,92	15.044,64	15.878,12
= Utilidad Neta		69.151,93	71.213,96	73.110,76	75.040,36	77.093,02
+ Depreciación		4.733,00	4.836,00	4.941,00	5.048,00	5.157,00
FLUJO NETO DE CAJA	-140.537,89	73.884,93	76.049,96	78.051,76	80.088,36	82.250,02

Elaborado por: La Autora.

Para determinar el valor de Impuesto a la Renta a pagar en los años 1 y 2 se realizó de acuerdo a la siguiente información:

Tabla 64 Impuesto a la Renta Personas naturales, 2017.

AÑO 2017 En dólares			
Fracción Básica	Exceso hasta	Impuesto Fracción Básica	% Impuesto Fracción Excedente
0	11.290	-	0%
11.290	14.390	-	5%
14.390	17.990	155	10%
17.990	21.600	515	12%
21.600	43.190	948	15%
43.190	64.770	4.187	20%
64.770	86.370	8.503	25%
86.370	115.140	13.903	30%
115.140	En adelante	22.534	35%

Fuente: Servicio de Rentas Internas, 2017.

Resolución No. NAC-DGERGCG16-00000507, 2017.

Tabla 65 Impuesto a la Renta Personas naturales, 2018.

AÑO 2018 En dólares			
Fracción Básica	Exceso hasta	Impuesto Fracción Básica	% Impuesto Fracción Excedente
0	11.270	0	0%
11.270	14.360	0	5%
14.360	17.950	155	10%
17.950	21.550	514	12%
21.550	43.100	946	15%
43.100	64.630	4.178	20%
64.630	86.180	8.494	25%
86.180	114.890	13.872	30%
114.890	En adelante	22.485	35%

Fuente: Servicio de Rentas Internas, 2017.

Resolución No. NAC-DGERGCG1700000623, 2018.

Tabla 66 Cálculo del Impuesto a la Renta en Dólares

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Impuesto a la Renta	81.949,90	84.720,61	-	-	-
Fracción Básica	64.770,00	64.630,00	-	-	-
	<i>17.179,90</i>	<i>20.090,61</i>	-	-	-
Base Imponible	4.294,98	6.027,18	-	-	-
Impuesto a pagar	12.797,98	13.506,65	14.254,92	15.044,64	15.878,12

Fuente: Resolución No. NAC-DGERGCG16-00000507, 2017.

Resolución No. NAC-DGERGCG1700000623, 2018.

Nota: El valor del Impuesto a la Renta a pagar en el período 1 y 2 se ha establecido de acuerdo a la Fracción básica de las Resoluciones correspondientes a los años 2017 y 2018. Asimismo se ha realizado un análisis con relación a la variación existente en el impuesto a la renta a pagar en el período 1 y 2, lo que corresponde al 5,54%. De esta manera se toma como variación base para determinar el impuesto a la renta a pagar en los períodos 3, 4 y 5. Se considera que los impuestos si afectan en la determinación del Flujo de caja.

3.3.10 Estado de pérdidas o ganancias

Se plasma los resultados de ingresos, costos y gastos esperados para los siguientes años, es decir, se muestra la posición financiera deseada. Los ingresos, costos y gastos se encuentran determinados de acuerdo a la información referida con anterioridad.

Tabla 67 Estado de pérdidas y ganancias

"FRITADAS EL JUNCAL"					
ESTADO DE RESULTADOS CONSOLIDADO PROYECTADO					
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017					
EN DÓLARES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	239.291,63	243.957,90	248.714,82	253.564,46	258.509,03
INGRESOS OPERACIONALES	222.985,13	227.333,42	231.766,16	236.285,30	240.892,93
INGRESOS NO OPERACIONALES	16.306,50	16.624,48	16.948,66	17.279,16	17.616,10
COSTOS DE PRODUCCIÓN	127.863,06	130.636,00	133.444,00	136.362,00	139.292,00
COSTO VARIABLE TOTAL	123.130,06	125.800,00	128.503,00	131.314,00	134.135,00
COSTO FIJO	4.733,00	4.836,00	4.941,00	5.048,00	5.157,00
= UTILIDAD BRUTA	111.428,57	113.321,90	115.270,82	117.202,46	119.217,03
GASTOS	15.016,92	13.650,59	12.487,66	11.220,10	9.839,23
<i>GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>	2.880,00	2.942,43	3.006,22	3.071,39	3.137,98
<i>GASTOS DE VENTA</i>	5.626,50	5.441,98	5.559,96	5.680,50	5.803,65
<i>GASTOS FINANCIEROS</i>	6.510,42	5.266,18	3.921,48	2.468,21	897,60
= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN LABORAL	96.411,65	99.671,31	102.783,16	105.982,36	109.377,80
15% PARTICIPACIÓN LABORAL	14.461,75	14.950,70	15.417,47	15.897,35	16.406,67
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	81.949,90	84.720,61	87.365,68	90.085,01	92.971,13
IMPUESTO A LA RENTA	12.797,98	13.506,65	14.254,92	15.044,64	15.878,12
= UTILIDAD DESPUÉS IMPUESTO A LA RENTA	69.151,93	71.213,96	73.110,76	75.040,36	77.093,02
+Depreciación	4.733,00	4.836,00	4.941,00	5.048,00	5.157,00
=UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	73.884,93	76.049,96	78.051,76	80.088,36	82.250,02

Elaborado por: La Autora.

3.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

3.4.1 Métodos de evaluación financiera

3.4.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

El valor presente neto permite medir en términos presentes aquellos flujos netos generados en el proyecto, para el cálculo del VAN se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=0}^n Ft (P/F, i, n)$$

Tabla 68 VAN del proyecto

VALOR ACTUAL NETO					
INVERSIÓN DEL PROYECTO	AÑOS FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO (\$)				
	1	2	3	4	5
-140.537,89	73.884,93	76.049,96	78.051,76	80.088,36	82.250,02

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: La Autora.

$$VAN = \$ 180.445,00.$$

Se puede apreciar que el proyecto es aceptable, pues el valor actual neto da como resultado un valor positivo. De manera que al final de los 5 años, los rendimientos serán mayores luego de la recuperación de aquello invertido en el proyecto.

3.4.1.2 Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

Llamada también costo de capital, es el rendimiento que obtiene la empresa por las inversiones que realiza. El presente proyecto tendrá una tasa de descuento equivalente a 6,77% obtenida de:

Tabla 69 Tasa mínima aceptable de rendimiento

FINANCIAMIENTO	MONTO	% PROPORCIÓN	% COSTO	COSTO PROMEDIO DEL CAPITAL
Aporte personal	\$ 50.000,00	36%	4,91%	1,75%
Aporte de terceros	\$ 90.537,89	64%	7,79%	5,02%
TOTAL	\$ 140.537,89	100%		6,77%

Fuente: Estudio Económico.

Elaborado por: La Autora.

3.4.1.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa en la que se iguala el valor de la inversión con el valor de los flujos que se han generado en el proyecto.

La fórmula de cálculo será:

$$I_0 = \sum_{i=0}^n Ft\left(\frac{P}{F}, TIR, n\right)$$

Tabla 70 TIR del proyecto

INVERSIÓN DEL PROYECTO	AÑOS FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO (\$)				
	1	2	3	4	5
-140.537,89	73.884,93	76.049,96	78.051,76	80.088,36	82.250,02

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: La Autora.

$$TIR = 46\%$$

La TIR del proyecto es de 46% por lo que se considera que el proyecto es viable ya que supera a la TMAR 6,77%, y se lo ha determinado en base al análisis marginal de los ingresos, costos, gastos de la empresa.

3.4.1.4 Relación Beneficio - Costo

La relación Beneficio Costo es el valor obtenido entre los ingresos actualizados y los egresos actualizados, a continuación se presenta su fórmula:

$$RBC = \frac{\sum VP \text{ Ingresos Netos (TIO)}}{\text{Inversión Inicial}}$$

Tabla 71 Relación beneficio / costo

Tasa de actualización 6,77%

AÑOS	BENEFICIOS (\$)	COSTOS (\$)	TASA (1+t)ⁿ	BENEFICIOS ACTUALIZADOS (\$)	COSTOS ACTUALIZADOS (\$)
0		140.537,89	1,0000	0,00	140.537,89
1	239.291,63	142.879,97	0,9366	224.128,51	133.826,14
2	243.957,90	144.286,59	0,8773	214.019,87	126.580,03
3	248.714,82	145.931,66	0,8217	204.366,87	119.910,82
4	253.564,46	147.582,10	0,7696	195.149,22	113.582,68
5	258.509,03	149.131,23	0,7209	186.347,58	107.502,02
TOTAL				1.024.012,06	741.939,58

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: La Autora.

Relación Beneficio Costo = 1.024.012,06 / 741.939,58

Relación Beneficio Costo = 1,38

La Relación Beneficio Costo es mayor que uno, lo que significa que el proyecto es aceptable, puesto a que los beneficios son mayores que los costos y por cada dólar invertido, se recibe como utilidad 0,38.

3.4.1.5 Período de recuperación del capital

Es el tiempo que tarda en ser recuperada la inversión realizada, este indicador mide la liquidez del proyecto de manera que permita la toma de decisiones. El periodo de recuperación del Capital se lo calcula con la siguiente fórmula:

$$P \frac{R}{K} = N - 1 + \frac{[(F.A) n - 1]}{(F)^n}$$

Tabla 72 Período de recuperación del capital

AÑO	FLUJO NETO DE EFECTIVO	FLUJO ACUMULADO
0	-140.537,89	-140.537,89
1	73.884,93	-66.652,96
2	76.049,96	9.397,00
3	78.051,76	87.448,76
4	80.088,36	167.537,12
5	82.250,02	249.787,14

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: La Autora.

