



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**

FACULTAD DE SALUD PÚBLICA

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
ESTABLECIMIENTO DE COMIDA TÍPICA EN LA PARROQUIA
QUIMIAG, CANTÓN RIOBAMBA 2015”.

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN GESTIÓN GASTRONÓMICA

DAQILEMA GUAMAN ERIKA SUSANA

Riobamba – Ecuador

2015

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Erika Susana Daquilema Guamán, declaro que el siguiente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que proviene de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de estos trabajos de titulación

Riobamba, 14 de Diciembre del 2015

Erika Susana Daquilema Guamán

060410094-1

CERTIFICACIÓN

La presente investigación ha sido revisada y lista para su presentación.

ING. Silvia Gabriela Tapia Segura

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICADO

Los miembros de la tesis certifican que: el trabajo de investigación titulada “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO DE COMIDA TÍPICA EN LA PARROQUIA QUIMIAG, CANTÓN RIOBAMBA 2015”, de responsabilidad de la señorita egresada Erika Susana Daquilema Guamán ha sido prolijamente revisada y se autoriza su publicación.

Ing. Silvia Tapia S.

DIRECTOR DE TESIS

Lic. Efraín Romero

MIEMBRO DE TESIS

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por haberme permitido iniciar y culminar mis estudios y a todos sus profesores que de una u otra forma me brindaron los conocimientos necesarios para poder realizar este trabajo, en especial a la Ing. Silvia Tapia y al Lic. Efraín Romero por su ayuda constante y paciencia en la culminación de esta tesis.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios por haberme cuidado y guiado en todo el trayecto de mi carrera. Y a mis padres por confiar en mí y darme su apoyo incondicional en todo momento

RESUMEN

El estudio de factibilidad para la creación de un establecimiento de comida típica en la parroquia Quimiag, cantón Riobamba 2014, fue una investigación de tipo descriptivo, de corte transversal y de diseño no experimental.

Se realizó encuestas midiendo la aceptabilidad del restaurante en cuanto a costo, horario y calidad en el servicio a ofrecer, en el estudio de mercado se describe los posibles competidores, el canal de distribución, las estrategias de promoción y publicidad, definiéndose el logotipo con los colores que caracterizan el local y el slogan a utilizar, determinando el gasto tanto del área comercial como el área de producción.

Se identificó el requerimiento de los activos fijos necesarios para el local, el talento humano mediante las fichas profesiograficas, y se realizó el flujograma de procesos y el diseño técnico del establecimiento.

En el estudio ambiental se realizó la matriz de las 3R, permitiendo que el local no cause daños en el medio ambiente.

El estudio financiero determinó una inversión de \$54782,50 con una tasa interna de retorno (TIR) del 83%; un margen de ganancia de \$ 1,74; el periodo de recuperación de la inversión (PRI) es en el tercer año, y un VAN positivo de \$90206,10; dando como resultado la factibilidad del Restaurante de Comida Típica en la Parroquia Quimiag, Cantón Riobamba.

SUMMARY

The feasibility study for the creation of typical food establishment in Quimiag, canton of Riobamba 2014, was carried out through a descriptive research, of transversal cut and of non-experimental desing.

Surveys were made measuring the acceptability of the restaurant according to the cost, schedule and quality of offered service in the marketing research, the posible competitors are described, the distribution channel, the promotion and advertising strategies defining the logos with characteristic colours and the slogan, determining the expenses not only of the commercial area but also of production area.

The requeriment of necessary fixed assets for the establishment, was identified; and the human talent though the profesigraphic sheets and the processes flow chart, and technical design of the establishment were made.

In the environmental study the matrix of 3R was made, allowing that the establishment do not cause damage into the environment.

The financial study determined an investment of \$54782,50 with an internal return rate (TIR) of 83%; a profit margin of \$1,74; the recuperation period of investment (PRI) will be in the third year, and a positive actual net value (VAN) of \$90206, 10; getting like result the feasibility of typical food restaurant in Quimiag, canton of Riobamba.

INDICE DE CONTENIDOS

I.	INTRODUCCION.....	1
II.	OBJETIVOS	2
a.	GENERAL.....	2
b.	ESPECÍFICOS.....	2
III.	MARCO TEORICO.....	3
1.	EMPRESA	3
1.1	Tipos de empresas	4
1.1.1.	Según el sector de actividad:.....	4
1.1.2.	Según el tamaño.....	4
1.1.3.	Según la propiedad del capital.....	6
1.1.4.	Según el ámbito de actividad.....	6
1.1.5.	Según el destino de los beneficios	7
1.1.6.	Según la forma jurídica.....	7
1.1.7.	Tipos de Empresa en Economías de Mercado:.....	9
2.	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	11
2.1.	Etapas del estudio de mercado	12
2.1.1.	Identificar la idea.....	12
2.1.2.	Estudio de mercado.....	12
2.1.3.	Estudio técnico	13
2.1.4.	Estudio ambiental	13
2.1.5.	Estudio administrativo.....	13
2.1.6.	Estudio financiero	13
2.1.7.	Evaluación económica.....	14

3. GASTRONOMIA.....	15
3.1. Definición.....	15
3.2. Historia.....	15
3.3. Productos cultivados en el Ecuador.....	18
3.4. Productos cultivados en la provincia de Chimborazo.	19
3.5. Gastronomía típica de la parroquia Quimiag.	20
3.6. Comida típica.....	20
4. RESTAURANTE.....	21
4.1. Tipos de restaurante.....	22
5.1. Historia.....	24
5.2. Hechos relevantes de la Parroquia.....	25
5.3. Tradiciones	26
A. MARCO CONCEPTUAL.....	29
B. MARCO LEGAL.....	31
C. PREGUNTAS CIENTIFICAS	35
D. METODOLOGIA	36
a. LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN	36
b. VARIABLES	37
1. Identificación.....	37
2. Definiciones	37
c. TIPO Y DISEÑO DE ESTUDIO.....	40
d. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO.	41
E. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	44
TABULACION DE LA ENCUESTA.....	45
CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA	60
CAPÍTULO I.....	61
ESTUDIO DE MERCADO	61

A.	DESCRIPCION DEL PROYECTO.....	61
B.	DETERMINACIÓN DEL PERFIL DE LOS CLIENTES.....	61
C.	ESTUDIO DE LA COMPETENCIA.....	61
D.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	63
E.	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	63
F.	DETERMINACIÓN DEL GASTOS DEL ÁREA COMERCIAL	65
CAPITULO 2.....		65
ESTUDIO TECNICO.....		66
A.	DETERMINACION DEL TAMAÑO DEL LOCAL POR LOS PAX QUE SE ATENDERÀ.....	66
B.	CAPACIDAD DE PRODUCCION	66
C.	DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA.....	68
D.	PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO.....	69
E.	REQUERIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS Y REALIZABLE	72
1.	Requerimiento del Activo Fijo	72
F.	SERVICIOS BÁSICOS Y MANTENIMIENTO	76
H.	DISEÑO TÉCNICO.....	79
I.	REQUERIMIENTO DEL TALENTO HUMANO	81
CAPÍTULO III.....		85
ESTUDIO AMBIENTAL.....		85
A.	IMPACTO AMBIENTAL	85
ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL		86
A.	ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	86
1.	Área de servicio	86
2.	Área de producción.....	87

B.	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	88
C.	PROCESO DE CONTRATACION Y SELECCIÓN DEL PERSONAL	89
	ESTUDIO LEGAL.....	90
A.	TIPO DE EMPRESA QUE SE ESTABLECERA	90
B.	OBLIGACIONES FISCALES	91
	CAPITULO IV	92
	ESTUDIO FINANCIERO.....	92
A.	INVERSIONES DEL PROYECTO	92
B.	DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....	93
C.	AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS.....	93
D.	AMORTIZACION DEL PRESTAMO	94
E.	COSTOS Y VENTAS.....	95
F.	INGRESOS.....	96
G.	ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS	97
H.	ESTADO DE RESULTADOS.....	98
I.	ESTADO FINANCIERO.....	99
J.	FLUJO DE CAJA	100
K.	COSTOS FIJOS Y VARIABLES POR AREAS	101
L.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	103
M.	VAN Y TIR	107
G.	CONCLUSIONES	109
H.	RECOMENDACIONES	110
I.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	111
J.	ANEXOS	114

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 LOCALIZACION DEL LOCAL	36
Gráfico 2 DESCRIPCION DE PROCEDIMIENTOS.....	43
Gráfico 3 EXISTENCIA DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA	45
Gráfico 4 CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA	47
Gráfico 5. FALTA DE UN RESTAURANTE EN LA PARROQUIA DE QUIMIAG	48
Gráfico 6 CONSUMIRÍA LA GASTRONMÍA TÍPICA DE LA PARROQUIA	49
Gráfico 7 PREFERENCIA DE COMIDA	51
Gráfico 8 COME FUERA DE CASA.....	52
Gráfico 9 PERSONAS QUE LO ACOMPAÑAN	54
Gráfico 10 TIPO DE PUBLICIDAD	55
Gráfico 11 HORARIO DE ATENCIÓN	57
Gráfico 12 ATENCIÓN AL CLIENTE.....	58
Gráfico 13 CANALES DE DISTRIBUCION	63
Gráfico 14 LOGOTIPO DE LA EMPRESA	64
Gráfico 15 LOCALIZACIÓN.....	68
Gráfico 16 FLUJOGRAMA DE RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA	70
Gráfico 17 FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN	71
Gráfico 18 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	88

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	38
Tabla 2 POBLACION DE QUIMIAG	41
Tabla 3 EXISTENCIA DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA	45
Tabla 4 CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA.....	46
Tabla 5 FALTA DE UN RESTAURANTE EN LA PARROQUIA DE QUIMIAG	48
Tabla 6 CONSUMIRÍA LA GASTRONOMÍA TÍPICA DE LA PARROQUIA	49
Tabla 7 PREFERENCIA DE COMIDA	50
Tabla 8 COME FUERA DE CASA.....	52
Tabla 9 PERSONAS QUE LO ACOMPAÑAN.....	53
Tabla 10 TIPO DE PUBLICIDAD	55
Tabla 11 HORARIO DE ATENCIÓN	56
Tabla 12 ATENCIÓN AL CLIENTE	58
Tabla 13 GASTOS DEL AREA COMERCIAL	65
Tabla 14 DETERMINACION DEL TAMAÑO DEL LOCAL	66
Tabla 15 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	67
Tabla 16 PROCESO DE PRODUCCIÓN	69
Tabla 17 ACTIVOS FIJOS	72
Tabla 18. ACTIVO REALIZABLE	73
Tabla 19 MENAJE Y VAJILLA	75
Tabla 20 SERVICIOS BÁSICOS.....	76
Tabla 21 MATERIA PRIMA	77

Tabla 22 FICHA PROFESIOGRAFICA DEL GERENTE GENERAL.....	81
Tabla 23 FICHA PROFESIOGRAFICA DEL CHEF	82
Tabla 24 FICHA PROFESIOGRAFICA DEL AYUDANTE DE COCINA.....	83
Tabla 25 FICHA PROFESIOGRAFICA DEL MESERO.....	84
Tabla 26 IMPACTO AMBIENTAL.....	85
Tabla 27 ÁREA DE SERVICIO	86
Tabla 28 ÁREA DE PRODUCCIÓN	87
Tabla 29 REQUISITOS LEGALES.....	90
Tabla 30 OBLIGACIONES FISCALES.....	91
Tabla 31 INVERSIÓN DEL PROYECTO	92
Tabla 32 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	93
Tabla 33 AMORTIZACION DE DIFERIDOS	93
Tabla 34 AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO.....	94
Tabla 35 COSTOS Y VENTAS	95
Tabla 36 INGRESOS	96
Tabla 37 ESTRUCTURA DE CSTOS Y GASTOS	97
Tabla 38 ESTADO DE RESULTADOS	98
Tabla 39 ESTADO FINANCIERO PROYECTADO	99
Tabla 40 FLUJO DE CAJA.....	100
Tabla 41 COSTOS FIJOS Y VARIABLES `POR AREAS.....	101
Tabla 42 RESUMEN DE COSTOS FIJOS	102
Tabla 43 PUNTO DE EQUILIBRIO	103

Tabla 44 CÁLCULO COSTO VARIABLE UNITARIO, PUNTO DE EQUILIBRIO POR UNIDADES.....	104
Tabla 45 CÁLCULO PUNTO DE EQUILIBRIO POR INGRESOS.....	105
Tabla 46 CÁLCULO PRECIO DE EQUILIBRIO, MARGEN DE GANANCIA.....	105
Tabla 47 CÁLCULO PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN.....	106
Tabla 48 VAN Y TIR.....	107
Tabla 49 FACTOR DE ACTUALIZACIÓN.....	108

ÍNDICE DE ANEXOS

Encuesta.....	114
Receta 1.....	117
Receta 2.....	118
Receta 3.....	119
Receta 4.....	120
Receta 5.....	121
Receta 6.....	122
Receta 7.....	123
Receta 8.....	124
Receta 9.....	125
Receta 10.....	126
Receta 11.....	127
Receta 12.....	128
Receta 13.....	129
Receta 14.....	130
Receta 15.....	131

I. INTRODUCCION

La comida típica a nivel mundial se ha ido forjando como la identidad propia de cada lugar, en la actualidad se ha visto amenazada por la influencia de otras culturas como es de la comida rápida, dejando a un lado el consumo de los productos andinos de alto valor nutritivo, perdiendo así una herencia gastronómica

La implementación de un establecimiento de comida típica es fundamental porque ayudara a fomentar en la población una alimentación saludable, nutritiva y equilibrada, teniendo un lugar adecuado del expendio de estas preparaciones mediante la realización de un estudio de factibilidad. .

Esta investigación está estructurada por 3 unidades, en la primera unidad se encuentra la introducción, objetivo general y específico, marco teórico, marco conceptual, pregunta científica, metodología, tipo y diseño de estudio, población y muestra.

En la segunda unidad contiene los resultados obtenidos atravez de la aplicación de encuestas. En la tercera unidad estará la propuesta, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos. Todo esto conllevará a determinar si este proyecto es factible o no.

II. OBJETIVOS

a. **GENERAL**

Realizar el estudio de factibilidad para la implementación de un establecimiento de comida típica

b. **ESPECÍFICOS**

- Elaborar el estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha.
- Diseñar el plan de empresa para tener un enfoque claro del restaurante en creación.
- Analizar la viabilidad económica para la creación del restaurante.

III. MARCO TEORICO

1. EMPRESA

(Romero 2008) define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela", de acuerdo a las exigencias del entorno para adaptarlas e integrarlas.

Según (García y Casanueva, 2001) definen la empresa como "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados", desde una perspectiva complementaria permite integrar a una serie de recursos humanos, financieros, en la consecución de un objetivo.

Para (Andrade, 1998) la empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios".

La autora estima que la palabra empresa ha sido utilizada con el significado de acción ardua que realiza un individuo o grupo de individuos para llevar a cabo un intento o designio planificado.

1.1 Tipos de empresas

Según el artículo publicado en enero del 2005 en la página web Pronegocios.net las empresas se clasifican según el sector de actividad, tamaño, propiedad del capital, ámbito de actividad, destino de los beneficios y forma jurídica.

1.1.1. Según el sector de actividad:

Empresas del Sector Primario: También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.

Empresas del Sector Secundario o Industrial: Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.

Empresas del Sector Terciario o de Servicios: Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

1.1.2. Según el tamaño

Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad,

el valor anual de ventas, etc. Sin embargo, e indistintamente el criterio que se utilice, las empresas se clasifican según su tamaño en:

Grandes Empresas: Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.

Medianas Empresas: En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.

Pequeñas Empresas: En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.

Microempresas: Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la

administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente.

1.1.3. Según la propiedad del capital

Se refiere a si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos. En sentido se clasifican en:

Empresa Privada: La propiedad del capital está en manos privadas [1].

Empresa Pública: Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal [1].

1.1.4. Según el ámbito de actividad

Esta clasificación resulta importante cuando se quiere analizar las posibles relaciones e interacciones entre la empresa y su entorno político, económico o social. En este sentido las empresas se clasifican en:

Empresas Locales: Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.

Empresas Provinciales: Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.

Empresas Regionales: Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.

Empresas Nacionales: Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país o nación.

Empresas Multinacionales: Cuando sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país:

1.1.5. Según el destino de los beneficios

Según el destino que la empresa decida otorgar a los beneficios económicos (excedente entre ingresos y gastos) que obtenga, pueden categorizarse en dos grupos:

Empresas con ánimo de Lucro: Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas, etc.

Empresas sin ánimo de Lucro: En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo.

1.1.6. Según la forma jurídica

La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa. En ese sentido, las empresas se clasifican en:

Unipersonal: El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.

Sociedad Colectiva: En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.

Cooperativas: No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.

Comanditarias: Poseen dos tipos de socios: a) los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.

Sociedad de Responsabilidad Limitada: Los socios propietarios de éstas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa.

Sociedad Anónima: Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan.

1.1.7. Tipos de Empresa en Economías de Mercado:

Según Samuelson y Nordhaus, en las economías de mercado se produce una amplia variedad de organizaciones empresariales que van desde las más pequeñas empresas de propiedad individual hasta las gigantescas sociedades anónimas que dominan la vida económica en las economías capitalistas.

Empresas de propiedad individual: Por lo general, este tipo de empresa se halla constituida por el profesional, el artesano o el comerciante que opera por su cuenta un despacho, un taller o una tienda; sin embargo, en la actualidad también se debe considerar a los millones de tele trabajadores o emprendedores en internet que han iniciado y mantienen un negocio en la Red o prestan servicios a través de ella.

Sociedad colectiva: Dos o más personas cualesquiera pueden unirse y formar una sociedad colectiva. Cada una acuerda aportar parte del trabajo y del capital, quedarse con un porcentaje de los beneficios y compartir, desde luego, las pérdidas o las deudas.

La sociedad colectiva se caracteriza por tener socios que responden solidaria e ilimitadamente por las deudas de la sociedad, son demasiado arriesgadas en la mayoría de las situaciones.

Sociedad anónima: Es una entidad jurídica independiente y, de hecho, es una persona jurídica que puede comprar, vender, pedir créditos, producir bienes y servicios y firmar contratos.

Las características de la sociedad anónima son:

- a) El capital está representado por acciones.
- b) Los accionistas o socios que la forman, frente a las obligaciones contraídas tienen una responsabilidad limitada.
- c) Son estrictamente sociedades de capitales; el número de sus accionistas es ilimitado, y esto le permite reunir y utilizar los capitales de muchas personas.
- d) Tiene existencia ilimitada, la muerte o la incapacidad de algunos de sus socios no implica la disolución de la sociedad.
- e) La razón social debe ser adecuada al objeto para el cual se ha constituido; no se designa con el nombre de los socios.

Según Samuelson y Nordhaus, en las economías de mercado avanzadas, la actividad económica se encuentra en su mayor parte en las sociedades anónimas privadas.

Cabe señalar que según Samuelson y Nordhaus, las empresas que predominan por su número son las diminutas. Pero las que dominan la economía por sus ventas y activos, por su poder político, económico, el volumen de su nómina y empleo son los pocos cientos de grandes sociedades anónimas. Por lo tanto diferenciar a la clase de empresa se requiere de muchos factores, que a su vez delimitara su campo de estudio.

2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

La historia de la investigación del mercado se ha desarrollado en los últimos 50 años, mediante los sondeos electorales del siglo XIX donde la investigación fue utilizada como una herramienta de negocios. La necesidad de investigación en compañías grandes, ayudo al desarrollo tecnológico, haciendo factible la investigación a gran escala obteniendo industrias grandes y crecientes.

A partir del final de la segunda Guerra Mundial la atención de todas las empresas se ha desplazado al mercadeo debido a sus resultados exitosos.

Procesos del Mercadeo

- **Identificar oportunidad:** Identificar necesidades no satisfechas del consumidor.
- **Planear la acción:** Desarrollar conceptos del producto nuevo para satisfacer esa necesidad
- **Ejecutar el Plan:** Introducir productos nuevos al mercado de prueba.
- **Evaluar resultados:** Comparar resultados de la prueba de mercado con el plan
- **Revisar y modificar el plan:** Determinar las áreas que deben ser corregidas, reciclar el proceso buscando oportunidades para mejorarlo.

El estudio de factibilidad ayuda a visualizar la relación entre el negocio y el mercado existente definiendo así su competencia, implicando conocer la viabilidad que va a tener un negocio en cuanto a oferta y demanda. Es esencial

investigar completamente la historia de comprobación del plan de negocios. La influencia del marketing se ha desarrollado debido a que se ha vuelto una herramienta que los empresarios utilizan, para que los productos lleguen de una forma consiente al consumidor.

Un restaurante es una prestación de servicio de alimento y bebidas, que estén acordes a las exigencias del cliente; por lo tanto el negocio de la restauración es amplio y extenso.

2.1. Etapas del estudio de mercado

2.1.1. Identificar la idea

Una idea de inversión debe ser el primer punto de partida para iniciar un proyecto, ayuda a identificar un conjunto ordenado de posibilidades de inversión, ofreciendo un marco apropiado y dando la idea de todo lo que engloba la investigación del proyecto. Es la parte más importante del proyecto ya que a esto se refleja todo el proyecto.

2.1.2. Estudio de mercado

Según Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"

2.1.3. Estudio técnico

Engloba el tamaño de la empresa que se va a realizar, capacidad que la planta va a tener, abarca todo lo que será el diseño técnico, mantenimiento, el requerimiento del talento humano que va a ser necesario y el programa pre operativo que se va a realizar.

2.1.4. Estudio ambiental

Ayudará a determinar si nuestra empresa va a tener un impacto ambiental que pueda afectar al agua, el suelo, el aire u otros recursos.

2.1.5. Estudio administrativo

Engloba todo lo que tiene que ver con la organización de la empresa, el talento humano que se va a necesitar para cada área de trabajo, nos permite realizar un organigrama de la empresa y tener en cuenta cómo se va a seleccionar y contratar al personal. En el marco legal se debe realizar un análisis de la ley de compañías, ley de turismo u otros instrumentos legales.

2.1.6. Estudio financiero

Abarco todo lo que tiene que ver con ingresos, egresos y si nuestra empresa va a tener utilidades, engloba todo lo que es:

- **Inversiones.-** Si la inversión que se realiza proviene de los propietarios, bancos o proveedores.

- **Costos.-** Se debe proyectar para 10 años, nos ayuda a tener una visión claro de todo lo que vamos a invertir y cómo va a ser devuelto.

2.1.7. Evaluación económica

Se realiza empleando las mismas técnicas de la evaluación financiera, sin embargo cambia la estructura de egresos, permite conocer como el proyecto aporta a la riqueza nacional o al sector.

- **Flujo de caja.-** Es la sumatoria de todas las ventas, costos, gastos, amortizaciones, utilidades, depreciaciones, recuperación del capital de trabajo, y préstamos. Valor actual neto
- **Tasa interna de retorno.-** Puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad, las TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo).
- **Periodo de recuperación.-** Permite conocer en qué tiempo nosotros recuperamos nuestro capital de trabajo.
- **Punto de equilibrio.-** Es aquel nivel de actividad que permite conocer que la empresa ni gana, ni pierde dinero, su beneficio es cero.

3. GASTRONOMIA

3.1. Definición

Según (Gavalda Antonio 1954) la palabra Gastronomía viene del griego “gastér, gastrós”, que quiere decir vientre y estómago, y de “nomos”, ley. Podemos definir el vocablo, diciendo que es un conjunto de disposiciones que regulan todo lo referente a las comidas.

Según (MVM 2002) como el reconocido intelectual y especialista de la culinaria dice: “Arte de preparar y apreciar una buena comida que deriva hacia una filosofía aventurera de gusto a partir del trabajo de concienciación intelectual de los gastrónomos o gastrósofos franceses Brillat-Savarin o Grimod de la Reynière.

Gastronomía aparte de ser un conjunto de técnicas o métodos de cocción de alimentos, también se refiere a la relación que mantiene el individuo con el entorno.

3.2. Historia

La gastronomía en la prehistoria

- **Los fenicios y hebreos**

Los primeros hombres vivían de forma muy frugal, ignorando los estimulantes. Nada más sencillo que la alimentación de los Patriarcas.

Los fenicios, por ser pueblo muy comercial y de gran sensualidad, se supone que estaban adelantados en el arte culinario, aunque lo cierto es que no se tienen pruebas concretas.

- **La gastronomía en los pueblos orientales**

Se comía la carne de buey, de camello, de caballo, de carnero y de asno. Se bebía mucho vino hasta el punto que algunos escritores afirman que los orientales utilizaban los banquetes sólo para beber, de ahí el nombre de “synposion” (beber juntamente) que utilizaban los orientales para designar a los banquetes. Los hebreos le llamaban “mishteh”, de Shatah (beber).

- **La cocina entre los griegos**

Según dice el notable historiador Zielinski, en su Historia de la civilización, en la Grecia antigua, desde los tiempos más remotos hasta el año 1000 a. J.C., no existía lo que hoy llamamos cocina, pues en aquella época la cocina consistía en carne asada acompañada de pan, que ellos llamaban la tajada de Deméter. Deméter era un dios. El vocablo se descompone en “meter” que quiere decir madre y “de”, que significa el alma de los trigos maduros.

- **La gastronomía en la etapa medieval**

Durante la Edad Media se escribieron notables obras gastronómicas. Citaremos, entre muchas, el “Llibre del Sent Sovi”, de Pedro Felip, que según hemos podido leer era un cocinero catalán que desempeñaba su profesión en la corte del rey

Canuto de Inglaterra; el “Libre del ventre”, obra hallada en el monasterio de Ripoll, de autor anónimo; el “Arte cistoria”, de Villena; la “Flos Medicinae” o “Régimen Sanitatis” de la Escuela de Salerno.

- **La gastronomía en la edad moderna**

Durante el reinado de Francisco I, en Francia llegó al máximo el lujo en las decoraciones de las mesas, apareciendo por vez primera cerámicas de Bernardo Palissy, y maravillosas piezas cinceladas de Benvenuto Cellini.

En el siglo XVI se puede señalar la aparición del tenedor individual, que fue puesto de moda por el rey Enrique III de Francia.

Cuando María de Médicis al casarse con Enrique IV llegó a la corte de Francia, se trajo de su país, cocineros italianos que propagaron el gusto por los postres y helados.

- **La cocina francesa**

Hay que convenir que se impuso en Europa a partir de Luís XVI, quien organizó el arte culinario, haciendo servir los platos ordenadamente en lugar de como venían efectuándose con el sistema de presentarlos todos a la vez. Desgraciadamente no se perdió aún la mala costumbre de perfumar los pasteles, licores y salsas, aunque estas extravagancias fueran desapareciendo con el tiempo.

3.3. Productos cultivados en el Ecuador.

Según (Suarez 1992) en el Ecuador se conserva cerca del 80% de la biomasa original de los ecosistemas naturales, se estima que la transformación a ecosistemas controlados por el hombre que son pastizales y tierras cultivables es del 15% de los ecosistemas húmedos tropicales, el 35% de los ecosistemas montañosos, Según (SEAN 1996) en todo el país existen 8 millones de hectáreas de uso agropecuario que representan el 31% de la superficie nacional.

En la costa se puede encontrar zonas semiáridas de franja costanera, de clima seco donde se da la plantación de café y algodón, en las llanuras de Santo Domingo y el Oro predomina la agricultura de exportación como es la de cacao, el banano, el plátano, el café, la caña de azúcar, el arroz, la palma africana, las frutas tropicales, etc. Existen también los manglares que son ocupados por las franjas de Esmeraldas, Manabí, el sur del Guayas y el Oro

En las tierras agrícolas de la Sierra se encuentran localizados diversos productos como es en el piso templado se encuentra el maíz a 2400 a 3200m. Encontramos también hortalizas, las leguminosas, en el piso frío más de 3000m podemos encontrar los tubérculos principalmente las papas y los pastizales y el páramo es donde existe una ganadería extensiva.

La región amazónica está compuesta por tierras agrícolas de tamaño mediano a grande con un uso para agricultura campesina y ganadera, en la zona norte de las llanuras amazónicas existen grandes empresas de palma africana, te y pastizales,

las personas indígenas utilizan pequeñas parcelas de tierra para el cultivo de yuca y plantas de tubérculos.

Según (Suarez 1992) la intensificación del uso de los suelos se encuentra marcada por la sobreexplotación de las zonas altas y de topografía irregular en las zonas de la serranía y la colonización de los bosques tropicales de la amazonia y costa norte además por la explotación de madera y de los manglares.

3.4. Productos cultivados en la provincia de Chimborazo.

La provincia cuenta con diversos pisos ecológicos que van desde los altos nevados, los páramos a más de 4 mil metros de altura hasta el subtropical de la isla y Cumandá pasando por el clima templado como es Pallatanga y Huigra, en estos lugares se cultiva yuca, camote, plátano, caña de azúcar por ser un sitio privilegiado por su clima.

De los 3500 a los 4500m de altura el clima es frío, la vegetación es escasa y formada por pajonales y pastos naturales que sirven como alimento para venados, llamas y ovejas. Entre los 2500 y 3500m el clima oscila entre los 13 y los 18°C, en este clima se han establecido la mayor parte de las comunidades indígenas de Chimborazo, teniendo un gran cultivo de cereales, legumbres y hortalizas.

3.5. Gastronomía típica de la parroquia Quimiag.

Su gastronomía se basa en los productos que siembran en la zona como: maíz, papas, habas, frejol, acompañado de animales como es el cuy, conejo, cerdo, pollo y gallina.

Se realiza preparaciones típicas como la chicha de jora, la fanesca, colada morada, las humitas, los chigüiles , los higos, los buñuelos, el pan, la fritada, el hornado, el caldo de gallina, zambo dulce, zapallo de dulce, cuy con papas, conejo asado.

3.6. Comida típica

La comida típica se caracteriza por poseer platillos muy ricos y especiales, se los realiza con frecuencia en el mismo lugar, abarca la originalidad del lugar donde se expende, mediante la utilización de productos que existen en el sector. Puede identificar un lugar del otro ya que podrá existir el mismo plato, pero el sabor y los ingredientes no serán los mismos.

La comida ecuatoriana es también conocida como comida criolla, varía según las regiones de cada país, ya que cuenta con diferentes climas por ende existe variedad de productos permitiendo que en Ecuador exista cantidad de platos muy representativos de cada lugar.

4. RESTAURANTE

En la antigüedad las iglesias y monasterios tenían la costumbre de albergar a los turistas a cambio de donaciones que hacían, esta situación fue aprovechada por los comerciantes que crearon establecimientos para la venta de comida y bebida. En Egipto existían las posadas donde se ofrecía alojamiento y comida a los viajeros. A principio del año 1658 (época moderna), se introdujo los carruajes a Inglaterra, aportando así al auge de las posadas y tabernas.

El término de Restaurante es de origen francés y fue utilizado por primera vez en París en 1765 al llamar así a un establecimiento donde servían bebidas y comidas, su éxito fue inmediato y posteriormente se abrieron más restaurantes.

Estos lugares eran atendidos por camareras y mayordomos desempleados, después de la revolución francesa en 1789 la aristocracia arruinada tuvo q despedir a la servidumbre ya que no podía pagarles, y fueron ellos quienes fundaron los nuevos restaurantes y se introdujeron a otros.