El último saldo negativo corresponde al número de años de recuperación, por lo que el período de recuperación de la inversión realizada será a partir del segundo año.

3.4.1.6 Tasa Promedio de Rendimiento (TRP)

Mide la relación existente entre el flujo neto de efectivo que se ha generado y la inversión neta promedio, para lo cual se aplicó la siguiente fórmula.

$$TPR = \frac{\text{Utilidad promedio}}{\text{Inversión promedio}} * 100$$

Tabla 73 Tasa promedio de rendimiento

PERÍODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta		73.884,93	76.049,96	78.051,76	80.088,36	82.250,02
Inversión Inicial	-140.537,89					

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: La Autora

$$\text{Utilidad Neta Promedio} = 78.065,01 / 5 = 15.613,00$$

$$\text{Inversión Promedio} = 140.537,89 / 2 = 70.268,95$$

$$\text{TPR} = 0,22 \longrightarrow 22\%$$

La tasa promedio de la recuperación de la Inversión que se obtuvo es de 22%, el mismo que es mayor a la tasa de descuento por lo tanto el proyecto se acepta.

CONCLUSIONES

- El potencial que tiene el sector de “El Juncal” por ser el escenario en donde se realizan diferentes actividades turísticas y hoy en día reconocido como un paradero turístico, han despertado en los propietarios nuevas expectativas que permitan el crecimiento del negocio y en sí, prestar un servicio de calidad al cliente para de esta manera ser completamente reconocidos a nivel provincial.
- El negocio tiene gran aceptación por las personas quienes desean degustar del delicioso producto tradicional, por lo que no se debe dar paso fácilmente a la competencia indirecta generada en los últimos meses.
- Los procesos que se llevan a cabo en la producción del plato de fritada son sencillos, de manera que se optimiza el uso recursos.
- Dentro del Plan Económico se estipularon los Costos, Gastos y Ventas en base a información obtenida directamente de los propietarios, por lo que algunos de los datos fueron estimados y no transmitidos con total exactitud.
- Se ha determinado que el proyecto es viable y rentable, es viable porque gracias a la trayectoria del negocio, siempre existirá el número de clientes suficientes para generar ganancias. Es rentable porque a través del análisis de ingresos, costos y gastos, se generó un flujo de efectivo positivo con una proyección basada en cinco años de operación.

Se obtuvo un VAN positivo de \$ 180.445,00 y un TIR de 46% a una tasa de descuento de 6,77%. Los propietarios del Actual Salón de comida “Fritadas El Juncal”, tendrán una recuperación de la inversión en un período de 2 años; por otro lado, se espera que por cada dólar invertido, se obtendrá 0,38 de utilidad.

RECOMENDACIONES

- Sustentado en los resultados del presente trabajo de investigación, se recomienda que este proyecto se lleve a cabo por la viabilidad obtenida; dicho proyecto no solo apoya en el crecimiento económico y empresarial del sector, sino también permitirá generar fuentes de empleo.
- Se debe realizar una buena estrategia de publicidad y promoción que permita dar a conocer la nueva perspectiva del negocio, de esta manera se reflejará los resultados alcanzados en el presente estudio; asimismo se cree conveniente que los propietarios deben añadir otro tipo de menú sin dar lugar a la pérdida de clientes por gustos insatisfechos.
- Los propietarios deben llevar el registro detallado de los las entradas y salidas de dinero que se generan, caso contrario los costos pueden resultar mayores que los ingresos, sin darse cuenta y por ende puede darse un declive en las operaciones del negocio. O en su defecto se debe buscar ayuda profesional.
- Se recomienda que los procesos productivos del negocio sean revisados constantemente de modo que se vaya estimulando la productividad, permitiendo la optimización de tiempo, aprovechando de mejor manera los recursos y mejorando la calidad del servicio.
- Una vez desarrollado el proyecto, mismo que arrojó resultados positivos correspondientes al estudio Económico - Financiero, se recomienda a los propietarios de “Fritadas El Juncal” ponerlo en marcha; pues se demuestra que el proyecto tiene alta rentabilidad, eso se debe también a la experiencia del negocio en el mercado.

ANEXOS

ANEXO 1
CERTIFICADO

CERTIFICADO

Pimampiro, 18 de Julio de 2017.

A petición verbal de la Srta. CACHIGUANGO ARBOLEDA MERY ESTEFANÍA con cédula de ciudadanía 100445237-9, certifico que la información transmitida para la elaboración del trabajo de grado basado en nuestro negocio familiar, es verídica.

Dicha información correspondiente a la obra civil que se tiene planeado llevar a cabo, se la obtuvo luego realizar investigaciones a expertos en el tema. De tal manera se concluyó que, el monto para la construcción de las nuevas instalaciones requeridas para “Fritadas El Juncal” es aproximadamente \$90.000.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad, la señorita ESTEFANÍA CACHIGUANGO puede hacer uso del presente certificado como lo creyere conveniente.

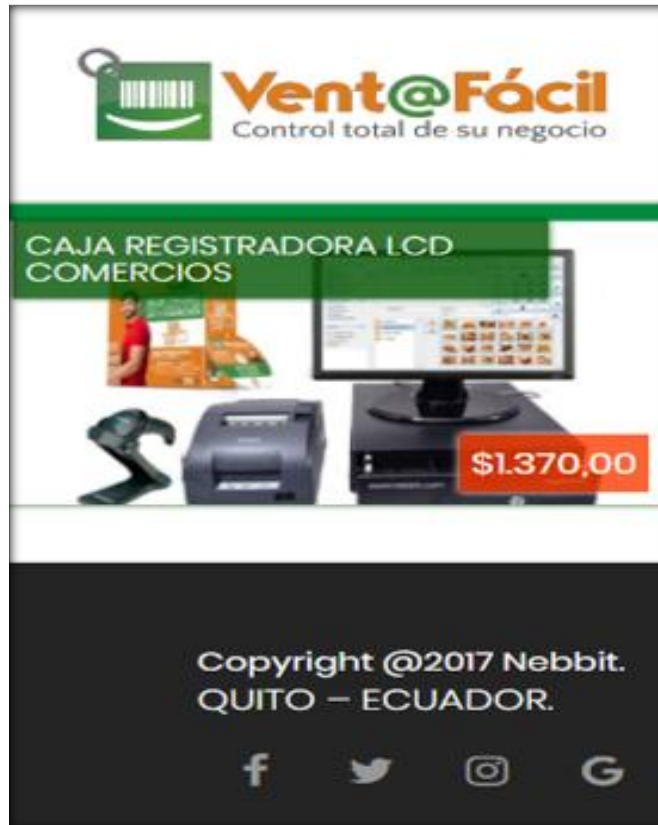
Atentamente,



PACO VINICIO CACHIGUANGO PADILLA
CC: 100182710-2

PROPIETARIO
“FRITADAS EL JUNCAL”

ANEXO 2
COSTO DE CAJA REGISTRADORA



Fuente: Venta Fácil, Quito-Ecuador, 2017.

ANEXO 3

PRECIOS DE MATERIA PRIMA

 GRAN MINGA NACIONAL AGROPECUARIA <i>La hacemos todos!</i>				Boletín de Precios Mayoristas Nacional N° 114 Octubre - 2017							
AZUAY				GUAYAS				PICHINCHA			
Productos Perecederos (USD/Presentación)				Productos Perecederos (USD/Presentación)				Productos Perecederos (USD/Presentación)			
Producto	Septiembre	Octubre	$\Delta_{1/R,t}$	Producto	Septiembre	Octubre	$\Delta_{1/R,t}$	Producto	Septiembre	Octubre	$\Delta_{1/R,t}$
Aguate Fuerte (Ciento aprox. 55lb)	45.44	48.50	7%	Aguate Fuerte (Cartón aprox. 15lb)	15.83	17.79	12% +	Aguate Fuerte (Ciento aprox. 55lb)	58.15	58.33	0%
Ajo Bulbo Seco (Malla aprox. 44lb)	39.78	40.00	1%	Ajo Bulbo Seco (Malla aprox. 44lb)	34.69	33.13	-5%	Ajo Bulbo Seco (Malla aprox. 22lb)	18.37	17.33	-6%
Arveja Tierna en Vaina-Quantum (Saco aprox. 60lb)	20.00	11.50	-43%	Arveja Tierna en Vaina-Quantum (Saco aprox. 60lb)	21.10	13.71	-35%	Arveja Tierna en Vaina-Quantum (Bulto aprox. 110lb)	27.78	17.74	-36%
Banano (Guineo) (Caja aprox. 65lb)	8.78	8.75	0%	Banano (Guineo) (Cartón aprox. 65lb)	7.20	7.03	-2%	Banano (Guineo) (Cartón aprox. 65lb)	10.00	10.00	0%
Brócoli (Unidad aprox. 2lb)	0.40	0.38	-6%	Brócoli (Unidad aprox. 2lb)	0.37	0.31	-16%	Brócoli (Unidad aprox. 2lb)	0.41	0.39	-4%
Cebolla Blanca en Rama (Atado aprox. 5lb)	-	-	-	Cebolla Blanca en Rama (Atado aprox. 5lb)	-	-	-	Cebolla Blanca en Rama (Atado aprox. 2.2lb)	-	-	-
Cebolla Colorada Nacional Seca (Malla aprox. 100lb)	21.44	14.63	-32%	Cebolla Colorada Nacional Seca (Malla aprox. 100lb)	21.62	15.74	-27%	Cebolla Colorada Nacional Seca (Malla aprox. 30lb)	7.39	4.89	-34%
Cebolla Perla Nacional Seca (Malla aprox. 100lb)	24.44	24.13	-1%	Cebolla Perla Nacional Seca (Malla aprox. 100lb)	24.46	23.77	-3%	Cebolla Perla Nacional Seca (Malla aprox. 30lb)	6.70	5.30	-21%
Col (Unidad aprox. 13lb)	0.82	0.74	-10%	Col (Malla aprox. 105lb)	6.85	5.18	-24%	Col (Bulto aprox. 120lb)	8.15	7.07	-13%
Fréjol Tierno en Vaina Canario (Saco aprox. 55lb)	24.00	24.13	1%	Fréjol en Vaina - Gema (Bulto aprox. 110lb)	39.25	-	-	Fréjol en Vaina - Gema (Bulto aprox. 110lb)	38.89	38.59	-1%
Frutilla (Balde aprox. 30lb)	25.22	25.75	2%	Frutilla (Balde aprox. 30lb)	27.35	26.33	-4%	Frutilla (Balde aprox. 25lb)	19.85	21.70	9%
Haba Tierna en Vaina (Saco aprox. 70lb)	10.89	10.25	-6%	Haba Tierna en Vaina (Saco aprox. 100lb)	14.54	13.03	-10%	Haba Tierna en Vaina (Saco aprox. 85lb)	9.26	7.70	-17%
Lechuga (Bulto aprox. 85lb)	7.89	7.88	0%	Lechuga (Bulto aprox. 85lb)	5.50	5.37	-2%	Lechuga (Malla metálica aprox. 45lb)	6.74	6.11	-9%
Limón Sutil (Malla aprox. 95lb)	-	-	-	Limón Sutil (Malla aprox. 95lb)	-	60.67	-	Limón Sutil (Malla aprox. 80lb)	-	61.70	-
Maíz Suave Choclo (Saco aprox. 85lb)	15.44	18.13	17% +	Maíz Suave Choclo (Saco aprox. 110lb)	23.85	26.23	10%	Maíz Suave Choclo (Bulto aprox. 120lb)	16.22	20.96	29% +
Mandarina de la Costa (Ciento aprox. 30lb)	5.00	5.13	2%	Mandarina de la Costa (Ciento aprox. 30lb)	3.91	4.12	5%	Mandarina de la Costa (Ciento aprox. 30lb)	5.22	5.48	5%
Manzana Importada (Cartón aprox. 44lb)	25.67	26.25	2%	Manzana Importada (Cartón aprox. 44lb)	25.23	28.18	12% +	Manzana Importada (Cartón aprox. 44lb)	29.22	30.00	3%
Maracuyá (Saco aprox. 40lb)	7.44	8.75	18% +	Maracuyá (Ciento aprox. 40lb)	8.56	8.31	-3%	Maracuyá (Funda aprox. 40lb)	5.52	7.48	36% +
Mel loco Caramelo (qq)	33.43	37.86	13% +	Mel loco Caramelo (Libra aprox. 1lb)	-	-	-	Mel loco Amarillo (Saco aprox. 100lb)	40.00	74.89	87% +
Melón (Caja aprox. 50lb)	-	-	-	Melón (Docena aprox. 65lb)	25.00	22.13	-11%	Melón (Unidad aprox. 5lb)	-	-	-
Mora de Castilla (Caja aprox. 8lb)	3.94	5.31	35% +	Mora de Castilla (Canasta aprox. 20lb)	13.20	17.19	30% +	Mora de Castilla (lb)	0.56	0.63	13% +
Naranja (Ciento aprox. 50lb)	4.61	4.25	-8%	Naranja (Ciento aprox. 50lb)	3.99	4.12	3%	Naranja (Ciento aprox. 50lb)	5.33	5.78	8%
Naranja Híbrida (Caja aprox. 30lb)	10.22	11.75	15% +	Naranja Híbrida (Caja aprox. 30lb)	11.71	12.94	11% +	Naranja Híbrida (Saco aprox. 110lb)	33.19	31.33	-6%
Papa Súper Chola (qq)	18.67	23.00	23% +	Papa Súper Chola (qq)	16.56	21.72	31% +	Papa Súper Chola (qq)	13.96	19.83	42% +
Papaya Nacional (Unidad aprox. 4lb)	-	-	-	Papaya Nacional (Docena aprox. 80lb)	22.77	22.46	-1%	Papaya Nacional (Unidad aprox. 7lb)	1.12	0.95	-15%
Pepinillo Pepino (Saco aprox. 45lb)	9.56	7.13	-25%	Pepinillo Pepino (Saco aprox. 12lb)	2.69	1.79	-33%	Pepinillo Pepino (Malla aprox. 105lb)	-	10.00	-
Pimiento (Saco aprox. 45lb)	9.11	10.75	18% +	Pimiento (Saco aprox. 80lb)	14.92	14.95	0%	Pimiento (Saco aprox. 60lb)	10.92	10.00	-8%
Piña (Docena aprox. 63lb)	11.00	9.38	-15%	Piña (Docena aprox. 65lb)	13.46	13.15	-2%	Piña (Unidad aprox. 5lb)	-	-	-
Plátano Barraganete Maduro (Caja aprox. 105lb)	36.44	34.75	-5%	Plátano Barraganete Maduro (Cartón aprox. 70lb)	18.46	17.69	-4%	Plátano Barraganete Maduro (Racimo aprox. 100lb)	25.33	26.11	3%
Plátano Barraganete Verde (Caja aprox. 105lb)	36.44	34.75	-5%	Plátano Barraganete Verde (Cartón aprox. 70lb)	18.46	17.69	-4%	Plátano Barraganete Verde (Racimo aprox. 100lb)	24.81	25.89	4%
Remolacha (Saco aprox. 80lb)	10.44	8.25	-21%	Remolacha (Saco aprox. 80lb)	10.18	7.51	-26%	Remolacha (Saco aprox. 90lb)	9.00	6.92	-23%
Sandía Nacional (Unidad aprox. 6lb)	1.53	1.63	6%	Sandía Nacional (Docena aprox. 205lb)	34.56	31.10	-10%	Sandía Nacional (Unidad aprox. 17lb)	2.31	2.18	-6%
Tomate de Árbol (Caja aprox. 35lb)	16.67	17.88	7%	Tomate de Árbol (Cartón aprox. 15lb)	7.13	7.72	8%	Tomate de Árbol (Malla aprox. 25lb)	5.78	6.45	12% +
Tomate Riñón de Invernadero (Gaveta aprox. 40lb)	13.00	14.88	14% +	Tomate Riñón de Invernadero (Cartón aprox. 55lb)	16.50	16.85	2%	Tomate Riñón de Invernadero (Caja aprox. 35lb)	11.00	9.67	-12%
Uva Negra (Caja aprox. 10lb)	11.29	11.00	-3%	Uva Negra (Caja aprox. 10lb)	11.97	12.00	0%	Uva Negra (Caja aprox. 10lb)	12.26	10.67	-13%
Yuca (Funda aprox. 150lb)	28.00	28.00	0%	Yuca (Saco aprox. 190lb)	32.79	31.64	-4%	Yuca (Funda aprox. 130lb)	22.85	22.15	-3%
Zanahoria Amarilla (Saco aprox. 70lb)	9.00	8.50	-6%	Zanahoria Amarilla (Saco aprox. 70lb)	7.37	6.36	-14%	Zanahoria Amarilla (Saco aprox. 90lb)	10.37	7.96	-23%

Fuente: Sinagap.agricultura.gob.ec., 2017.

Arca Continental SAB de CV
 PANAMERICANA NORTE K15 JUNTO ADELCA
 TELEFONO: 02-2973800
 CALDERON - MATRIZ
 R.U.C. 1791411099001
 CONTRIBUTENTE ESPECIAL RESOL 00082

ROCAFUERTE 13-66 AV. TEODORO GOMEZ
 TELEFONOS: 06-2641691 1800-262226
 SUCURSAL: IBARRA


AMIGO 1/1
 1800
 262226

CLAVE DE ACCESO 0611201701179141109900120190040024924230249242319
 NO.AUTORIZACION: 0611201701179141109900120190040024924230249242319
 CLIENTE: DIEGO CACHIGUANGO
 DIRECCION: PANAMORTE-EL JUNCAL EL JUNCAL
 CODIGO: 7003113 CTRL.INTERNO: 03-P-2492423-2
 PREVEND.: 0125 ROMAN TARAPUES DAVID JOHNN
 CHOFER.: 0275 VILLOTA SARZOSA RICARDO VINICI
 FECHA/HORA DE EMISION: 6/11/2017 21:25:35

FACTURA 019-004-002492423
 NO.ORDEN:
 IDENTIFICACION: 1003189337001
 MOTIVO: VENTA DE CONTADO / EFECTIVO
 FECHA ENTREGA: 7/11/2017
 FECHA VENCIMIENTO: 7/11/2017
 GUIA REMISION: 019-004-000014072
 RUTA: 122 CARGA: 122- SEC.: 49