En otros países los restaurantes datan desde el siglo XIX, cuando pequeños establecimientos comenzaron a competir con los hoteles ofreciendo gran variedad de comida con un gran servicio y precios cómodos.

Entre 1880 y 1890 FRED HARVEY Y JOHN R. THOMPSON fueron los primeros en establecerlas las cadenas grandes de restaurantes, para dar respuesta a la gran demanda de restaurantes existente en las grandes ciudades se crearon escuelas especiales capaces de cumplir con las tareas existentes en estos establecimientos.,

tanto personal subalterno como: cocineros, camareros, posilleros, etc. hasta personal superior como maître, chefs y gerentes.

4.1. Tipos de restaurante

Restaurante fino o tipo gourmet

Gourmet es una palabra maltratada sin conocer a fondo sus verdaderas dimensiones, esta palabra va más allá de los productos y platos exquisitos, se refiere a toda una estructura empresarial manteniendo la calidad de frente al público como en el interior de la organización.

Es un comedor formal, posee manteles y servilletas de lino, de ahí la frase “Operación del mantel blanco” con lo que generalmente son descritos. Se los podía encontrar generalmente en hoteles de lujo, donde los costos de operación eran muy altos, los precios de este servicio suele a ser alto por lo que existe un flujo de clientes bajos.

Carlos Ordoñez – Investigador Gastronómico “Para que alguien diga que es gourmet o que hace preparaciones gourmet, debe saber sobre comida nacional, haber probado los platos de cada una de las regiones que componen el país. Para poder comparar, proponer o juzgar hay que conocer lo propio. Las mejores cocinas del mundo, surgen de los fogones tradicionales. La alta cocina no se hace solamente con técnicas extranjeras”. Estos negocios son restaurantes dirigidos por chefs

Según Juárez Eduardo el término gourmet ha sido mal usado en muchas ocasiones para nombrar a diferentes tipos de cocina, de ingredientes o de algún otro elemento relacionado con la cocina, pero lo que queda claro es que si existe una gastronomía gourmet y que esta, no solo se margina a la alta cocina sino que existe desde un café hasta una especialidad mediterránea o no, refleja estilo y buen gusto.

El restaurante mediano, informal y de ambiente familiar

Conocido también como bistro o parrilla, estos restaurantes se caracteriza por ser manejados por sus propietarios, siendo sus consumidores potenciales habitantes locales, en los últimos tiempos este tipo de restaurantes a ido creciendo paulatinamente ya que existe una gran demanda de comensales debido a los horarios complicados de trabajo, a que existe mayor ingreso económico en los hogares donde los dos miembros trabajan.

El servicio que presta este tipo de restaurantes no es tan exigente como la de un restaurante fino, pero si debe tener un personal capacitado tanto en la atención al cliente como en el área de producción. Los restaurantes familiares comparten características tanto con los restaurantes finos como los de comida rápida, se debe diseñar un menú que permita escoger rápidamente una gran variedad de platos ofertados.

El negocio debe tener una marca representativa que permita a los clientes distinguirnos de la competencia mediante el diseño, ambiente, calidad en la comida

y en el servicio. La personalidad del propietario es un factor importante para marcar la diferencia.

El restaurante de comida rápida

Este tipo de restaurante se distingue por las servilletas de papel que se ofrece y por el poco personal de servicio que existe. Se utiliza alimentos congelados y fritos para realizar rápidamente las preparaciones y que el servicio sea breve, cuenta con un nivel mínimo de experiencia tanto del área de producción como de servicio por lo que permite que los costos sean menores.

El éxito de estos restaurantes depende de la ubicación, presentan un menú corto ayudando así a que su elección sea pronta y poder abandonar el lugar para abrir paso a nuevos clientes

5. QUIMIAG

5.1. Historia

Quimiag o Quimña es un pueblo muy antiguo habitado por los quilimas o quimaes, al fundar Quimiag los coangos impusieron su autoridad, formaron parte de la gran confederación de los puruhaes. Según datos históricos los habitantes tenían su propia cosmovisión en aspectos culturales, científicos y religiosos, ofrecían sacrificios humanos y animales vivos, tenían como dioses y los adoraban, al sol, la luna, las estrellas, los lagos, los ríos, los montes y nevados. Según el historiador Carlos Manuel Larrea los habitantes del Reino Puruha tenían origen jíbaro y vinieron

desde la región Amazónica traspusieron la Cordillera Oriental y luego se asentaron en el callejón Interandino, hoy Provincia de Chimborazo.

Carlos Manuel Larrea manifiesta que el hombre “PURUHA” se caracterizaba en la industria, cerámica, trabajaba el cobre, probablemente desde el periodo conocido como Tuncahuan explotaban yacimientos de oro, plata y cuarzo de la cordillera Interandina de Cubillin – Aladao. Construían instrumentos de huesos y de cuernos de venado, aprovechaban la cabuya para confeccionar sus tejidos y sogas; mantenían nexos de comercialización con los sectores de la Costa de donde traían sal.

De acuerdo a otras investigaciones realizadas, el nombre de Quimiag proviene de las palabras quichuas no depurados, Quimi – ñag, que quiere decir tierra de los chirotes o lugar de chirotes. Los chirotes son aves de plumaje negro, pecho rojo y gorjear sonoro.

5.2. Hechos relevantes de la Parroquia

- Quimiag antiguamente pertenecía al Cantón Guano pero debido al atropello, que cometían estos cuando visitaban esta parroquia sobre todo con las mujeres, e indígenas, personas capaces que lucharon contra esta injusticia pidieron ayuda a Quito y Riobamba, lograron separarse de este Cantón, el 26 de Marzo de 1817 pasando a pertenecer al Cantón Riobamba.
- Para 1888 se había terminado el puente sobre el río Chambo.

- Durante la revolución liberal, en Agosto de 1895, hay también indios de Quimiag entre los cinco mil que expresan su apoyo con Guamote al Gral. Eloy Alfaro.
- Quimiag, Guntuz, Guzo, Puculpala y el sector del Molino en la parte alta de Llulluchi, fueron escenarios de las luchas entre liberales y conservadores en los años de 1896 y siguientes. Uno de los jefes conservadores, el Dr. Pedro Ignacio Lizarzaburo,
- La estructura socio económica estuvo ligada a la presencia de varias haciendas, el trabajo de la iglesia y la situación precaria de los campesinos, por efecto de la explotación discriminatoria de cobro de tributos, diezmos y primicias.
- La falta de trabajo genero migración hacia diversas ciudades. En Mayo de 1945, por ejemplo, se colocó en la torre de la iglesia el reloj donado por los quimianos y guazaceños residentes en Guayaquil.
- En el mes de Mayo del año 2011, Visita la parroquia de Quimiag el Presidente Constitucional de la República del Ecuador, Economista Rafael Correa Delgado.

5.3. Tradiciones

Animero

Una tradición muy particular en Quimiag es que desde la antigüedad en noviembre existe el personaje llamado el ANIMERO, quien va al cementerio a dialogar con las almas y juntos emprenden un viaje que dura una semana, se realiza solo por las noches y visitan todas las comunidades y barrios pertenecientes a Quimiag caminando y cantando muy fuerte, acompañado de una calavera y un rosario.

Jocha

Esto es una práctica ancestral, se realiza cuando existe alguna fiesta y las personas en ese momento van a dejar a la persona que está de fiesta, animales, dinero o granos para que de una forma ayudar

Chamarasca

Es la quema de chamisa y se la realiza siempre que hay festividades.

Albazo

Cuando los músicos hacen despertar a la gente a las 6 de la mañana para que continúe la fiesta.

Canelazo

Es una bebida que se da en una chamisa, es una tradición de los priostes que dan para compartir con todos los que asisten a la fiesta.

Banda de pueblo

Es integrado por músicos de la zona, en la mayoría son ex estudiantes del colegio de música Rodrigo barreno de Quimiag.

Toros de pueblo

Son toros bajados del páramo que son traídos para que las personas jueguen y a la que mejor lo haga se gana una colcha.

Fiestas

Las Rodeo criollo una semana antes de carnaval

- Carnavales de Quimiag
- Fiesta de San José, comunidad de Guntus
- Parroquialización de Quimiag 29 de mayo.
- Virgen del cisne, comunidad de Guzo
- Virgen del puente 8 de noviembre
- Señor de los milagros en noviembre
- Navidad
- Año nuevo y Reyes.

A. MARCO CONCEPTUAL

1. **Estudio de factibilidad:** Según Varela (2010). El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.
2. **Restaurante:** Según Pastry (2013) se puede otorgar el nombre de restaurante gastronómico al establecimiento en el que la cocina eleva a su máximo nivel el placer de comer, aquél en el que la felicidad del comensal es la primera divisa del cocinero.
3. **Gastronomía:** según Montesinos (2012). Conocimiento razonado del arte de producir, crear, transformar, evolucionar, preservar y salvaguardar las actividades, el consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial Cultural, Natural, Inmaterial, Mixto y todo lo que respecta al sistema alimenticio de la humanidad.
4. **Alimentación:** Es el conjunto de procesos que permite a los organismos utilizar y transformar los nutrientes para mantenerse vivos.
5. **Estudio de Mercado:** según Kotler, Bloom y Hayes, el **estudio de mercado** "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"
6. **Oferta:** según Miranda (2005) la oferta tiene por objetivo identificar la forma como se han atendido y como se atenderá en un futuro las demandas o las necesidades de la comunidad.

7. **Demanda:** Según **Laura Fisher y Jorge Espejo**, autores del libro "Mercadotecnia", la **demanda** se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"
8. **Comida Típica:** aquellos platillos con características muy especiales y únicas que se tienden a realizar con frecuencia en un lugar.
9. **Identidad:** Es el conjunto de los rasgos propios de un individuo o de una **comunidad**.
10. **Receta:** Descripción ordenada de un procedimiento culinario, consta de una lista de ingredientes seguido de un aserie de instrucciones.
11. **Recetario:** pasos a seguir para reproducir un determinado plato.
12. **Preparación:** la aplicación de un tratamiento térmico que varía, complementa y mejora sus cualidades gastronómicas o la digestibilidad de gran parte de éstos
13. **Expende:** Dar a conocer una cosa a un gran número de personas

B. MARCO LEGAL

1. Para el estudio de factibilidad se va a basar e en el ministerio de turismo.

Capitulo I. del Ministerio de Turismo

Art. 4.- Funciones y atribuciones del Ministerio de Turismo.- A más de las atribuciones generales que les corresponden a los ministerios contenidas en el Título VII, Capítulo III de la Constitución Política de la República del Ecuador y el Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, en virtud de la Ley de Turismo le corresponde al Ministerio de Turismo:

12. A nivel nacional y con el carácter de privativa, la ejecución de las siguientes potestades:

- a) La concesión del registro de turismo;
- b) La clasificación, reclasificación y categorización y recategorización de establecimientos;
- c) El otorgamiento de permisos temporales de funcionamiento;
- d) El control del ejercicio ilegal de actividades turísticas por parte de entidades públicas o sin fines de lucro.
- e) La expedición de la licencia única anual de funcionamiento en los municipios en los que no se ha descentralizado sus competencias.

13. Las demás establecidas en la Constitución, la Ley de Turismo y las que le son asignadas en este Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo.

Capítulo II. Del Ministerio de Turismo

Art. 47.- Obligación del Registro Único de Turismo.- Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la

Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

El registro de turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el hecho, tales como transferencia a cualquier título, arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y otros.

De no cumplirse con este requisito se impondrá una multa de cien dólares (US \$ 100,00) al infractor y, se procederá a la clausura del establecimiento hasta que se obtenga el registro y licencia única anual de funcionamiento. La reincidencia producirá la clausura definitiva, el pago del doble de la multa; y, la inscripción del empresario en la lista de incumplidos y no podrá concedérsele un registro.

Art. 48.- Pago por concepto de registro.- El valor por concepto de registro se hará por una sola vez y, de acuerdo con el detalle que conste en el correspondiente acuerdo ministerial. Los valores podrán ser ajustados anualmente. El valor por concepto de registro será pagado por una sola vez, siempre que se mantenga la actividad. En caso de cambio de actividad, se pagará el valor que corresponda a la nueva.

CAPITULO III

DE LOS PERMISOS TEMPORALES

Art. 52.- Del empresario temporal.- De acuerdo a la disposición contenida en el Art. 11 de la Ley de Turismo, el Ministerio de Turismo concederá permisos temporales de funcionamiento, únicamente para las actividades de alojamiento y de alimentos y bebidas, por un lapso no mayor a 90 días consecutivos, improrrogables, durante el mismo año calendario, sin perjuicio del cumplimiento de requisitos y obligaciones por otras instituciones en materias especializadas. Estos establecimientos no requieren el registro, pero sí de permiso de funcionamiento temporal, que será concedido en este caso, exclusivamente por el Ministerio de Turismo.

Art. 53.- Período para calificar la temporalidad, Entiéndase por temporal la realización de actividades turísticas en una época o temporada determinada del año, que no será superior a noventa días.

Art. 54.- Costo del permiso temporal.- Para el caso de los permisos temporales de funcionamiento se pagará por el tiempo de duración del permiso, que en ningún

caso podrá exceder de 90 días en el año. El valor de este tipo de permiso, se pagará proporcionalmente al señalado en la tabla que será expedida en los términos previstos en este reglamento.

CAPITULO IV

DE LA LICENCIA UNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

Art. 56.- Derechos por la obtención de la licencia única anual de funcionamiento.- A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la licencia única anual de funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el artículo 10 de la Ley de Turismo.

C. PREGUNTAS CIENTIFICAS

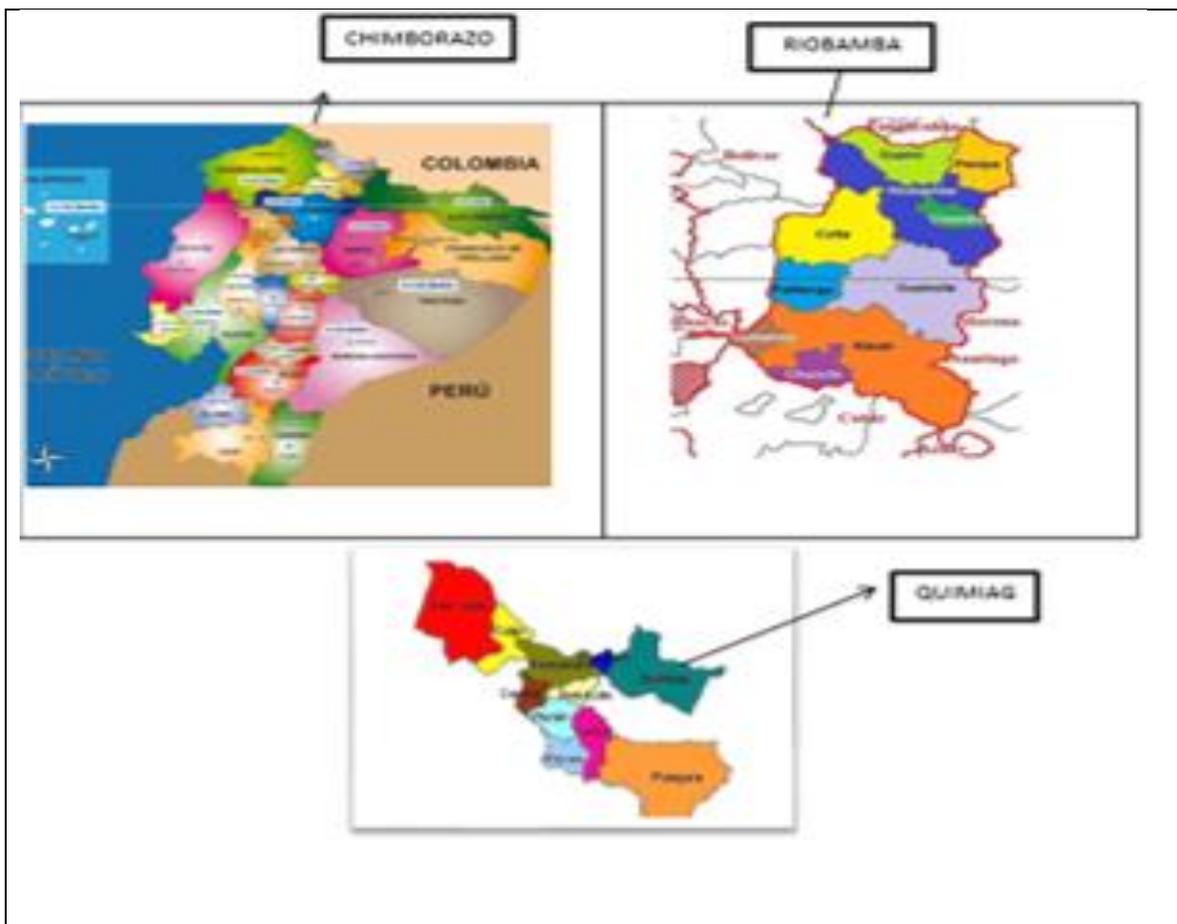
1. ¿Por qué se debe realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un establecimiento de comida típica?
2. ¿Cuál es la demanda insatisfecha para la creación del restaurante de comida típica?
3. ¿Cuál es la estructura del plan de empresa?
4. ¿Cuál es la viabilidad económica del restaurante?

D. METODOLOGIA

a. LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN

El estudio de factibilidad se lo realizó en la parroquia Quimiag, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, tuvo una duración de 6 meses que inicio desde el mes de Octubre a Abril del 2015 en el cual se realizó un estudio de mercado, se diseñó un plan de empresa y la viabilidad económica.

Gráfico 1 LOCALIZACION DEL LOCAL



Fuente:

https://www.google.com/search?q=ecuador&biw=1366&bih=657&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjJtZWTisDJAhVL6iYKHm4BBwQ_AUICCGD#imgrc=fmGd1IH40F1jEM%3A

Elaborado por: (Daquilema, E 2014)

b. VARIABLES

1. Identificación

Variable Independiente

Estudio de factibilidad de un establecimiento de comida típica en la parroquia Quimiag.

Variable Dependiente

- Estudio de Mercado
- Plan de Empresa
- Viabilidad Económica

2. Definiciones

Estudio de factibilidad.- Se refiere a realizar un análisis completo, tener un enfoque claro del dinero en inversión y como se va a realizar los gastos a futuro sobre un establecimiento en creación.

Estudio de Mercado.- Es una iniciativa empresarial mediante la cual se puede tener datos sobre el cliente, competidores y el mercado, para tener una idea sobre la viabilidad de una actividad económica.

Plan de Empresa.- Es una herramienta muy útil que se utiliza para conocer la solidez de un proyecto o empresa en creación.

Viabilidad Económica.- Es un proceso que nos ayuda a predecir el éxito o fracaso de la empresa en creación.

3. Operacionalización

Tabla 1. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	INDICADOR	ESCALA
INDEPENDIENTE	Evaluación de las ideas	- Matrices
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	Tipos de Restaurantes	- Comida Típica
DEPENDIENTE		- Demanda
ESTUDIO DE MERCADO	Demanda Insatisfecha	- Oferta - Proyección de Demanda
PLAN DE EMPRESA	Marketing	- Producto - Precio - Plaza - Promoción
	Estudio técnico	- Localización - Tamaño - Procedimiento
	Estudio legal	- Tipo de empresas - Permisos

	<p>Estudio administrativo</p> <p>Estudio ambiental</p> <p>Estudio financiero</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Organigrama - Recurso humano - Matriz de las 3 R - Inversiones - Presupuesto - Estados financieros
<p>VIABILIDAD ECONOMICA</p>	<p>Estudio económico</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo de caja - Valor actual neto - Tasa interna de retorno - Periodo de recuperación de la inversión - Relación beneficio/costo

ELABORADO. POR: (Daquilema, E). 2015

c. TIPO Y DISEÑO DE ESTUDIO

Esta investigación es de tipo descriptivo puesto a que pretende obtener información acerca del estado actual de los fenómenos, permite recabar toda la información posible acerca de un fenómeno, el investigador determina cuales son los factores o las variables cuya situación pretende identificar.

Puede incluir aspectos cuantitativos y cualitativos de los fenómenos, no solo se refiere a la acumulación de datos sino a un proceso de análisis e interpretación que debe realizar el investigador en el marco teórico. Es de corte transversal puesto que la investigación se realizó en un periodo de 6 meses y se ha determinado que este trabajo de investigación es de diseño no experimental puesto q se va a seguir un modelo ya existente.

Según (Gómez 1990) este diseño se caracteriza por estar basados en muestras de individuos seleccionadas al azar de distintos niveles de las variables independientes, se limita a la medición empírica de características y conductas de individuos o grupos tal y como estos aparecen en su contexto.

Los diseños de encuestas pretenden describir y analizar ciertos fenómenos sin manipular las variables que estudian, pero poniendo en evidencia distintos niveles de estas, mediante la adecuada selección de las muestras.

d. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO.

Quimiag es una parroquia rural que conforma el cantón Riobamba, además de ser un ingreso para llegar al nevado El Altar cuenta con varios lugares turísticos ubicados en sus diferentes comunidades.

El universo está constituido por un segmento de la población económicamente activa, este dato se da partiendo del universo que es 5257, población general de la parroquia de Quimiag según el último censo realizado por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo), lo cual nos va a permitir realizar las encuestas a 94 personas.

Tabla 2 POBLACION DE QUIMIAG

POBLACION DE QUIMIAG		
TOTAL	HOMBRES	MUJERES
5257	2518	2739

Fuente: Inec

Elaborado por. (Daquilema E 2014)

MUESTREO

Recopilación de Juan de Dios May Rosas (<http://gerradmayrosas.blogspot.com/>)_Se estableció un muestreo probabilístico de Descartes del siglo XVII; debido a que se va a utilizar la siguiente fórmula para determinar a cuántas personas se van a aplicar las encuestas.

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$\text{FORMULA: } n = \frac{z^2 o^2 N}{e^2 \cdot (N-1) + z^2 o^2}$$

Donde

n= Tamaño del muestra

N= Tamaño de la población

0= Desviación estándar de la población (contraste de 0,5)

Z= Valor obtenido nivel confianza (es constante) (95%= 1,96) (99%= 2,58)

e= Margen de error (10%)= 0.10

CALCULO DE LA MUESTRA

n= 94

N= 5257

o= 0,5

Z= 1,96

e= 0,10

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)^2 (5257)}{(0,10)^2 \cdot (5257 - 1) + (1,96)^2 (0,5)^2}$$

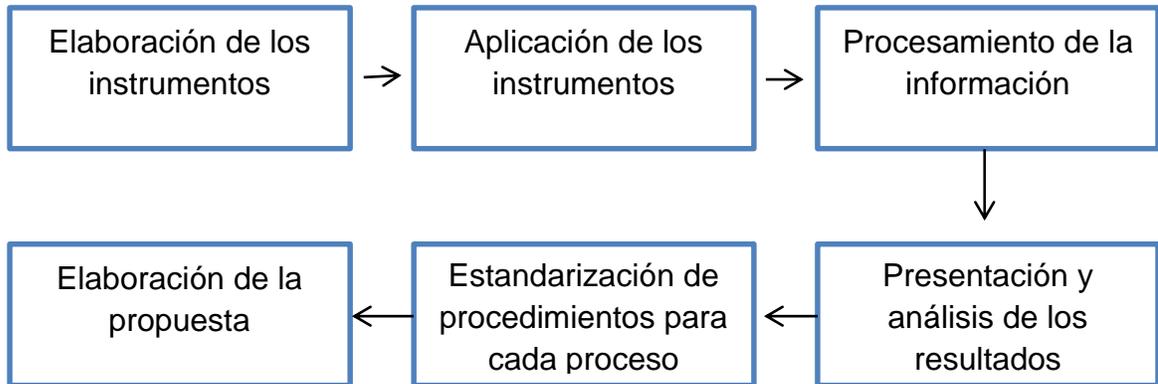
$$n = \frac{5048}{5352}$$

$$n = 94$$

Las encuestas que se va a realizar son 94.

e. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS

Gráfico 2 **DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS**



DESCRIPCIÓN

1. Se elaboró una encuesta (Anexo 1) que estaba estructurada por 10 preguntas de fácil entendimiento.
2. Se aplicó la encuesta a los pobladores de la parroquia Quimiag.
3. Al realizar el procesamiento de la información, se tabulo de forma manual para determinar cuántas personas están de acuerdo en la creación del restaurante.
4. Los resultados se presentaron por medio de columnas agrupadas para tener una mayor visibilidad de los resultados y se hizo un análisis técnico de acuerdo a los resultados obtenidos.
5. Se elaboró la propuesta del estudio de factibilidad para verificar si el restaurante es factible o no

E. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para levantar la información y determinar la factibilidad del restaurante se realizó una encuesta. El objetivo de esta es tener un mayor control sobre lo que se pregunta ya que se puede obtener datos estandarizados.

ENCUESTA: Según (Mayntz 1976) es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener y posteriormente reúne esos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados.

Esta encuesta se realizó a 94 pobladores de la parroquia Quimiag que en su gran mayoría fueron visitados en su domicilio, fue estructurada por 10 preguntas de fácil entendimiento con el objetivo de determinar la factibilidad del restaurante de comida típica en la parroquia Quimiag.

TABULACION DE LA ENCUESTA

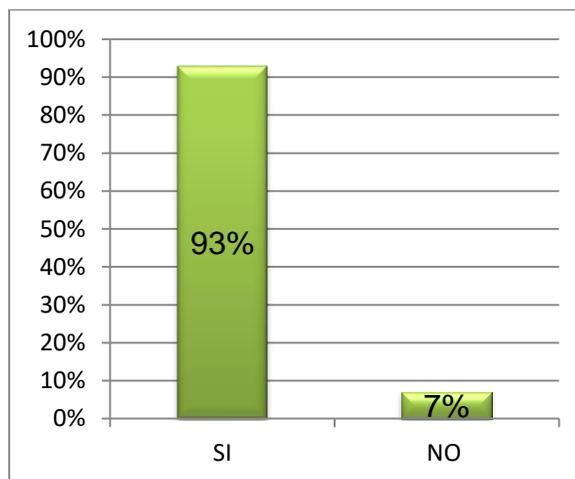
1. ¿Conoce usted si en la parroquia Quimiag existe algún restaurante que expendia comida típica?

Tabla 3 **EXISTENCIA DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA**

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	7	7%
No	87	93%
Total	94	100%

Fuente: encuesta realizada a los pobladores de la parroquia Quimiag el día 05-01-2015
Elaborado: (Daquilema, E) 2015

Gráfico 3 **EXISTENCIA DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA**



Fuente: Tabla N°3

Elaborado: (Daquilema, E) 2015

Análisis Descriptivo:

El 93% de las personas encuestadas dicen que no existe un restaurante de comida típica en la parroquia de Quimiag y el 7% menciona que la parroquia si cuenta con un restaurante de comida típica.

Análisis Interpretativo:

El total de las personas encuestadas que son 94, un 93% manifiesta que en la parroquia Quimiag hace falta un lugar adecuado del expendio de la gran variedad de comida típica y que sea higiénicamente preparados, brindando un servicio de calidad y el 7% menciona que hay un lugar que expende este tipo de comida pero no cuenta con una buena infraestructura y su sabor no es muy apreciado por las personas.

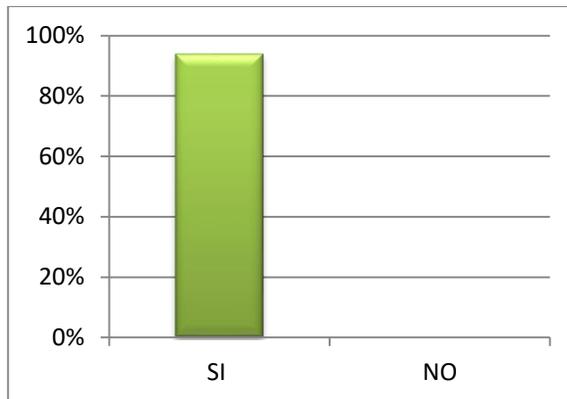
2.- ¿Estaría usted de acuerdo que en la parroquia Quimiag se cree un restaurante de comida típica?

Tabla 4 CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	94	100%
No		
Total	94	100%

Fuente: encuesta realizada a los pobladores de la parroquia Quimiag el día 05-01-2015
Elaborado: (Daquilema, E) 2015

Gráfico 4 CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA



Fuente: Tabla N°4
Elaborado: (Daquilema, E) 2015

Análisis descriptivo:

El 100% de las personas encuestadas dice que si está de acuerdo en la creación de un restaurante de comida típica.

Análisis Interpretativo:

El total de las personas encuestadas que son 94, un 100% manifiesta que la parroquia de Quimiag necesita un restaurante de comida típica ya que existen gran demanda de consumidores y no hay un lugar adecuado para satisfacer sus necesidades, además de ello la creación de un restaurante ayudaría a fomentar el turismo en la parroquia

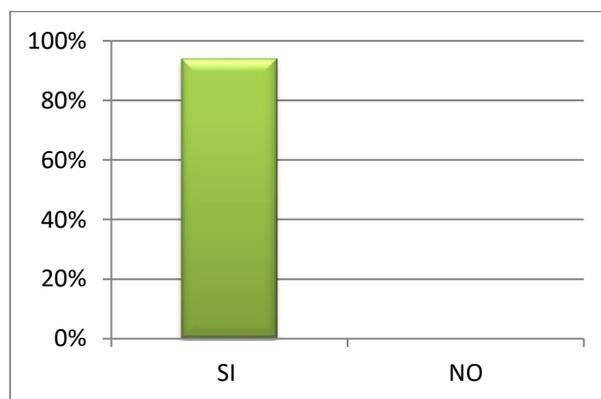
3.- ¿Cree usted que en la parroquia de Quimiag hace falta la creación de un restaurante de comida típica?

Tabla 5 FALTA DE UN RESTAURANTE EN LA PARROQUIA DE QUIMIAG

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	94	100%
No		
Total	94	100%

Fuente: encuesta realizada a los pobladores de la parroquia Quimiag el día 05-01-2015
Elaborado: (Daquilema, E) 2015

Gráfico 5. FALTA DE UN RESTAURANTE EN LA PARROQUIA DE QUIMIAG



Fuente: Tabla N°5
Elaborado: (Daquilema, E) 2015

Análisis descriptivo:

El 100% de la población dice que en la parroquia Quimiag si hace falta la creación de un restaurante de comida típica.

Análisis interpretativo:

El total de las personas encuestadas que son 94, un 100% manifiesta que en la parroquia Quimiag existe gran cantidad de turistas ya sean nacionales o extranjeros y más los fines de semana y feriados por lo cual en la parroquia no hay donde disfrutar de su amplia gastronomía en un lugar cómodo y adecuado, viendo así una gran necesidad de la falta de un lugar adecuado.

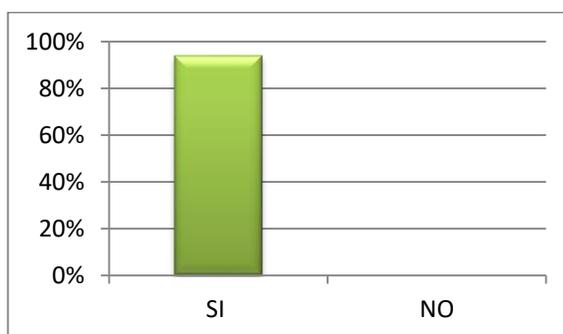
4.- ¿Estaría dispuesto a consumir la gastronomía típica de la parroquia Quimiga si se creara un restaurante con este servicio?