CODIGO	DESCRIPCION	CAJAS/BOT	CANTIDAD	P.UNITARIO	DESCUENTO	VALOR	
0694	FIORA FRESA SVERDE 3000 PT (6)	1 / 0	1.00	12.83036	0.00	12.83	
3157	FANTA FRONTIER NRJ 3000 PET(6)	1 / 0	1.00	15.01786	0.00	15.01	
0692	FIORA FRESA SVERDE 2000 PT (6)	7 / 0	7.00	5.04455	0.00	35.31	
1970	FUZE TEA NEG-LIM SVRD 1500P(6)	5 / 0	5.00	7.50000	0.00	37.50	
0049	COCA COLA 1350CC PET(12)	15 / 0	15.00	13.01786	0.00	195.26	
0441	QUATRO TORONJA 1350 PET(9)	7 / 0	7.00	7.50893	0.00	52.56	
3159	FANTA FRONTIER NRJ 1350 PET(12)	7 / 0	7.00	10.22322	0.00	71.56	
33944	INCA K. AMARILLA STV 1350P(9)	7 / 0	7.00	6.17856	0.00	43.24	
1965	FUZE TEA NEG-LIM SVRD 1000P(6)	5 / 0	5.00	5.00000	0.00	25.00	
1960	FUZE TEA NEG-LIM SVRD 550P(12)	5 / 0	5.00	5.54465	0.00	27.72	
0018	COCA COLA 400 PET(12)	10 / 0	10.00	5.74107	0.00	57.41	
0007	COCA COLA MEDIANA VD.	2 / 0	2.00	8.53571	0.00	17.07	
0593	SPRITE VERDE 300 VD(24)	1 / 0	1.00	8.53572	0.00	8.53	
0688	FIORA FRESA SVERDE MEDIANA VD	1 / 0	1.00	8.53572	0.00	8.53	
3147	FANTA FRONTIER NRJ 300 GRB(24)	1 / 0	1.00	8.53572	0.00	8.53	
TOTAL DESCTO	BASE 0%	BASE 12%	SUB-TOTAL	IVA 12%	COMPENS.2%	A PAGAR	
616.11	0.00	0.00	616.11	616.11	73.93	0.00	690.05

Su factura en http://arca.e-custodia.com.ec/index_arca.php


 0611201701179141109900120190040024924230249242319

CLIENTE

Arca Continental SAB de CV
 PANAMERICANA NORTE K15 JUNTO ADELCA
 TELEFONO: 02-2973800
 CALDERON - MATRIZ
 R.U.C. 1791411099001
 CONTRIBUTENTE ESPECIAL RESOL 00082


ROCAFUERTE 13-66 AV. TEODORO GOMEZ
 TELEFONOS: 06-2641691 1800-262226
 SUCURSAL: IBARRA

AMIGO 2/2
 1800
 262226

CLAVE DE ACCESO 1910201701179141109900120190040024758160247581611
 NO.AUTORIZACION: 1910201701179141109900120190040024758160247581611
 CLIENTE: DIEGO CACHIGUANGO
 DIRECCION: PANAMORTE-EL JUNCAL EL JUNCAL
 CODIGO: 7003113 CTRL.INTERNO: 03-P-2475816-8
 PREVEND.: 0125 ROMAN TARAPUES DAVID JOHNN
 CHOFER.: 0275 VILLOTA SARZOSA RICARDO VINICI
 FECHA/HORA DE EMISION: 19/10/2017 21:55:00

FACTURA 019-004-002475816
 NO.ORDEN:
 IDENTIFICACION: 1003189337001
 MOTIVO: VENTA DE CONTADO / EFECTIVO
 FECHA ENTREGA: 20/10/2017
 FECHA VENCIMIENTO: 20/10/2017
 GUIA REMISION: 019-004-000013549
 RUTA: 122 CARGA: 122- SEC.: 56

CODIGO	DESCRIPCION	CAJAS/BOT	CANTIDAD	P.UNITARIO	DESCUENTO	VALOR	
2970	POWERADE UVA SVERDE 1000PET(6)	1 / 0	1.00	4.46429	0.00	4.46	
1960	FUZE TEA NEG-LIM SVRD 550P(12)	5 / 0	5.00	5.54465	0.00	27.72	
3373	D.VALLE NRJ VERDE 550ml P12	3 / 0	3.00	4.84821	0.00	14.54	
0018	COCA COLA 400 PET(12)	6 / 0	6.00	5.74107	0.00	34.44	
5508	1JDV DZ 250TPK+1DASANI SG 6L	1 / 0	1.00	7.05358	0.00	7.05	
0007	COCA COLA MEDIANA VD.	6 / 0	6.00	8.53571	0.00	51.21	
0593	SPRITE VERDE 300 VD(24)	1 / 0	1.00	8.53572	0.00	8.53	
0688	FIORA FRESA SVERDE MEDIANA VD	1 / 0	1.00	8.53572	0.00	8.53	
3147	FANTA FRONTIER NRJ 300 GRB(24)	1 / 0	1.00	8.53572	0.00	8.53	
3808	FIORA MANZANA SVRD 300 GRB(24)	1 / 0	1.00	8.53572	0.00	8.53	
TOTAL DESCTO	BASE 0%	BASE 12%	SUB-TOTAL	IVA 12%	COMPENS.2%	A PAGAR	
801.15	0.00	0.00	801.15	801.15	96.13	0.00	897.29


 1910201701179141109900120190040024758160247581611

CLIENTE



R.U.C.: 0992526742001

FACTURA

No. 037-004-000739275

NUMERO DE AUTORIZACIÓN

2610201701203700400073927509925267421

FECHA AUTORIZACIÓN 26.10.2017

HORA AUTORIZACIÓN 01:20:37

AMBIENTE PRODUCCIÓN

EMISIÓN NORMAL

CLAVE DE ACCESO



2610201701099252674200120370040007392754778156910

DINADEC S.A.

Dir. Matriz: Guayaquil
 Vía a Daule Km 16. Calle Rosavín Av.
 Cobre, Diagonal a Planta Industrial CN

Dir. Sucursal: Otavalo
 Av. Panamericana Norte s/n, vía Quito-Otavalo
 Km. 4.5

Contribuyente Especial Nro. 1125

OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD SI

CLIENTE: Cachiguango Padilla, Diego COMERCIAL: Fritadas El Juncal
 Fernando

PAGADOR: 1358274 RUC/CI: 1003189337 PLACA:ERBA2054

CONDICION DE PAGO: Pago inmediato sin descuento DIRECCION: Panamericana norte juncal

FECHA: 26.10.2017 GUIA DE REMISION: 037-004-000014625 TELEFONO

DESCRIPCIÓN	CANT	UM	PRECIO	DESCT	TOTAL	
PILSENER 600CC RB 12	78602632	7	CAS	11.18	0.00	78.25
PILSENER 355CC NR 6 LATA TERMO	9497000607	4	CAS	3.93	0.00	15.70
EMP PILSENER 355CC NR 6 LATA TERMO		24	UN	0.09	0.00	2.23

N° Transporte: 1004853922
 Pedido: 2027157540
 N° Entrega: 4031695179
 N° Interno: 6047781569

Forma de pago	Sin utilización del Sistema Financiero
Valor	107.72
Plazo	000
Tiempo	Dias

SUBTOTAL12% 96.11
 DESCUENTO 0.00
 BASE IVA 96.11
 IVA12% 11.50
 VALOR TOTAL 107.72

Son : CIENTO SIETE DOLARES CON SETENTA Y DOS CENTAVOS

CONTRIBUYENTE ESPECIAL SEGÚN RESOLUCIÓN N° 1125 DEL 20 DE AGOSTO DE 2008

Página 1 de 1

Recibi Conforme

ORIGINAL

Firma Autorizada

ANEXO 5
NÓMINA DE TRABAJO

CARGO	SUELDO BÁSICO	13° SUELDO MENSUAL	14° SUELDO MENSUAL	APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL MENSUAL
COCINERO 1	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 35,44	\$ 41,81	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 490,75
COCINERO 2	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 35,44	\$ 41,81	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 490,75
AYUDANTE DE COCINA	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 35,44	\$ 41,81	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 490,75
ENCARGADO DE CORTE DE CARNE	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 35,44	\$ 41,81	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 490,75
MESERO 1	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 35,44	\$ 41,81	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 490,75
MESERO 2	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 35,44	\$ 41,81	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 490,75
MESERO 3	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 35,44	\$ 41,81	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 443,88
TOTAL	\$ 2.625,00	\$ 218,75	\$ 218,75	\$ 248,06	\$ 292,69	\$ 187,50	\$ 93,75	\$ 3.388,38

Elaborado por: La Autora.

Fuente: Investigación realizada, 2017.

ANEXO 6
PROYECCIÓN DE COSTOS MENSUALES (\$)

COSTOS DEL PROYECTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
COSTOS VARIABLES													
Materia Prima	9.305,92	9.305,92	9.305,92	9.305,92	9.305,92	9.305,92	9.305,92	9.305,92	9.305,92	9.305,92	9.305,92	9.305,92	111.671,06
Cilindro de gas (50 unid.)	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
Útiles de Oficina	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
Útiles de limpieza	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Uniforme empleados (1)	25,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25,00
Compra de bebidas y gaseosas	747,83	747,83	747,83	747,83	747,83	747,83	747,83	747,83	747,83	747,83	747,83	747,83	8.973,99
TOTAL	10.283,75	10.258,75	10.258,75	10.258,75	10.258,75	10.258,75	10.258,75	10.258,75	10.258,75	10.258,75	10.258,75	10.258,75	123.130,06
COSTOS FIJOS													
<i>Depreciación</i>													
Construcción	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	4.500,00
Maquinaria y Equipo	11,42	11,42	11,42	11,42	11,42	11,42	11,42	11,42	11,42	11,42	11,42	11,42	137,00
Mobiliario	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	96,00
TOTAL	394,42	394,42	394,42	394,42	394,42	394,42	394,42	394,42	394,42	394,42	394,42	394,42	4.733,00

Elaborado por: La Autora.