Tabla 6 CONSUMIRÍA LA GASTRONOMÍA TÍPICA DE LA PARROQUIA

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	94	100%
No		
Total	94	100%

Fuente: encuesta realizada a los pobladores de la parroquia Quimiag el día 05-01-2015
Elaborado: (Daquilema, E) 2015

Gráfico 6 CONSUMIRÍA LA GASTRONMÍA TÍPICA DE LA PARROQUIA



Fuente: Tabla 6
Elaborado: (Daquilema, E) 2015

Análisis descriptivo:

El 100% de la población si consumiría la gastronomía de la parroquia Quimiag.

Análisis interpretativo:

El total de las personas encuestadas que son 94 un 100% manifiesta que la parroquia Quimiag no cuenta con una identidad gastronómica propia y un lugar donde expendan toda la variedad de platos típicos, por lo cual al momento de crear un restaurante de comida típica estarían de acuerdo en consumir todas las preparaciones típicas del lugar.

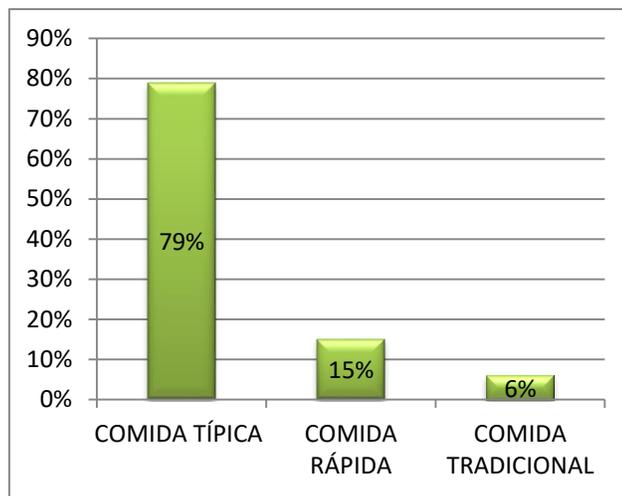
5.- ¿Cuándo esta fuera de casa que prefiere comer?

Tabla 7 PREFERENCIA DE COMIDA

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Comida típica	74	79%
Comida rápida	14	15%
Comida tradicional	6	6%
Total	94	100%

Fuente: encuesta realizada a los pobladores de la parroquia Quimiag el día 05-01-2015
Elaborado: (Daquilema, E) 2015

Gráfico 7 PREFERENCIA DE COMIDA



Fuente: Tabla N°7
Elaborado: (Daquilema, E) 2015

Análisis descriptivo:

El 79% de las personas encuestadas consumirían la comida típica, el 15% la comida rápida y el 6% la comida tradicional

Análisis interpretativo:

El total de las personas encuestadas que representan 94, manifiesta que en la parroquia Quimiag se están perdiendo preparaciones gastronómicas propias del lugar, realizados con la gran variedad de productos cultivados en la zona por lo cual es necesario incentivar y dar a conocer el consumo de estas preparaciones, siendo así la comida típica del lugar, las personas optan por consumir la comida rápida por lo que en la parroquia existe solo el expendio de estas preparaciones, además está

la comida tradicional ya que es preparada en fechas importantes y es ahí donde existe gran cantidad de turistas que visitan la parroquia.

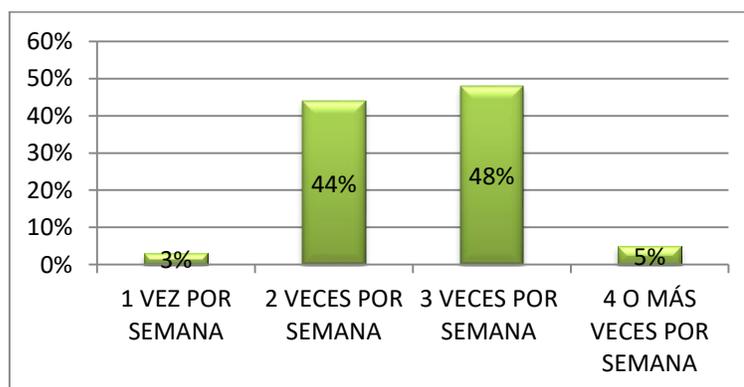
6.- ¿Con que frecuencia come fuera de casa?

Tabla 8 COME FUERA DE CASA

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1 vez por semana	3	3%
2 veces por semana	41	44%
3 veces por semana	45	48%
4 o más veces por semana	5	5%
Total	94	100%

Fuente: encuesta realizada a los pobladores de la parroquia Quimiag el día 05-01-2015
Elaborado: (Daquilema, E) 2015

Gráfico 8 COME FUERA DE CASA



Fuente: Tabla N°8
Elaborado: (Daquilema, E) 2015

Análisis descriptivo:

El 48% de la población menciona que come fuera de casa 3 veces por semana, el 44% come fuera 2 veces por semana, el 5% 4 o más veces por semana y el 3% 1 vez por semana.

Análisis interpretativo:

El total de las personas encuestadas que son 94, un 100% manifiesta que por lo menos una vez por semana sale a comer fuera de casa ya que de vez en cuando es bueno salir de la rutina diaria, disfrutar del paisaje hermoso de la parroquia y más conocer la gastronomía propia del lugar.

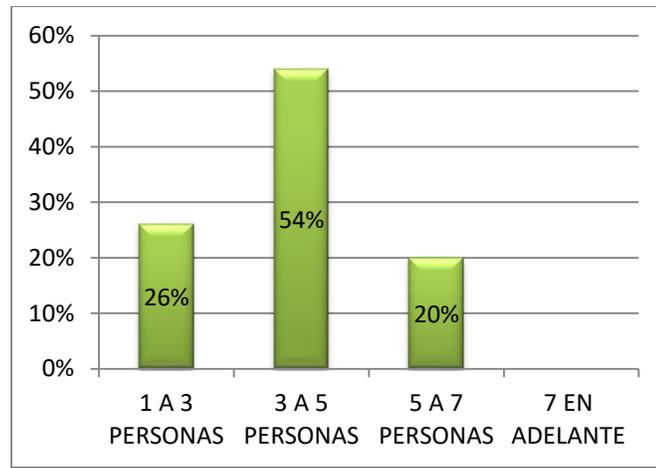
7.- ¿Cuándo usted come fuera de casa, cuántas personas lo acompañan?

Tabla 9 PERSONAS QUE LO ACOMPAÑAN

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1 a 3 personas	24	26%
3 a 5 personas	51	54%
5 a 7 personas	19	20%
7 en adelante	-	-
Total	94	100%

Fuente: encuesta realizada a los pobladores de la parroquia Quimiag el día 05-01-2015
Elaborado: (Daquilema, E) 2015

Gráfico 9 PERSONAS QUE LO ACOMPAÑAN



Fuente: Tabla 9
Elaborado: (Daquilema, E) 2015

Análisis descriptivo:

El 54% de la población menciona que cuando come fuera de casa lo acompañan de 3 a 5 personas, el 26% de 1 a 3 personas y el 20% de 5 a 7 personas.

Análisis interpretativo:

El total de la población que es un 94, un 100% indicó que cuenta con un gran número de miembros de la familia, por lo cual cuando salen a pasear o existen reuniones importantes en la parroquia siempre son acompañados por 1 a 7 personas, permitiendo así que exista gran demanda de consumir la gastronomía típica del sector.

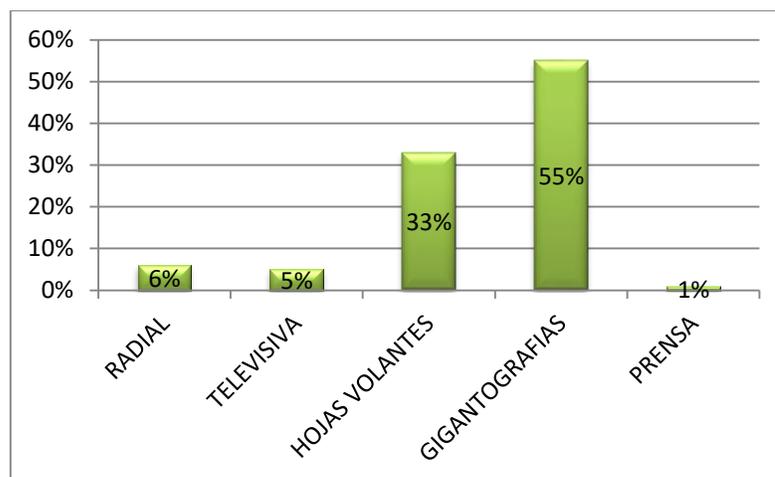
8.- ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que tenga el restaurante de comida típica?

Tabla 10 TIPO DE PUBLICIDAD

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Radial	6	6%
Televisiva	5	5%
Hojas volantes	31	33%
Gigantografía	52	55%
Prensa	1	1%
Total	94	100%

Fuente: encuesta realizada a los pobladores de la parroquia Quimiag el día 05-01-2015
Elaborado: (Daquilema, E) 2015

Gráfico 10 TIPO DE PUBLICIDAD



Fuente: Tabla 10
Elaborado: (Daquilema, E) 2015

Análisis descriptivo:

El 55% manifiesta que el restaurante debe tener publicidad por medio de una gigantografía, el 33% opta por las hojas volantes, el 6% prefiere que sea una radial, el 5% televisiva y el 1% por medio de la prensa

Análisis interpretativo:

El total de la población encuestada que son 94, el 100% manifiesta que el restaurante debe tener una buena publicidad ya que así se da a conocer el local, su ubicación, los servicios que ofrece y el logotipo y los colores que representaría al establecimiento, además de ellos ayuda en incentivar el turismo en la parroquia, pasando a formar parte de un atractivo turístico.

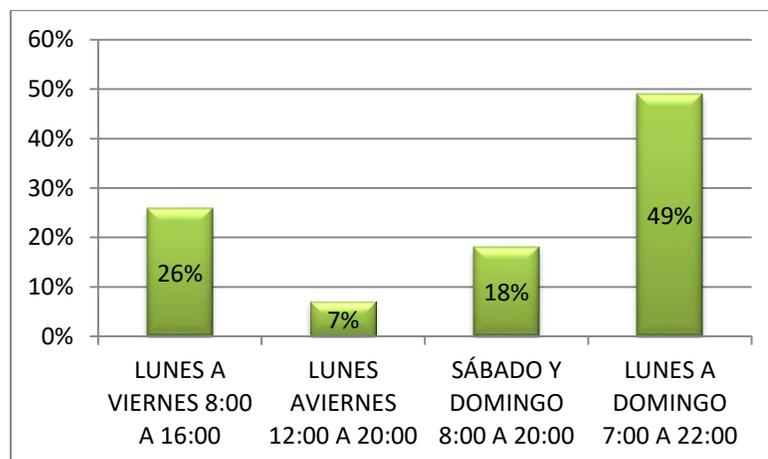
9.- ¿Qué horario de atención le gustaría que tenga el restaurante?

Tabla 11 HORARIO DE ATENCIÓN

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Lunes a Viernes 8:00 a 16:00	24	26%
Lunes a Viernes 12:00 a 20:00	7	7%
Sábado y Domingo 8:00 a 20:00	17	18%
Lunes a Domingo 7:00 a 22:00	46	49%
Total	94	100%

Fuente: encuesta realizada a los pobladores de la parroquia Quimiag el día 05-01-2015
Elaborado: (Daquilema, E) 2015

Gráfico 11 HORARIO DE ATENCIÓN



Fuente: Tabla 11
Elaborado: (Daquilema, E) 2015

Análisis descriptivo:

El 49% de la población menciona que el restaurante debe prestar sus servicios de lunes a domingo de 7:00 a 22:00 horas, el 26% de lunes a viernes de 8:00 a 16:00, el 18% el sábado y domingo de 8:00 a 20:00 y el 7% de lunes a viernes de 12:00 a 20:00 horas.

Análisis interpretativo:

El total de la población encuestada que es el 100% manifiesta que los horarios de atención se deben dar de lunes a domingo ya que no se puede saber con exactitud los días que va a haber mayor afluencia de gente, por lo que en la parroquia se realiza reuniones o existe gente que baja de las comunidades o va del cantón hacia la parroquia y necesitan que el restaurante preste su servicio de alimentación.

10.- ¿Cómo le gustaría que sea la atención al cliente?

Tabla 12 **ATENCIÓN AL CLIENTE**

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	46	49%
Muy Buena	24	26%
Buena	17	18%
Mala	7	7%
Regular		
Total	94	100%

Fuente: encuesta realizada a los pobladores de la parroquia Quimiag el día 05-01-2015
Elaborado: (Daquilema, E) 2015

Gráfico 12 **ATENCIÓN AL CLIENTE**



Fuente: Tabla 12

Elaborado: (Daquilema, E) 2015

Análisis descriptivo:

El 49% de la población menciona que desearía una atención de excelente calidad, el 26% indica que debe haber muy buena atención el 18% buena y el 7% mala.

Análisis interpretativo:

El total de la población encuestada que es el 100% manifiesta que la atención al cliente es primordial en un servicio de alimentación ya que al momento de su estancia en el local se debe sentir como en casa, dando más importancia a la atención brindada que al servicio prestado.

CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA

- Al momento de realizar y tabular las encuestas se ha podido identificar que en la parroquia hace falta la creación de un establecimiento de comida típica ya que existe gran demanda de clientes y la falta de una gastronomía propia que la identifique.
- La mayor parte de los pobladores de la zona se dedican a la agricultura y ganadería por lo cual existe gran cantidad y variedad de productos, permitiendo así obtener parte de la materia prima en el sector, tanto productos agrícolas como productos lácteos.
- La creación de un establecimiento de comida típica en la parroquia Quimiag ayudaría a incentivar al turista local, nacional y extranjero, permitiendo así que Quimiag se convierta en un lugar turístico, dando a conocer su gastronomía típica.

CAPÍTULO I

ESTUDIO DE MERCADO

A. DESCRIPCION DEL PROYECTO.

La creación de un establecimiento de comida típica será de vital importancia para los pobladores de la parroquia ya que tendrán un lugar adecuado para consumir la gastronomía propia del sector, siendo un atractivo turístico y manteniendo la identidad del lugar.

B. DETERMINACIÓN DEL PERFIL DE LOS CLIENTES

Los posibles consumidores serán los pobladores de la parroquia Quimiag y los turistas tanto nacionales como extranjeros ya que existe un gran atractivo en el sector como es el acceso al nevado “El Altar”.

C. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

En la parroquia Quimiag existe un lugar donde que expende comida casera, sin variación de sus preparaciones y realizados con conocimientos empíricos llegando así a no satisfacer a sus consumidores, para ello se realizara un análisis FODA para estudiar más a fondo la competencia.

Según (García), el análisis FODA (fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas) es una valiosa herramienta que permitirá generar diferentes alternativas

estratégicas, teniendo en cuenta la actual situación de la empresa y su entorno, haciendo a su vez un análisis externo e interno.

ANÁLISIS FODA DE LA COMPETENCIA

F: Que en la parroquia Quimiag es el único lugar que presta el servicio de alimentación durante toda la semana, por lo cual tiene ya clientes fijos.

O: Mejorar el sabor de las preparaciones, cambiar su infraestructura y brindar al público una variación en sus preparaciones.

D: El establecimiento no cuenta con una estrategia de marketing por lo que no es visible que existe publicidad alguna.

A: Que en la parroquia de Quimiag se cree un restaurante que brinde un servicio de calidad, teniendo gran innovación en sus preparaciones.

ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA EN CREACIÓN

F: Contará con personal capacitado tanto en el área de servicio como en el de producción, será un lugar amplio y tendrá una buena estrategia de marketing, permitiendo así que el restaurante sea muy conocido.

O: Ser el primer restaurante en la parroquia de Quimiag que ofrezca una variedad de platos típicos propios del sector, mejorando así el turismo de la parroquia.

D: No llegar a cumplir exactamente con estudio financiero proyectado.

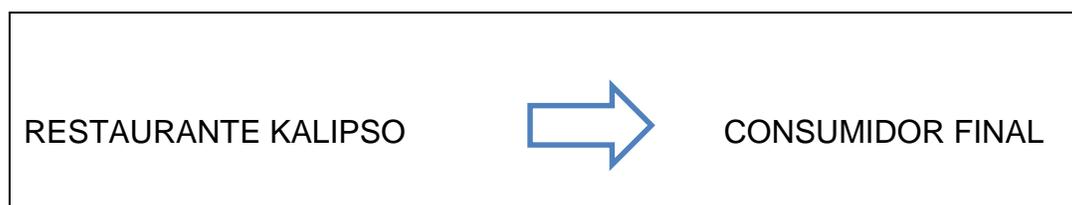
A: Al ver que este restaurante tendrá una gran acogida en la parroquia se va a crear nuevas competencias que trataran de brindar preparaciones idénticas. Por la falta de conocimiento acerca de las preparaciones típicas del sector no se va a contar con gran afluencia de clientes jóvenes al restaurante debido a que desconocen de estas preparaciones.

D. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Será una venta directa al consumidor ya que la empresa obtendrá la materia prima para ser transformada y expandida directamente al público sin intermediarios en su propio local.

CANAL CORTO O DIRECTO

Gráfico 13 **CANALES DE DISTRIBUCION**



Fuente: Estudio Técnico
Elaborado: (Daquilema, E) 2015

E. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

1. Medio publicitario

La empresa por el momento contará con una gigantografía amplia en donde se podrá ver el nombre de la empresa, su logotipo y el servicio a ofrecer,

posteriormente se realizará un spot publicitario televisivo, motivando a los turistas que nos visiten y ofertar nuestro servicio.

2. Slogan de la empresa

“TU SABOR AUTENTICO”

- Este slogan ayudará a mantener el local en la mente de los consumidores ya que es de fácil aprendizaje.
- Identificar el establecimiento de las posibles competencias.
- El cliente sentirá la necesidad de degustar nuestras preparaciones.

3. Logotipo de la empresa

Gráfico 14 **LOGOTIPO DE LA EMPRESA**



Elaborado: (Daquilema, E) 2015

4. Color característico de la empresa

El restaurante de comida típica Kalipso da un nuevo enfoque a la gastronomía del sector, ayudará a que la parroquia cuente con una identidad gastronómica propia, permitiendo así atraer más turistas y a difundir la gran variedad de productos que existe.

El logotipo cuenta con la primera y la última letra más grande que las otras y de color rojo, además posee un juego de cubiertos que indica que es un restaurante, también se puede observar el slogan.

ROJO: Es un color muy llamativo asociado con el fuego y la sangre, significa pureza alegría, calor, pasión, nobleza, poder, riqueza, atracción, fuerza, vida, valentía.

BLANCO: Es un color que se lo considera el más fuerte de todos, significa bondad, inocencia, pureza, inocuidad, limpieza, perfección, paz,

F. DETERMINACIÓN DEL GASTOS DEL ÁREA COMERCIAL

Tabla 13 **GASTOS DEL AREA COMERCIAL**

RUBRO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Publicidad	150,00	150,00
Transporte	40,00	480,00
Talento humano	2000,00	24000,00
Impuestos, permisos y patentes.	25,50	25,50
TOTAL		24655,50

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

CAPITULO 2

ESTUDIO TECNICO

A. DETERMINACION DEL TAMAÑO DEL LOCAL POR LOS PAX QUE SE ATENDERÀ.

Tabla 14 DETERMINACION DEL TAMAÑO DEL LOCAL

AÑOS	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	TOTAL ANUAL
2015	32	224	896	10752
2016	64	448	1792	21504
2017	96	672	2688	32256
2018	128	896	3584	43008
2019	160	1120	4480	53760

Fuente: Recetas Estandar

Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

B. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Tabla 15 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

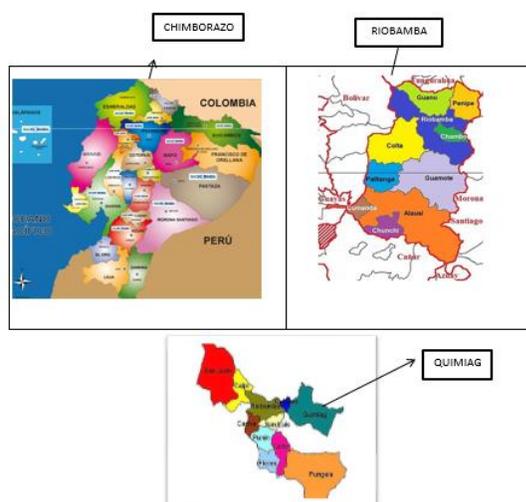
PLATOS	DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
Papas con cuy	10	70	280	3360
Fritada	20	140	560	6720
Papas con cuero	10	70	280	3360
Conejo asado	10	70	280	3360
Costillas de cordero asado	10	70	280	3360
Caldo de bolas	20	140	560	6720
Picante o caldo de morcilla	30	210	840	10080
Caldo de gallina	20	140	560	6720
Locro de cuy	10	70	280	3360
Caldo de pata	20	140	560	6720
Yaguarlocro	20	140	560	6720
Caldo de mondongo	20	140	560	6720
Choclo con queso	30	210	840	10080
Humitas	40	280	1120	13440
Chiwilde	40	280	1120	13440
Morocho	40	280	1120	13440

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

C. DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

La empresa en creación estará ubicada en el país de Ecuador, provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia Quimiag, porque se ha visto la necesidad de tener un lugar amplio y adecuado para el expendio de preparaciones típicas que

Gráfico 15 **LOCALIZACIÓN**



Fuente:

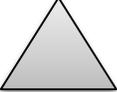
https://www.google.com/search?q=ecuador&biw=1366&bih=657&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjJtZWTisDJAhVL6iYKHm4BBwQ_AUICcgD#imgrc=fmGd1IH40F1jEM%3A

Elaborado por: (Daquilema, E 2014)

D. PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO

1. Proceso Productivo

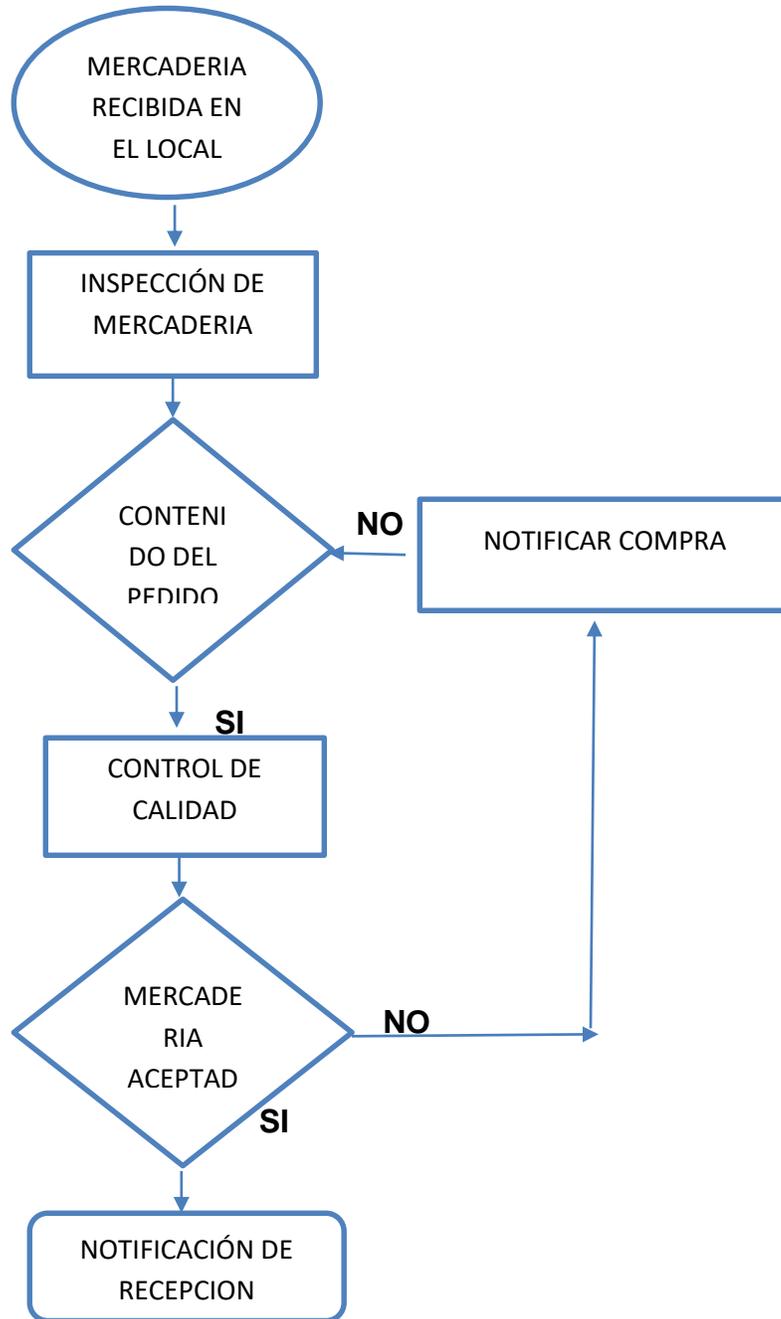
Tabla 16 **PROCESO DE PRODUCCIÓN**

Flujograma de procesos de producción	
	Indicador de procesos
	indicador de verificación y control
	Indicador de transporte
	Indicador de retraso o demora
	Indicador de almacenamiento

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

2. Flujograma de Recepción de materia prima

Gráfico 16 **FLUJOGRAMA DE RECEPCIÒN DE MATERIA PRIMA**

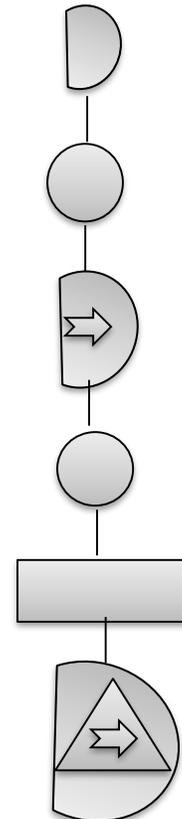


Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

3. Flujograma de producción

Gráfico 17 **FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN**

1. Buscar proveedores
2. Adquisición de materia prima
3. Recepción y pesaje
4. Controlar la calidad
5. Almacenar
6. Proceso de producción
7. Montaje de los platos
8. Servicio al cliente



Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

E. REQUERIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS Y REALIZABLE

1. Requerimiento del Activo Fijo

Tabla 17 **ACTIVOS FIJOS**

ACTIVO FIJO			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
ÁREA COMERCIAL			
Televisión	1	405	405
Equipo de sonido	1	500	500
Nevera	1	450	450
Vitrina	1	250	250
Caja registradora	1	550	550
TOTAL			2155
ÁREA DE PRODUCCIÓN			
Balanza eléctrica	1	35	35
Extractor de olores	1	210	210
Cocina industrial	2	500	1000
Mesones de acero inoxidable	2	100	200
Neveras	1	550	550
Congelador	1	500	500
Licuadaora	1	120	120
Horno	1	580	580
Vehículo	1	10000	10000
TOTAL			13195
ÁREA ADMINISTRATIVA			
Computadora e impresora	1	850	850
Escritorio	1	100	100
Archivador	1	80	80
Silla de Oficina	1	30	30
Extintor	1	25	25
TOTAL			1085
TOTAL ACTIVO FIJO			16435

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

2. Requerimiento del activo realizable

Tabla 18. **ACTIVO REALIZABLE**

ACTIVO REALIZABLE			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
ÁREA COMERCIAL			
Uniforme mesero	2	15	30
Manteles	12	10	120
Adornos	20	10	200
TOTAL			350
ÁREA DE PRODUCCIÓN			
Gas	144	3	432
Mantenimiento	4	10	40
Menaje y vajilla	26		1106
Limpiones	6	1,2	7,2
Escobas	2	2,5	5
Recogedor	2	1,5	3
Trapeador	4	2	8
Porta trapeador	2	5	10
Baldes	3	3,5	10,5
Vileda	12	0,5	6
Basureros	4	10	40
Fundas de basura	2 doc	1	2
Estropajos	6	0,6	3,6
Toallas desechables	2	3,6	7,2
Lava vajillas galón	2	13	26

Cloro	2	5	10
Detergente	2	15	30
Desinfectante	2	5	10
Jabón Líquido	2	5	10
Líquido antibacterial	2	6	12
Papel higienico	12	0,3	3,6
Uniforme chef	2	32	64
Uniforme ayudante	2	25	50
Caja de guantes	1	13	13
Caja de mascarillas	1	8	8
Caja de mallas	1	15	15
Mandiles	12	2	24
Gorras	12	4	48
TOTAL			2004,1
ÁREA ADMINISTRATIVA			
Flash memory	1	8	8
Calculadora	2	10	20
Carpeta	6	0,5	3
Resaltador	3	0,6	1,8
Esferos	6	0,35	2,1
Grapadoras	1	1,2	1,2
Uniforme gerente	2	32	64
Perforadora	1	1,5	1,5
TOTAL			101,6
TOTAL			2455,7

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

Tabla 19 MENAJE Y VAJILLA

Descripción	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Bowls grandes	6	2,50	15,00
Bowls medianos	6	1,00	6,00
Bowls pequeños	6	0,60	3,60
Ollas grandes	3	25,00	75,00
Ollas medianas	6	15,00	90,00
Cacerolas medianas	6	15,00	90,00
Caceronals pequeñas	6	13,00	78,00
Cucharas de madera	6	2,00	12,00
Cucharones	6	2,50	15,00
Espumadera	3	2,50	7,50
Cuchillo cebollero	2	13,00	26,00
Cuchillo	2	4,00	8,00
Deshuesador	2	5,00	10,00
Puntilla	2	3,00	6,00
Tabla de picar	3	6,00	18,00
Rayador	1	3,50	3,50

Recipientes	5	1,00	5,00
Jarra de plástico	2	1,20	2,40
Cuchara sopera	50	0,60	30,00
Cuchara de postre	50	0,40	20,00
Juego de cubiertos	50	1,50	75,00
Platos soperas	50	2,50	125,00
Plato para postre	50	1,50	75,00
Platos grandes	50	3,50	175,00
Tazas	50	2,00	100,00
Vasos	50	0,70	35,00
TOTAL			1106,00

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

F. SERVICIOS BÁSICOS Y MANTENIMIENTO

Tabla 20 **SERVICIOS BÁSICOS**

SERVICIOS BÁSICOS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	PROVEEDOR
Agua	10,00	120,00	EMAPAR
Luz	20,00	240,00	EERSA
Teléfono	10,00	120,00	CNT
Internet	20,00	240,00	CNT
TOTAL ANUAL			720,00