Fuente: Investigación realizada, 2017.

ANEXO 7

PROYECCIÓN DE GASTOS MENSUALES (\$)

DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS													
<i>SERVICIOS BÁSICOS</i>													
Agua potable	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00
Luz Eléctrica	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
Teléfono	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
<i>OTROS GASTOS</i>													
Honorarios Profesionales	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Internet	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Total Gastos Administrativos													2.880,00
GASTOS DE VENTAS													
Sueldo Mesera 3	443,88	443,88	443,88	443,88	443,88	443,88	443,88	443,88	443,88	443,88	443,88	443,88	5.326,50
Publicidad (3 meses)	100,00	100,00	100,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	300,00
Total Gastos de Ventas													5.626,50
GASTOS FINANCIEROS													
Interés Préstamo	587,74	579,70	571,60	563,46	555,26	547,00	538,69	530,33	521,92	513,45	504,92	496,34	6.510,42
TOTAL GASTOS													15.016,92

Elaborado por: La Autora.

Fuente: Investigación realizada, 2017.

▪ **DETALLE DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN: COMPRA DE BEBIDAS Y GASEOSAS**

DETALLE	N° CAJAS ADQUIRIDAS	PRECIO POR CAJA	TOTAL
Coca cola Súper grip	4	\$ 6,54	\$ 26,18
Cola vidrio	4	\$ 9,73	\$ 38,92
Fuze te 1/2 litro	2	\$ 5,26	\$ 10,52
Fuze te 1 litro	3	\$ 5,70	\$ 17,10
Fuze te 2,5 litro	2	\$ 9,98	\$ 19,95
Del valle 1/2 litro	3	\$ 6,51	\$ 19,53
Del valle 1.250 litros	2	\$ 5,69	\$ 11,38
Powerade 600 ml	2	\$ 6,96	\$ 13,92
Powerade 1 litro	2	\$ 5,45	\$ 10,89
Coca cola 1350	2	\$ 14,69	\$ 29,38
Sprite1350	3	\$ 10,31	\$ 30,93
Inca cola 1350	2	\$ 7,04	\$ 14,09
Fiora 1350	3	\$ 10,51	\$ 31,53
Fanta 1350	3	\$ 8,53	\$ 25,59
Coca cola 2,75 litros	3	\$ 14,37	\$ 43,11
Fanta 3 litros	2	\$ 14,37	\$ 28,74
Sprite 3 litros	2	\$ 14,37	\$ 28,74

Fiora 3 litros	2	\$ 14,37	\$ 28,74
Coca cola 3 litros	3	\$ 14,37	\$ 43,11
Dasani 1200 válvula	2	\$ 6,11	\$ 12,21
Dasani 600 ml	4	\$ 4,14	\$ 16,57
Güitig 1/2 litro	4	\$ 6,25	\$ 25,00
Güitig 1,5 litro	2	\$ 5,25	\$ 10,50
Limonada ICE 1/2	4	\$ 5,25	\$ 21,00
Limonada ICE 2 litros	3	\$ 5,50	\$ 16,50
V220	3	\$ 10,50	\$ 31,50
Quintuple 355	3	\$ 3,80	\$ 11,40
Quintuple 1 ½	4	\$ 5,25	\$ 21,00
Gatore Vidrio	2	\$ 9,70	\$ 19,40
Java pilsener	4	\$ 12,40	\$ 49,60
Pony malta botella mediana	4	\$ 10,20	\$ 40,80
TOTAL MENSUAL	88	\$ 269,10	\$ 747,83
TOTAL ANUAL	1.056,00	\$ 3.229,19	\$ 8.973,99

Fuente: Investigación realizada, Fritadas El Juncal, 2017.

Elaborado por: La Autora.

ANEXO 8
TASAS DE INTERÉS BCE

Tasas de Interés			
noviembre - 2017			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	4.91	Tasa Legal	7.79
Tasa Activa Referencial	7.79	Tasa Máxima Convencional	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador, Noviembre, 2017.

ANEXO 9

DETERMINACIÓN DE INGRESOS MENSUALES (\$)

DEMANDA MENSUAL													
DETALLE/ MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL ANUAL
DEMANDA MENSUAL	6.883	6.672	6.461	6.672	6.634	6.634	6.921	6.596	6.672	6.883	6.710	6.883	80.621

Fuente: Investigación realizada, 2017.

Elaborado por: La Autora.

PRECIO MENSUAL													
DETALLE/ MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
PRECIO PROMEDIO DEL PRODUCTO	\$ 2,63	\$ 2,63	\$ 2,63	\$ 2,63	\$ 2,63	\$ 2,63	\$ 2,63	\$ 2,63	\$ 2,63	\$ 2,63	\$ 2,63	\$ 2,63	\$ 2,63

Fuente: Investigación realizada, 2017.

Elaborado por: La Autora.

INGRESOS MENSUALES EN DÓLARES													
DETALLE/ MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INGRESOS POR VENTA DE PRODUCTO	18.067,88	17.514,00	16.960,13	17.514,00	17.414,25	17.414,25	18.167,63	17.314,50	17.514,00	18.067,88	17.613,75	18.067,88	211.630,13

Fuente: Investigación realizada, 2017.

Elaborado por: La Autora.

ANEXO 10

RUC

The screenshot shows the 'Consulta de RUC' page on the SRI en línea website. The page displays the following information:

- RUC:** 1002534418001
- Razón social:** CACHIGUANGO PADILLA LUPE MARLENE
- Estado contribuyente en el RUC:** ACTIVO
- Nombre comercial:** FRITADAS EL JUNCAL
- Actividad económica principal:** ELABORACION DE ALIMENTOS

Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad	Categoría mi PYMES
PERSONA NATURAL	OTROS	NO	MICRO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
28/03/2011	30/05/2012		

Fuente: Servicio de Rentas Internas, 2017.

ANEXO 11

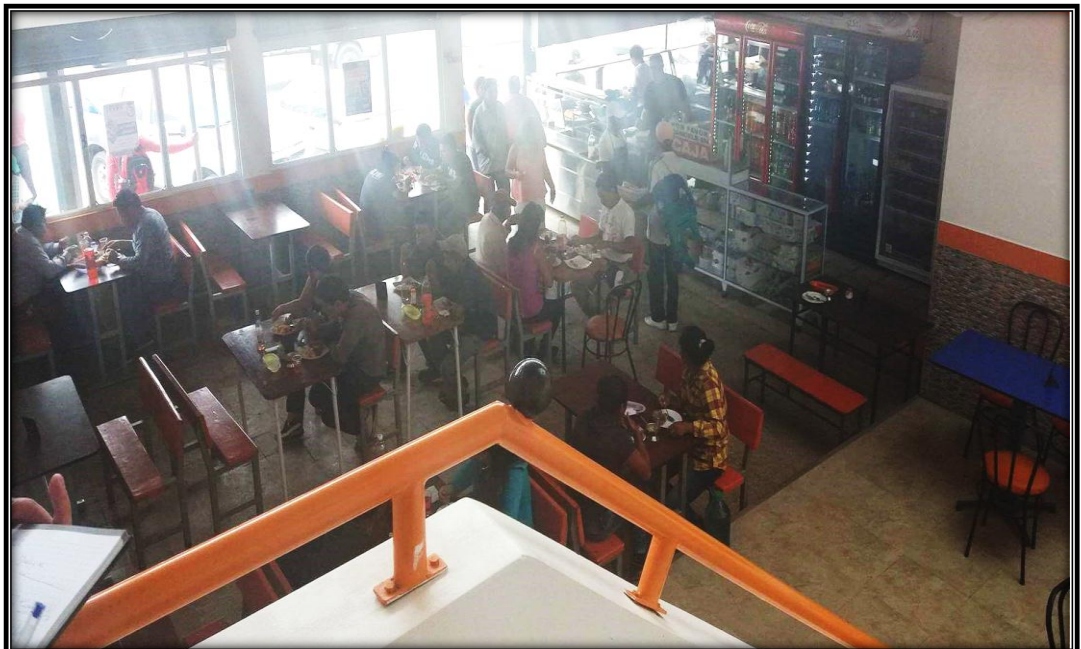
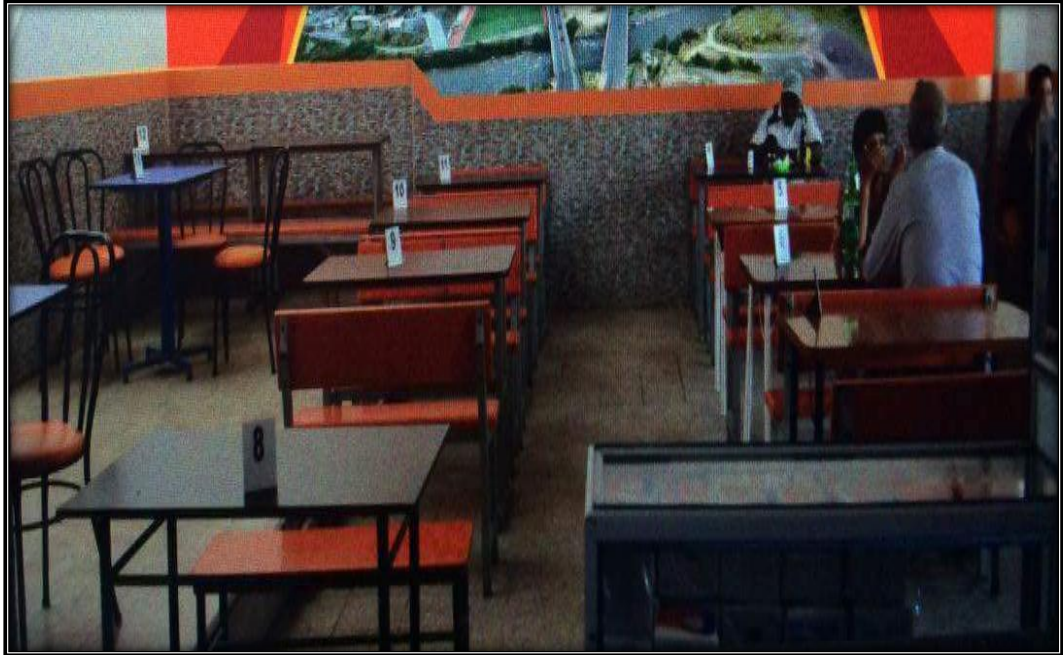
INSTALACIONES DEL RESTAURANTE



LISTA DE MENÚ Y PRECIOS



INSTALACIONES DEL LOCAL ACTUAL





ANEXO 12



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA
PUCE-SI**

**ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL
“ENCI”**

PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

***“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA AMPLIACIÓN DEL SALÓN
FRITADAS EL JUNCAL. PROVINCIA DE IMBABURA”***

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Gestión Contable, Financiera y Tributaria. E.2

AUTORA: MERY ESTEFANÍA CACHIGUANGO ARBOLEDA

IBARRA, SEPTIEMBRE, 2016

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. TEMA.....	1
2. ANTECEDENTES.....	1
3. JUSTIFICACIÓN.....	4
4. OBJETIVOS.....	5
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICO.....	5
5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	6
5.1 ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	7
6. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA	10
6.1 MÉTODOS GENERALES.....	10
6.2 TÉCNICAS.....	11
6.3 INSTRUMENTOS.....	12
6.4 MATRIZ DE RELACIÓN.....	13
7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	14
8. RECURSOS.....	16
8.1 FINANCIAMIENTO.....	17
9. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	18

1. TEMA:

“Plan de Negocios para la ampliación del salón Fritadas El Juncal”. Provincia de Imbabura.

2. ANTECEDENTES

“Fritadas El Juncal”, es un negocio familiar que inició en la década de los 70 en la comunidad de El Juncal, por lo que ha logrado tener un buen reconocimiento con el paso de los años.

La comunidad de “El Juncal” actualmente se presenta como un paradero turístico de alto potencial, esto gracias a la ampliación de la vía Ibarra – Rumichaca, en donde circulan la mayoría de transporte especialmente los autobuses interprovinciales de pasajeros, mismos que viajan diariamente desde Tulcán hacia Ibarra o Quito, haciendo su parada por El Juncal.

En este sector, los servicios de alimentación que brindan suficiente confianza son limitados debido a que no cuentan con todos los requerimientos para considerarlos aptos para el servicio turístico, esto se debe al deficiente uso de tecnología que permita agilizar el proceso de venta y a una situación mucho más preocupante como es, el espacio reducido de terrenos en donde se asientan los restaurantes y salones de comida.

Un caso particular es el de “Fritadas el Juncal”, que cuenta con espacio limitado para prestar el servicio, la indecisión de inversión en infraestructura por parte de los administradores no ha permitido el crecimiento de la clientela de este negocio ni su competitividad ya que el lugar se limita a recibir gran número de personas.

El espacio reducido que presenta el salón ha generado ineficiencia en los procesos productivos y de servicios e incomodidad del cliente por los retrasos y demoras que se presentan a la hora de prestar servicio.

Es así que el negocio presenta una mala imagen y su rentabilidad es insuficiente; aunque en este sector es notorio la cantidad de restaurantes existentes, ninguno garantiza ofrecer calidad y suficiente confianza a los consumidores. Tampoco lo hace “Fritadas El Juncal”.

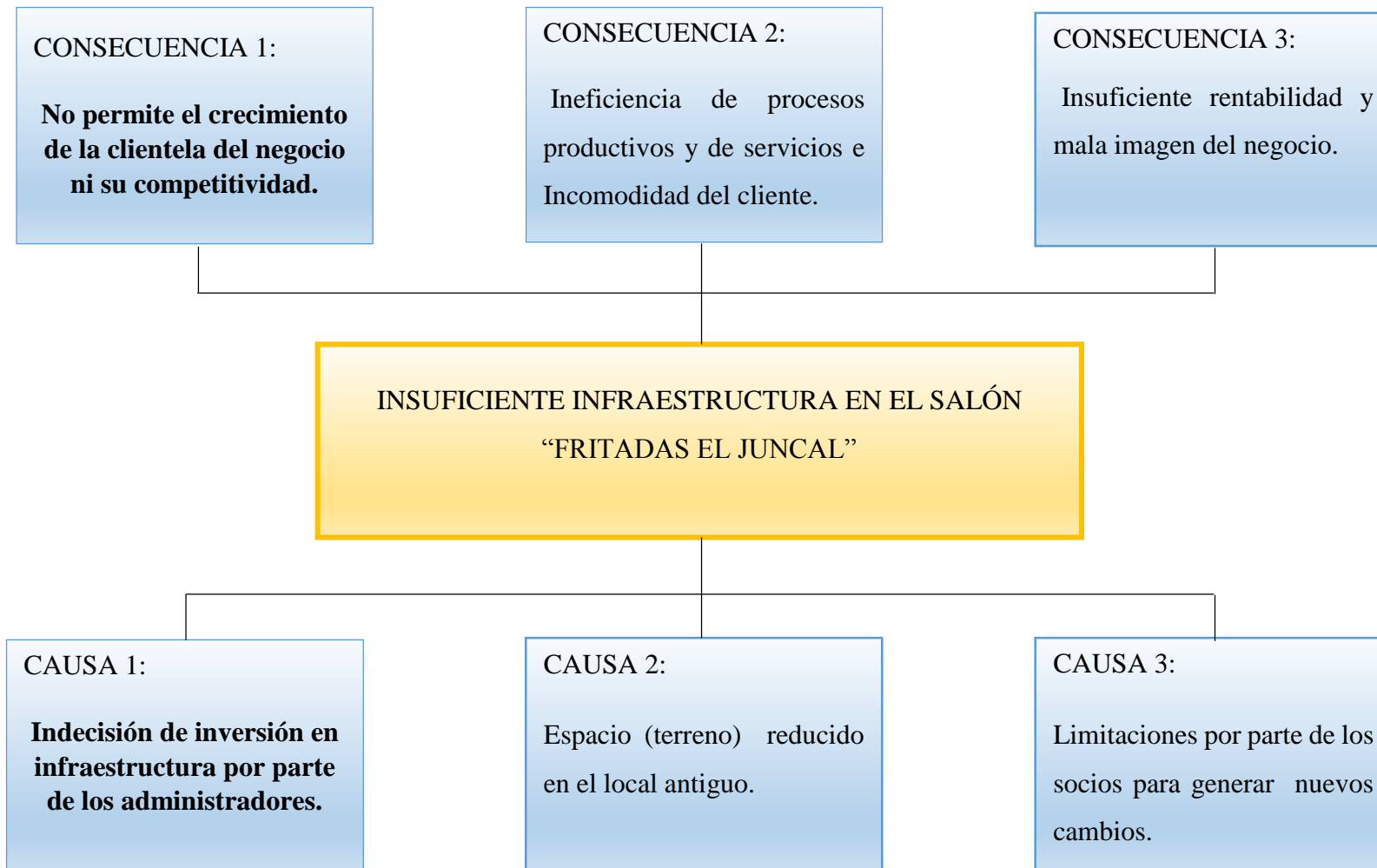
Es por esta razón, que se pretende construir un plan de negocios para la ampliación del salón “Fritadas El Juncal”, debido a que éste no cuenta con un área adecuada que permita brindar un servicio de excelente calidad que logre la total satisfacción de los clientes. Los propietarios consideran importante proponer estrategias que permitan consolidar la imagen de “Fritadas El Juncal” en el mercado para retener a los clientes actuales y atraer nuevos clientes.

De esta manera surge la necesidad de planear y ejecutar la ampliación del negocio con la finalidad de lograr mejorar la atención y el servicio, satisfacer el paladar de los clientes, comprometer a los empleados a prestar un servicio de calidad y todo aquello en pro del crecimiento de este negocio.

Frente a este tema de investigación surge la siguiente cuestión, que permitirá el desarrollo y ejecución del mismo.

¿La ampliación del salón “Fritadas El Juncal” apoyado en un plan de negocios garantizará un mejor servicio a los clientes y rentabilidad a los propietarios?

Fritadas El Juncal está ubicado en el Valle del Chota perteneciente al cantón Ibarra, provincia de Imbabura, en la comunidad de “El Juncal” en la vía principal Ibarra-Tulcán; la ampliación se la realizará en el mismo sector con ubicación en la vía principal Pimampiro. La situación sobre el problema de investigación que se pretende estudiar se presenta en el siguiente árbol categorial:



3. JUSTIFICACIÓN

La investigación que se pretende realizar tiene como objetivo asegurar la rentabilidad y el éxito del emprendimiento productivo, puesto que con el transcurrir de los años el negocio se ha consolidado, siendo hoy en día un lugar reconocido por propios, viajeros y visitantes que hacen su actividad turística por la cuenca del Río Chota. El turismo en la actualidad, representa una actividad productiva de gran importancia social y económica, que ha logrado constituirse como una alternativa beneficiosa en el aprovechamiento de todos los recursos tanto naturales como culturales.