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

G. MATERIA PRIMA, INSUMOS Y COMBUSTIBLE.*Tabla 21 MATERIA PRIMA*

CARNICOS Y VÍCERAS			
MATERIA PRIMA	CANTIDAD	COSTO	PROVEEDOR
Cuy	2kg	9,00	M. San Alfonso
Conejo	6 kg	10,00	M. San Alfonso
Carne de cerdo	1 kg	6,00	Cárnicos San Pedro
Cuero de cerdo	1kg	5,00	Cárnicos San Pedro
Patas de res	1 kg	2,00	Cárnicos San Pedro
Costillas de cordero	1kg	8,00	Cárnicos San Pedro
Huesito carnudo	1kg	4,00	Cárnicos San Pedro
Gallina	3.5 kg	8,00	Cárnicos San Pedro
Vicerias de borrego	1.5 kg	15,00	Camal
Cabeza de borrego	1 kg	5,00	Camal
VIVERES			
MATERIA PRIMA	CANTIDAD	COSTO	PROVEEDOR
Arroz	1kg	1,20	Aki
Azúcar	1kg	1,00	Aki
Mote	454 g	0,80	Aki
Tostado	454 g	1,00	Aki
Aceite	1000cc	2,50	Aki
Mani	454 g	2,00	Aki
Arrocillo	1kg	0,70	Aki
Achiote	500 cc	2,00	Aki
Leche	1000cc	0,80	Aki
Sal	2 kg	0,80	Aki

Pimienta	200 g	0,50	Aki
Harina de maíz	454 g	0,60	Aki
Mantequilla	500 g	2,00	Aki
Huevos	1 u	0,15	Aki
Queso	1 kg	2,50	Aki
Morocho	454 g	0,60	Aki
Harina blanca	454 g	0,50	Aki
Cauca	454 g	0,60	Aki
Canela	20 g	0,25	Aki
Pimienta de dulce	20 g	0,25	Aki
Manteca	454g	1,00	Aki
HORTALIZAS Y TUBÉRCULOS			
MATERIA PRIMA	CANTIDAD	COSTO	PROVEEDOR
Papas	1 kg	0,75	M. Mayorista
Lechuga	1 u	0,50	M. Mayorista
Tomate	1 caja	8,00	M. Mayorista
Cebolla	1 qq	20,00	M. Mayorista
Cilandro	1 atado	1,00	M. Mayorista
Maduro	1 cabeza	3,00	M. Mayorista
Col	1 u	0,75	M. Mayorista
Zanahoria	1 saco	8,00	M. Mayorista
Choclo	1 saco	10,00	M. Mayorista
Aguacate	1 u	0,50	M. Mayorista
Limón	1 porción	2,00	M. Mayorista

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

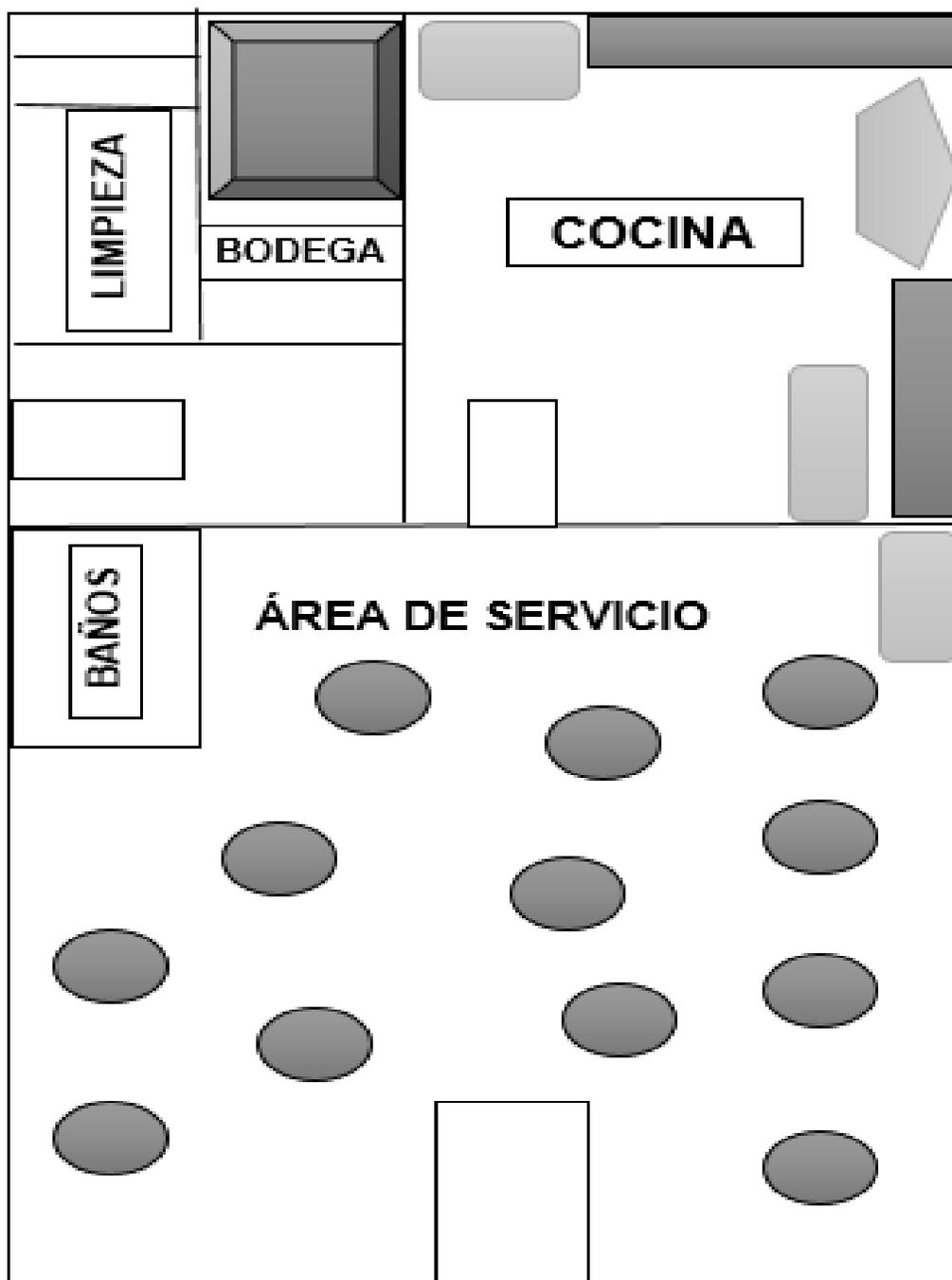
H. DISEÑO TÉCNICO

Para el funcionamiento del restaurante de comida típica Kalipso que estará ubicado en el centro de la parroquia Quimiag, cantón Riobamba provincia de Chimborazo. El sitio cuenta con una construcción de 80m², está dividido en cuatro áreas la de producción, atención al cliente, bodega y limpieza o aseo tanto para el personal que labora en la empresa como para los insumos de limpieza para el local.

Detalles del local

- | | |
|--|------------------------|
| 1. Cocina | 6. Bodega |
| 2. Refrigeradores | 7. Área administrativa |
| 3. Congeladores | 8. Vitrinas |
| 4. Ollas y utensillos | 9. Exhibidores |
| 5. Estantería para lavar los
utensillos | 10. Sanitarios |

Una vez establecido cada uno de las áreas de la empresa a ser creada se establece el equipamiento necesario para cada uno de estos sectores área de producción, atención al cliente, bodega área administrativa.



Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

I. REQUERIMIENTO DEL TALENTO HUMANO

Tabla 22 FICHA PROFESIOGRAFICA DEL GERENTE GENERAL

FICHA PROFESIOGRAFICA	
Área	Servicio y Producción
Nombre del cargo	Gerente general

CRITERIOS DE	
Experiencia laboral	Administrador de costos
Función	Planifica, organiza, controla y dirigir.
Descripción del cargo	Inspeccionar el funcionamiento de las instalaciones. Verificar todas las compras requeridas por el chef. Verificar los balances del local. Pago a todo el personal requerido. Realizar las declaraciones mensuales.
Relaciones humanas	Alto grado
Nivel de estudio	Universitario
Valores requeridos	Honestidad, responsabilidad, puntualidad y respeto.
Base de Cotización	500- 650

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

Tabla 23 **FICHA PROFESIOGRAFICA DEL CHEF**

FICHA PROFESIOGRAFICA	
Área	Producción
Nombre del cargo	Chef
CRITERIOS DE SELECCIÓN	
Experiencia laboral	Chef ejecutivo
Función	Organizar al personal, planificar los menús.
Descripción del cargo	<p>Verificar que el personal de producción trabaje adecuadamente.</p> <p>Realizare recetas estándar.</p> <p>Encargado del sabor de las preparaciones.</p> <p>Encargado de toda la materia prima del área de producción</p> <p>Cumplir con las expectativas requeridas.</p> <p>Inspeccionar las bodegas constantemente.</p>
Relaciones humanas	Alto grado
Nivel de estudio	Universitario
Valores requeridos	Responsabilidad, respeto, humildad, liderazgo, cooperación, puntualidad.
Base de Cotización	400- 600

Fuente: Estudio Técnico
 Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

Tabla 24 FICHA PROFESIOGRAFICA DEL AYUDANTE DE COCINA

FICHA PROFESIOGRAFICA	
Área	Producción
Nombre del cargo	Ayudante de cocina
CRITERIOS DE SELECCIÓN	
Experiencia laboral	Estudiante de gastronomía o cocinero empírico.
Función	Realizar el mise en place, tener el área de trabajo limpio y ordenado. Almacenamiento de menaje.
Descripción del cargo	Menaje listo y guardado correctamente Ayudar al chef a preparar los platos correctamente Tener el mise en place listo. Montaje de platos Área de trabajo limpio
Relaciones humanas	Alto grado
Nivel de estudio	Ninguno
Valores requeridos	Trabajo en equipo, puntualidad, honestidad, respeto,
Base de Cotización	350- 400

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

Tabla 25 **FICHA PROFESIOGRAFICA DEL MESERO**

FICHA PROFESIOGRAFICA	
Área	Servicio
Nombre del cargo	Mesero (a)
CRITERIOS DE SELECCIÓN	
Experiencia laboral	Estudiante de gastronomía o mesero empírico
Función	Organizar, servir, limpiar, ordenar las mesas.
Descripción del cargo	<ul style="list-style-type: none">• Pulir vajilla, cristalería y cubiertos.• Ordenar las mesas adecuadamente• Mantener la limpieza del salón• Limpieza de su área de trabajo.• Servir cordialmente al cliente.
Relaciones humanas	Alto grado
Nivel de estudio	Universitarios
Valores requeridos	Respetuoso, cordial, responsable, honesto, solidario, humilde, puntual.
Base de Cotización	350- 400

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

CAPÍTULO III

ESTUDIO AMBIENTAL

A. IMPACTO AMBIENTAL

Tabla 26 **IMPACTO AMBIENTAL**

RECICLAR	REUTILIZAR	REDUCIR
<ul style="list-style-type: none">✓ Se va a reciclar todos los envases de las bebidas desechables.✓ Las compras en el mercado se realizaran en canastos evitando así mucha funda plástica.	<ul style="list-style-type: none">✓ Se utilizara la mayor cantidad de fundas plásticas que se tenga por las compras que se realice en el supermercado.	<ul style="list-style-type: none">✓ Reducir al máximo el consumo de envases desechables y fundas plásticas.

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

A. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

1. Área de servicio

Tabla 27 **ÁREA DE SERVICIO**

CARGO	FUNCIONES	RESPONSABILIDADES	REMUNERACIÓN
<ul style="list-style-type: none">Gerente propietario	<ul style="list-style-type: none">Planifica, organiza, controla y dirigir.	<ul style="list-style-type: none">Tener todos los permisos de funcionamiento del restauranteLlevar una buena contabilidad.Tener la materia prima en el momento que se requiera.	650,00
<ul style="list-style-type: none">Mesero	<ul style="list-style-type: none">Limpieza de su área de trabajo.Servir cordialmente al cliente.	<ul style="list-style-type: none">Llegar puntual a su trabajo.Tener toda la cristalería, vajilla y cubertería bien pulidaLimpiar el área de servicio.	400,00
TOTAL			1050,00

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

2. Área de producción

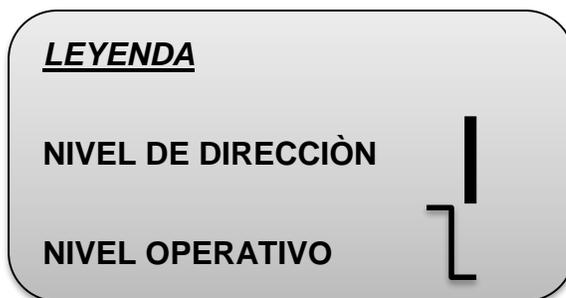
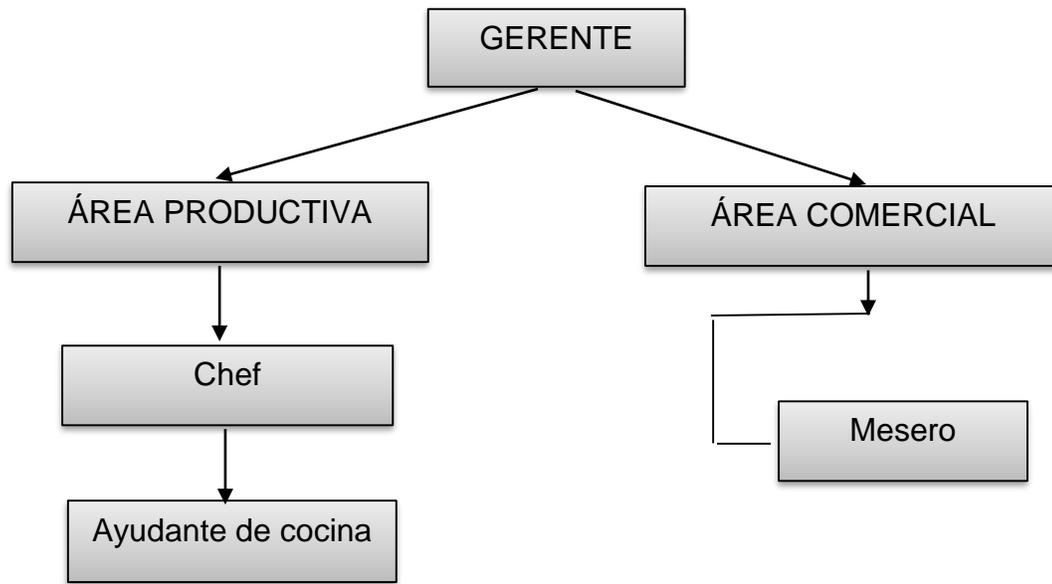
Tabla 28 *ÁREA DE PRODUCCIÓN*

CARGO	FUNCIONES	RESPONSABILIDADES	REMUNERACIÓN
Chef	<ul style="list-style-type: none"> • Realizare recetas estándar. • Encargado del sabor de las preparaciones. • Encargado de toda la materia prima del área de producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Llegar a tiempo a su lugar de trabajo. • Siempre mostrar el orden y responsabilidad a su colaborador y verificar la limpieza del área. 	550,00
Ayudante de cocina	<ul style="list-style-type: none"> • Tener el miche en place listo. • Área de trabajo limpio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Llegar a tiempo a su área de trabajo. • Después de cada jornada dejar todo limpio y en su lugar 	400,00
TOTAL			950,00

Fuente: Estudio Técnico
 Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

B. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Gráfico 18 **ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA**



Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

C. PROCESO DE CONTRATACION Y SELECCIÓN DEL PERSONAL

- El personal debe tener valores de responsabilidad, honestidad, puntualidad, liderazgo, superación sencillez y humildad.
- Para el reclutamiento se realizara mediante hojas volantes, internet y el boca a boca.
- El proceso de selección del personal se llevará a cabo contratando a la persona mejor capacitada y que demuestre que tiene ganas e interés de superación durante el proceso de prueba.
- Se realizará un proceso de inducción al personal para dar a conocer todo sobre la empresa, se llevará a cabo mediante una exposición impartida por el propietario, y por medio de una visita por las instalaciones del restaurante.
- Para la contratación se deberá realizar personalmente mediante un contrato en donde esté bien especificado su salario mensual, el tiempo de duración y sus beneficios.
- Se realizara capacitaciones cada tres meses de ser necesario para que el personal se encuentre en el nivel deseado.