Es así que, la comunidad de “El Juncal” ha ganado un importante peso dentro del escenario turístico, por ser un paradero turístico donde se degusta de deliciosos platos propios de la zona y por la imponente trascendencia de eventos culturales realizados.

La importancia del proyecto radica en la generación de un plan de negocios para la ampliación de “Fritadas El Juncal”, puesto que no se conoce con certeza su viabilidad y su eficiencia como actividad productora en dicha zona. Mediante este estudio se podrá cuantificar la demanda y la oferta del negocio, que a su vez constituye como fuente de empleo para los pobladores del sector.

Con la ejecución de este proyecto los beneficiarios directos serán los Propietarios, quienes lograrán el aumento en sus utilidades gracias al mejor control del negocio.

Los beneficiarios Indirectos serán: Clientes, a quienes se les brindará una atención de servicio rápido en un ambiente agradable y cómodo, garantizando la higiene durante el proceso de elaboración de los alimentos y de esta manera lograr la fidelización de los mismos.

Empleados, facilitando su trabajo con la mejora de procesos en la preparación de los alimentos, mejorarán sus habilidades técnicas, ofreciendo ser más competitivos en el campo laboral; situación que hoy en día con el local actual es un impedimento.

Proveedores quienes contarán con un espacio amplio para despachar los productos, recibirán pedidos con mayor facilidad y en mayor volumen, logrando una negociación más rápida y sin interrupciones.

Asimismo se beneficiará la investigadora quien desarrollará y pondrá en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria; y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI), porque cumplirá con el principio de su desarrollo a vincular el trabajo investigativo del estudiante con la sociedad.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO PRINCIPAL

Elaborar un “Plan de negocios para la ampliación del salón Fritadas El Juncal”. Provincia de Imbabura.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el diagnóstico situacional del estado actual del salón “FRITADAS EL JUNCAL”.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda; y definir las preferencias, intereses y necesidades de los clientes.
- Establecer los requerimientos técnicos, de infraestructura, equipamiento, materia prima y recursos humanos necesarios para el funcionamiento del negocio en relación a la demanda a cubrir estimada.

- Establecer los canales de comercialización y su posicionamiento en el mercado, mediante un Análisis Comercial.
- Realizar el estudio económico para optimizar recursos.
- Establecer la factibilidad económica del proyecto, a través de la evaluación financiera.

5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto que se pretende desarrollar mostrará el logro de cada uno de los objetivos específicos planteados. Cada uno de estos objetivos constituirá los capítulos del informe final del proyecto de investigación:

Se realizará el diagnóstico situacional del estado actual del negocio y el estudio de mercado que permita determinar la oferta y demanda del actual local. También se diseñará un estudio técnico para establecer el tamaño del proyecto y los procesos de producción.

Asimismo se realizará un Estudio Comercial para determinar los canales de comercialización y su posicionamiento en el mercado. Se desarrollará un estudio económico que permita obtener datos de costos para determinar el capital de trabajo y la inversión que requerirá el presente proyecto investigativo. Y finalmente se realizará una evaluación financiera que ayude a determinar la rentabilidad del proyecto.

Para una mejor comprensión de los contenidos de dichos capítulos, a continuación se presenta una breve descripción de los mismos, los cuales podrán ser modificados en el transcurso del desarrollo del proyecto, no necesariamente de manera significativa.

En ese contexto la descripción del proyecto se muestra a continuación:

5.1 ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 La empresa

1.1.1 Clasificación de las empresas

1.1.2 Empresas de servicios

1.1.3 Definición de las Pymes

1.1.4 Las Pymes en el Ecuador

1.2 Plan de negocios

1.2.1 Definición de plan de negocios

1.2.2 Importancia de plan de negocios

1.3 Estudio de Mercado

1.4 Estudio Técnico

1.5 Estudio Económico

1.6 Evaluación Financiero

CAPITULO II

2. DIAGNÓSTICO

2.1 Antecedentes

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo General

2.2.2 Objetivos Específicos

2.3 Variables Diagnósticas

2.4 Indicadores

2.5 Matriz de Evaluación Diagnóstica

2.6 Cálculo de la población y muestra

2.7 Diseño de Instrumentos

2.8 Evaluación de Información

- 2.9** Construcción Matriz FODA
- 2.10** Evaluación de la Matriz FODA
- 2.11** Identificación del Problema

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

- 3.1** Demanda pasada
- 3.2** Demanda presente
- 3.3** Demanda proyectada
- 3.4** Oferta pasada
- 3.5** Oferta presente
- 3.6** Oferta proyectada
- 3.7** Marketing Mix
 - 3.7.1** Producto
 - 3.7.2** Precio
 - 3.7.3** Plaza
 - 3.7.4** Promoción
- 3.8** Canales de comercialización

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1 ESTUDIO TÉCNICO

- 4.1.1** Delimitación del tamaño del proyecto
- 4.1.2** Localización: Macro- Micro
- 4.1.3** Proceso de producción
- 4.1.4** Requerimientos de mano de obra, maquinaria y equipos
- 4.1.5** Diseño de Planta
- 4.1.6** Programa de Producción
- 4.1.7** Organización del Proyecto

4.1.7.1 Organigrama estructural

4.1.7.2 Organización funcional del proyecto

4.1.7.3 Perfil de puestos

4.1.8 Requerimientos legales

4.2 ESTUDIO COMERCIAL

4.2.1 Formas de Venta

4.2.2 Lugares de Venta

4.2.3 Frecuencia de consumo

4.2.4 Precios

4.3 ESTUDIO ECONÓMICO

4.3.1 Inversión

4.3.1.1 Inversión Fija

4.3.1.2 Inversión Diferida

4.3.1.3 Capital de trabajo.

4.3.2 Costos

4.3.2.1 Fijos

4.3.2.2 Variables

4.3.3 Gastos

4.3.3.1 Administrativos

4.3.3.2 Ventas

4.3.3.3 Financieros

4.3.4 Depreciación Activo fijo

4.3.5 Determinación del Ingreso operativo

4.3.6 Determinación del Ingreso no operativo

4.3.7 El Precio

4.3.8 Punto de Equilibrio

4.3.9 Flujo de Caja

4.3.10 Estado de Situación Inicial

4.3.11 Estado de Perdida o Ganancia

4.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

- 4.4.1** Métodos de Evaluación Financiera
- 4.4.2** Valor Actual Neto (VAN)
- 4.4.3** Tasa mínima aceptable de rendimiento
- 4.4.4** Tasa Interna de Retorno (TIR)
- 4.4.5** Relación Beneficio - Costo
- 4.4.6** Período de recuperación del Capital
- 4.4.7** Tasa promedio de rendimiento

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

6. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA

6.1 MÉTODOS GENERALES

La presente investigación científica realizada se fundamenta en la implementación de un plan de negocios para la ampliación del salón de comida “Fritadas el Juncal”, este proyecto pretende solucionar la inadecuada infraestructura existente en el local actual.

Los métodos, técnicas e instrumentos que nos proporciona la metodología de la investigación científica serán de vital importancia y trascendencia en el desarrollo del presente proyecto.

6.1.1 Método Inductivo

El método inductivo estará inmerso en el diagnóstico del proyecto, es decir; partirá del Estudio de Mercado, iniciando con la determinación de la muestra de manera que se

evalúe la situación actual de “Fritadas El Juncal” lo que ayudará a llegar al cumplimiento de los objetivos y propósitos del proyecto.

6.1.2 Método Deductivo

Este método se aplicará partiendo de conceptos generales, para detallarlos en el diseño del diagnóstico y la propuesta.

6.1.3 Analítico- Sintético

Este método será utilizado en el marco teórico y en el desarrollo del proyecto.

Permitirá obtener información minuciosa y llegar a conclusiones sobre la realidad actual en la que se desarrolla el salón de comida “Fritadas El Juncal”, estableciendo si su estructura actual permite la ejecución del plan de negocios para la ampliación del local.

6.2 TÉCNICAS

Con la finalidad de recabar y recopilar toda la información necesaria y pertinente para el proyecto, se utilizarán las siguientes técnicas de investigación para facilitar el análisis.

6.2.1 Encuesta

En este método se diseñará un cuestionario dirigido a clientes locales y turistas, para medir el grado de satisfacción de los mismos en el local actual de “Fritadas el Juncal”. Se lo diseñará sobre la base de objetivos establecidos de manera que se llegue a obtener información fiable para el desarrollo del tema a investigar.

6.2.2 Entrevistas

Las entrevistas se realizarán a los propietarios para obtener una amplia información sobre el tema de la investigación. Se centrará en la búsqueda de información sobre la comercialización actual del salón de comida.

6.2.3 Observación

Este método lo utiliza la investigadora con el objetivo de lograr una muestra de la realidad objetiva del funcionamiento interno de “Fritadas El Juncal”, se aplicará la observación directa, para lo cual se creó una guía. (Anexo 1).

6.3 INSTRUMENTOS

Los instrumentos que permitirán desarrollar con eficiencia y de la mejor manera las técnicas anteriormente expuestas, son los siguientes:

- Cuestionario
- Ficha de Observación
- Fichas Bibliográficas
- Video Cámara
- Internet

6.4 MATRIZ DE RELACIÓN

Tabla 1: Matriz de Relación

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Realizar el diagnóstico situacional del estado actual del salón “FRITADAS EL JUNCAL”.	Situación Administrativa- Financiera.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trayectoria ▪ Sistema contable ▪ Financiamiento ▪ Tributación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevista ▪ Entrevista ▪ Entrevista ▪ Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propietarios ▪ Propietarios ▪ Propietarios ▪ Propietarios
Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y definir las preferencias, intereses y necesidades de los clientes.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competencia. ▪ Precios ▪ Planes sobre futuras expansiones. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuesta ▪ Encuesta ▪ Entrevista - Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clientes ▪ Clientes ▪ Propietarios-Clientes
Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda; y definir las preferencias, intereses y necesidades de los clientes.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gustos y preferencias ▪ Hábitos de consumo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuesta ▪ Encuesta ▪ Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clientes ▪ Clientes ▪ Clientes

Elaborado por: La Autora.

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Elaborado por: La Autora.

ACTIVIDADES	Meses																				RESPON SABLE
	I MES				II MES				III MES				IV MES				V MES				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1. MARCO TEÓRICO																					
1.1 Recolección de Bibliografía	■																				La Autora
1.2 Análisis documental		■																			La Autora
1.3 Desarrollo Capítulo I			■																		La Autora
2. DIAGNÓSTICO																					
2.1 Diseño de Instrumentos				■																	La Autora
2.2 Aplicación de Instrumentos					■																La Autora
2.3 Tabulación					■																La Autora
2.4 Análisis de información Obtenida						■															La Autora
2.5 Análisis FODA							■														La Autora
3. ESTUDIO DE MERCADO																					
3.1 Oferta								■	■												La Autora
3.2 Demanda								■	■												La Autora
3.3 Producto								■	■												La Autora
4. PROPUESTA																					
4.1 ESTUDIO TÉCNICO																					
4.1.1 Localización										■											La Autora
4.1.2 Infraestructura										■											La Autora
4.1.3 Estructura Administrativa											■										La Autora
4.2 ANÁLISIS COMERCIAL																					
Formas de Venta												■									La Autora
Frecuencias de consumo												■									La Autora
Precio													■								La Autora
4.3 ESTUDIO ECONÓMICO																					
4.3.1 Inversiones														■							La Autora

8. RECURSOS

RECURSO HUMANO

RECURSOS	COSTOS (\$)
Digitador	\$ 0,00
TOTAL	\$ 0,00

RECURSO MATERIAL

RECURSOS	COSTOS (\$)
Papel Bond	\$ 38,00
Impresión de fotografías	\$ 80,00
Anillados y empastados	\$ 190,00
Cd's	\$ 15,00
Cartucho para impresora	\$ 75,00
Internet	\$ 100,00
Flash Memory	\$ 30,00
Copias	\$ 90,00
Material de Oficina	\$ 70,00
TOTAL	\$ 688,00

OTROS RECURSOS

RECURSOS	COSTOS (\$)
Movilización	\$ 80,00
Refrigerios	\$ 80,00
TOTAL	\$ 160,00

SUBTOTAL	\$ 848,00
+ 15% IMPREVISTOS	\$ 127,20
TOTAL	\$ 975,20

8.1 FINANCIAMIENTO

Todos los gastos presupuestados para la elaboración del proyecto serán financiados por la autora.

9. FUENTES DE INFORMACIÓN

Ambrosio, V., & Poveda, J. A. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Prentice Hall.

Lara, B. (2010). *Como elaborar proyectos de inversión paso a paso*. Quito: Oseas Espin.

Méndez, R. (2010). *Formulación y evaluación de proyectos*. CONTEC.

Urzola, A. V. (2001). *Modelo para la elaboración de un plan de negocios para las empresas pequeñas y medianas*. *Estudios Gerenciales*, (82), 93-110.

Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el plan de negocios*. Lulu. Com.

BIBLIOGRAFÍA

- Ajenjo, A. D. (2004). *Dirección y Gestión de Proyectos*. RA-MA Editorial.
- Baca Urbina , G. (2006). *Evaluación de Proyectos* (5ta. ed. ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A de C.V.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos* (Séptima Edición. ed.). McGRAW-HILL.
- Balanko Dickson, G. (2008). *Cómo preparar un Plan de Negocios exitoso*. McGraw Hill Interamericana Editorial S.A.
- Berrio Guzmán , D., & Castrillón Cifuentes , J. (2008). *Costos para gerenciar organizaciones manufactureras, comerciales y de servicios*. (2ed. ed.). Barranquilla - Colombia: Uninorte.
- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Editorial Club Universitario.
- Chong, J. L. (2007). *Promoción de ventas: Herramienta básica del Marketing Integral* (1a edición ed.). Buenos Aires: Granica.
- Cisneros Enríquez, A. (2013). *Neuromarketing y Neuroeconomía: código emocional del consumidor*. (2a. ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Córdoba Padilla, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos* (2a. ed. ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Cuatrecasas Arbós, L. (2012). *Diseño integral de plantas productivas: Organización de la producción y dirección de operaciones*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2016, de [https://books.google.com.ec/books?id=IhfHT6bMbwEC&printsec=frontcover&dq=dis e%3%B1o+de+la+planta+de+producci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjFttfMmYHQAhWBjCYKHbXxCXgQ6AEIGjAA#v=one](https://books.google.com.ec/books?id=IhfHT6bMbwEC&printsec=frontcover&dq=dis+e%3%B1o+de+la+planta+de+producci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjFttfMmYHQAhWBjCYKHbXxCXgQ6AEIGjAA#v=one)

page&q=dise%C3%B1o%20de%20la%20planta%20de%20producci%C3%B3n&f=false

- Flórez Uríbe, J. A. (2015). *Plan de Negocios para pequeñas empresas*. (Segunda ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Galindo Ruiz, C. J. (2011). *Formulación y evaluación de planes de negocio*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Gómez Cardona, W. D. (2012). *Prácticas empresariales*. (Ecoe Ediciones.) Recuperado el 29 de Octubre de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=OZzFAQAAQBAJ&pg=PR13&dq=practic+as+empresariales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi8hvaHzojQAhVN0GMKHZEGAB4Q6AEIHzAB#v=onepage&q=practic+as+empresariales&f=false>
- Granados, I., Latorre, L., & Ramírez, E. (2005). *Contabilidad Gerencial. Fundamentos, principios e introducción a la contabilidad. Enfoque Práctico*. Editorial Ismael Granados.
- Hernandis, L. (2011). *Gestión SAdministrativa y Comercial en restauración*. España: SÍNTESIS S.A.
- Jiménez Boulanger, F., Espinoza Gutiérrez, C. L., & Fonseca Retana, L. (2007). *Ingeniería Económica*, 1a. ed. Recuperado el 29 de Octubre de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=LVLZA74NNwwC&pg=PA81&dq=valor+actual+neto+de+un+proyecto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjXutDswIzQAhVHMSYKHXe2Br4Q6AEIJjAC#v=onepage&q=valor%20actual%20neto%20de%20un%20proyecto&f=false>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección del Marketing*. México: Pearson Education.
- Lara Dávila, B. P. (2014). *Cómo elaborar Proyectos de Inversión paso a paso* (2da ed.). Quito.

- Méndez, R. L. (2010). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. (Sexta ed.). Bogotá.
- Ministerio de Ganadería y Agricultura . (2017). *Precios Mayoristas - Nacional 2017*. Recuperado el 2017 de octubre de 25, de http://sinagap.agricultura.gob.ec/index.php/precios_mayoristas/boletines-2017
- Ministerio del Turismo del Ecuador. (2015). Recuperado el 26 de junio de 2017, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/31-registro-de-actividades-turisticas/110-registro-de-alimentos-y-bebidas>
- Nova, A. B. (2008). *Finanzas para no financistas* (Cuarta ed.). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Quesada Castro, R. (2007). *Elementos del Turismo*. Recuperado el 2016 de Noviembre de 30, de <https://books.google.com.ec/books?id=z8SgCXUIsGUC&pg=PA202&dq=restaurantes+y+el+turismo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjvpaTt0JHQAhVFKyYKHcIgAMwQ6AEIMTAF#v=onepage&q=restaurantes%20y%20el%20turismo&f=false>
- Sapag Chain, N. (2007). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación* (Primera edición ed.). Pearson Educación de México S.A de C.V.
- Sarmiento R., R. (2008). *Contabilidad General* (Décima ed.). Quito: Editorial Voluntad.
- Sinisterra Valencia., G., & Polanco Izquierdo., L. E. (2007). *Contabilidad Administrativa* (2a. ed. ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo El Plan de Negocios*.
- Zapata Sánchez, P. (2011). *Contabilidad General Con base en las Normas Internacionales de Información Financiera(NIIF)*. (Séptima ed.). McGraw Hill Interamericana.

LINKOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (Octubre de 2017). *Corporación Nacional Financiera*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/Publicacion-Web-Tasas-de-Interes-CFN-BP-Octubre-2017.pdf>
- EL TELÉGRAFO. (16 de julio de 2015). *Las Pymes aportan el 25% del PIB no petrolero*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2016, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/las-pymes-aportan-el-25-del-pib-no-petrolero>
- En América Latina el 99% de las empresas son pymes. (15 de julio de 2015). *Revista Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/america-latina-cifras-empresas-pymes.html>
- Servicio de Rentas Internas del Ecuador. (s.f.). *Pymes*. Recuperado el 09 de octubre de 2016, de <http://www.sri.gob.ec/de/32>