ESTUDIO LEGAL

A. TIPO DE EMPRESA QUE SE ESTABLECERA

Esta empresa será unipersonal, esto quiere decir de un solo propietario, contará con 4 empleados

REQUISITOS LEGALES PARA LA CONTITUCION Y FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

Tabla 29 REQUISITOS LEGALES

REQUISITOS	PREREQUISITOS	COSTO
<ul style="list-style-type: none">• RUC o RISE	<ul style="list-style-type: none">• Copia de cédula y papeleta de votación• Pago de un servicio básico	0,50
<ul style="list-style-type: none">• Permiso del Ministerio de Industrias	<ul style="list-style-type: none">• Copia de cédula y papeleta de votación• Llenar un formulario	0,50
<ul style="list-style-type: none">• Permiso de Ministerio de Turismo	<ul style="list-style-type: none">• Copia de cédula y papeleta de votación• Llenar un formulario	0,50
<ul style="list-style-type: none">• Permisos de funcionamiento	<ul style="list-style-type: none">• Solicitud dirigida al director provincial de salud debe constar: Actividades que realiza en el establecimiento.• Copia del Ruc o Rise• Copia de la cedula y papeleta de votación del propietario del establecimiento.• Documentos que acredita a la persona jurídica.	25,00

	<ul style="list-style-type: none"> • Copia del título del profesional. • Croquis de ubicación del establecimiento. • Permiso otorgado en el cuerpo de bomberos. • Copia de los certificados de salud de las personas que trabajan en el establecimiento. 	
TOTAL		26,50

Fuente: Estudio Técnico
 Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

B. OBLIGACIONES FISCALES

Tabla 30 OBLIGACIONES FISCALES

OBLIGACIONES	RESPONSABLE	COSTOS
Declaraciones RISE	Gerente	5,84
TOTAL		5,84

Fuente: Estudio Técnico
 Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

A. INVERSIONES DEL PROYECTO

Tabla 31 **INVERSIÓN DEL PROYECTO**

RUBROS	USO DE FONDOS	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		RECURSO PROPIO	BANCO
INVERSIONES FIJAS	42661,00		
Terreno	10000,00	10000,00	
Edificio	15000,00	15000,00	
Equipo de producción	13195,00		
Eq. del área comercial	2155,00	9793,50	3915,00
Menaje y vajilla	1106,00		
Equipo de computo	870,00		
Muebles y enseres	235,00		
Imprevistos	100,00		
ACTIVOS DIFERIDOS	796,50		
Gastos de organización	746,50		
Imprevistos	50,00		
CAPITAL DE TRABAJO	11345		
Materia prima	8117,3		
Suministros de oficina, productos de limpieza y materiales	2455,7		
Financiamiento			16085,00
Combustible	432,00		
Mantenimiento	40,00		
Imprevistos	300,00		
TOTAL	54802,50	34802,50	20000,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

B. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Tabla 32 **DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS**

DETALLE	VALOR DEL BIEN	DEPR. ANUAL	VALOR DE SALVAMEN.	% DEPR.	AÑOS
Terreno	10000,00		--	--	--
Edificio	15000,00	525,00	4500,00	3%	20
Área Comercial	2155,00	193,95	215,5	10%	10
Vehículo	10000,00	1600,00	2000,00	20%	5
Área de Producción	3195,00	287,55	319,5	10%	10
Equipos de computo	870,00	193,34	289,98	33,33%	3
Muebles y enseres	235,00	21,15	23,50	10%	10
TOTAL		2820,99	7348,5		

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

C. AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS

Tabla 33 **AMORTIZACION DE DIFERIDOS**

AMORTIZACION DE ACTIVOS DIFERIDOS			
	VALOR	% DE AMORTIZACION	AMORTIZACION ANUAL
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de organización	746,50	20%	149,30
Imprevistos	450,00	20%	90,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	1195,50		239,30

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

D. AMORTIZACION DEL PRESTAMO

Tabla 34 AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

PERIODO	CAPITAL PREST.	INTERESES	CAPITAL PAGADO	CUOTA PAGO	SALDO
1	20000,00	3600,00	2000,00	5600,00	18000,00
2	18000,00	3240,00	2000,00	5240,00	16000,00
3	16000,00	2880,00	2000,00	4880,00	14000,00
4	14000,00	2520,00	2000,00	4520,00	12000,00
5	12000,00	2160,00	2000,00	4160,00	10000,00
6	10000,00	1800,00	2000,00	3800,00	8000,00
7	8000,00	1440,00	2000,00	3440,00	6000,00
8	6000,00	1080,00	2000,00	3080,00	4000,00
9	4000,00	720,00	2000,00	2720,00	2000,00
10	2000,00	360,00	2000,00	2360,00	0,00
TOTAL		19800,00	20000,00	39800,00	

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

E. COSTOS Y VENTAS

Tabla 35 **COSTOS Y VENTAS**

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	OTAL COSTO		PRECIO DE	OTAL VENTA		TOTAL VENTAS						
	ANUAL	COSTO	AÑO 1	VENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Papas con cuy	3360	1,88	6316,8	3	10080	10452,96	10839,71952	11240,78914	11656,69834	12087,99618	12535,25204	12999,05636	13480,02145	13978,78224
Fritada	6270	2,23	13982,1	3	18810	19505,97	20227,69089	20976,11545	21752,23172	22557,0643	23391,67568	24257,16768	25154,68288	26085,40615
Papas con cuero	3360	1,4	4704	2	6720	6968,64	7226,47968	7493,859428	7771,132227	8058,664119	8356,834692	8666,037575	8986,680966	9319,188161
Conejo asado	3360	2,43	8164,8	4	13440	13937,28	14452,95936	14987,71886	15542,26445	16117,32824	16713,66938	17332,07515	17973,36193	18638,37632
Costill. de cordero asd	3360	3,28	11020,8	5,25	17640	18292,68	18969,50916	19671,381	20399,2221	21153,99331	21936,69107	22748,34864	23590,03753	24462,86892
Caldo de bolas	6270	0,77	4827,9	1,25	7837,5	8127,4875	8428,204538	8740,048105	9063,429885	9398,776791	9746,531532	10107,1532	10481,11787	10868,91923
Caldo de gallina	6270	0,69	4326,3	1,5	9405	9752,985	10113,84545	10488,05773	10876,11586	11278,53215	11695,83784	12128,58384	12577,34144	13042,70307
Locro de cuy	3360	1,65	5544	3	10080	10452,96	10839,71952	11240,78914	11656,69834	12087,99618	12535,25204	12999,05636	13480,02145	13978,78224
Caldo de pata	6270	0,73	4577,1	1,5	9405	9752,985	10113,84545	10488,05773	10876,11586	11278,53215	11695,83784	12128,58384	12577,34144	13042,70307
Yaguarlocro	6270	1,66	10408,2	3	18810	19505,97	20227,69089	20976,11545	21752,23172	22557,0643	23391,67568	24257,16768	25154,68288	26085,40615
Caldo de mondongo	6270	1,16	7273,2	2	12540	13003,98	13485,12726	13984,07697	14501,48782	15038,04287	15594,45045	16171,44512	16769,78859	17390,27077
Choclo con queso	10080	0,44	4435,2	0,75	7560	7839,72	8129,78964	8430,591857	8742,523755	9065,997134	9401,439028	9749,292272	10110,01609	10484,08668
Humitas	13440	0,32	4300,8	0,5	6720	6968,64	7226,47968	7493,859428	7771,132227	8058,664119	8356,834692	8666,037575	8986,680966	9319,188161
Chiwilde	13440	0,32	4300,8	0,5	6720	6968,64	7226,47968	7493,859428	7771,132227	8058,664119	8356,834692	8666,037575	8986,680966	9319,188161
Morocho	13440	0,24	3225,6	0,5	6720	6968,64	7226,47968	7493,859428	7771,132227	8058,664119	8356,834692	8666,037575	8986,680966	9319,188161
TOTAL	104820	19,2	97407,6	31,75	162487,5	168499,5375	174734,0204	181199,1791	187903,5488	194855,9801	202065,6513	209542,0804	217295,1374	225335,0575

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

F. INGRESOS

Tabla 36 **INGRESOS**

	AÑOS									
INGRESOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ALIMENTOS PREPARADOS	162487,5	168500	174734	181199	187903,6	194855,55	202065,66	209542,08	217295,14	225335,06
TOTAL	162487,5	168500	174734	181199	187903,6	194855,55	202065,66	209542,08	217295,14	225335,06

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

G. ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS

Tabla 37 ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS

COSTOS DE PRODUCCIÓN	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Materia Prima	97407,6	101011,68	104749,11	108624,83	112643,95	116811,78	121133,81	125615,76	130263,55	135083,3
Mano de Obra	11400	11821,8	12259,207	12712,797	13183,171	13670,948	14176,773	14701,314	15245,262	15809,34
Depreciación Eq Producción	287,55	298,18935	309,22236	320,66358	332,52814	344,83168	357,59045	370,8213	384,54168	398,7697
Combustible	432	447,984	464,55941	481,74811	499,57279	518,05698	537,22509	557,10242	577,7152	599,0907
Mantenimiento de Eq.	40	41,48	43,01476	44,606306	46,256739	47,968239	49,743064	51,583557	53,492149	55,47136
TOTAL COSTO DE PR	109567	113621	117825	122185	126705	131394	136255	141297	146525	151946
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
Sueldos y salarios	12600	13066,2	13549,649	14050,986	14570,873	15109,995	15669,065	16248,82	16850,027	17473,48
Servicios básicos	720	746,64	774,26568	802,91351	832,62131	863,4283	895,37515	928,50403	962,85867	1319,116
Movilización	480	497,76	516,17712	535,27567	555,08087	575,61887	596,91676	619,00268	641,90578	879,4109
Depreciación de act. Fijos	2820,99	2925,3666	3033,6052	3145,8486	3262,245	3382,948	3508,1171	3637,9175	3772,5204	5168,353
Gastos de organización	26,5	27,4805	28,497279	29,551678	30,64509	31,778958	32,95478	34,174107	35,438548	48,55081
Suministros y materiales	2455,7	2546,5609	2640,7837	2738,4926	2839,8169	2944,8901	3053,851	3166,8435	3284,0167	4499,103
TOTAL GASTOS ADM	19103,2	19810	20543	21303,1	22091,3	22908,7	23756,3	24635,3	25546,8	29388
GASTO DE VENTAS										
Publicidad	250	259,25	268,84225	278,78941	289,10462	299,80149	310,89415	322,39723	334,32593	346,696
Promoción	150	155,55	161,30535	167,27365	173,46277	179,8809	186,53649	193,43834	200,59556	208,0176
TOTAL GASTOS DE V	400	414,8	430,148	446,063	462,567	479,682	497,431	515,836	534,921	554,714
GASTOS FINANCIEROS										
Intereses bancarios	3600	3240	2880	2520	2160	1800	1440	1080	720	360
TOTAL GASTO FINAN	3600	3240	2880	2520	2160	1800	1440	1080	720	360
TOTAL COSTOS Y GASTOS	132670	137086	141678	146454	151419	156582	161949	167528	173326	182249

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

H. ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 38 ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCION	ANOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas Netas	162487,5	168500	174734	181199	187903,6	194855,55	202065,66	209542,08	217295,14	225335,06
COSTOS DE PRODUCCIÓN	109567	113621	117825	122185	126705	131394	136255	141297	146525	151946
Utilidad Bruta	52920,5	54879,00	56909,00	59014,00	61198,60	63461,55	65810,66	68245,08	70770,14	73389,06
Gasto Administrativo	19103,2	19810,02	20542,99	21303,08	22091,29	22908,67	23756,29	24635,28	25546,78	26492,01
Gasto financiero	3600	3240,00	2880,00	2520,00	2160,00	1800,00	1440,00	1080,00	720,00	360,00
Gasto de Venta	400	414,80	430,15	446,06	462,57	479,68	497,43	515,84	534,92	554,71
Utilidad antes de part trabajadores	29817,3	31414,18	33055,86	34744,86	36484,74	38273,20	40116,94	42013,96	43968,44	45982,34
15% participacion trabajadores	4472,60	4712,13	4958,38	5211,73	5472,71	5740,98	6017,54	6302,09	6595,27	6897,35
Utilidad antes de impuestos	25344,71	26702,05	28097,48	29533,13	31012,03	32532,22	34099,40	35711,87	37373,17	39084,99
Impuesto a la Renta	1688,71	1892,31	2101,62	2316,97	2538,80	2766,83	3001,91	3243,78	3492,98	3749,75
UTILIDAD NETA	23656,00	24809,75	25995,86	27216,16	28473,22	29765,39	31097,49	32468,09	33880,20	35335,24

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

I. ESTADO FINANCIERO

Tabla 39 **ESTADO FINANCIERO PROYECTADO**

DESCRIPCIÓN	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Activos											
Activo Corriente(Capital de Trabajo)	11345	42773,29	44627,33	46513,73	48434,32	50391,67	52384,13	54416,52	56487,41	58599,81	60755,14
Activo Fijo	42661	44541	44541	44541	44541	44541	44541	44541	44541	44541	44541
Depreciación Acumulada	-	0	2820,99	5641,98	8462,97	11283,96	14104,95	16925,94	19746,93	22567,92	25388,91
Activo Diferido	796,5	795,5	795,5	795,5	795,5	795,5	795,5	795,5	795,5	795,5	795,5
Amortización Acumulada	-	0	239,3	478,6	717,9	957,2	1196,5	1435,8	1675,1	1914,4	2153,7
TOTAL DE ACTIVOS	54802,5	85049,5	83843,25	82669,36	81529,66	80426,72	79358,89	78330,99	77341,59	76393,7	75488,74
Pasivos											
Pasivo Corriente (Intereses)	0	3600	3240	2880	2520	2160	1800	1440	1080	720	360
Pasivo a Largo Plazo (Préstamo)	20000	18000	16000	14000	12000	10000	8000	6000	4000	2000	
Patrimonio	34802,5	39793,5	39793,5	39793,5	39793,5	39793,5	39793,5	39793,5	39793,5	39793,5	39793,5
Utilidad Neta del Ejercicio		23656	24809,75	25995,86	27216,16	28473,22	29765,39	31097,49	32468,09	33880,2	35335,24
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	54802,5	85049,5	83843,25	82669,36	81529,66	80426,72	79358,89	78330,99	77341,59	76393,7	75488,74

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

J. FLUJO DE CAJA

Tabla 40 FLUJO DE CAJA

DESCRIPCION	AÑOS											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ventas Netas		162487,5	168500	174734	181199	187903,6	194855,55	202065,66	209542,08	217295,14	225335,06	
COSTOS DE PRODUCCIÓN	-	109567	113621	117825	122185	126705	131394	136255	141297	146525	151946	
Utilidad Bruta	-	52920,5	54879	56909	59014	61198,6	63461,55	65810,66	68245,08	70770,14	73389,06	
Gasto Administrativo	-	19103,2	19810	20543	21303,1	22091,3	22908,7	23756,3	24635,3	25546,8	29388	
Gasto financiero	-	3600	3240	2880	2520	2160	1800	1440	1080	720	360	
Gasto de Venta	-	400	414,8	430,15	446,06	462,57	479,68	497,43	515,84	534,92	554,71	
Utilidad antes de part trabajadores		31547,9	33208,8138	34916,89451	36674,75216	38486,03421	40348,54436	42269,07131	44245,72744	46282,77748	48382,30711	
15% participacion trabajadores	-	4732,185	4981,32207	5237,534177	5501,212824	5772,905131	6052,281654	6340,360697	6636,859116	6942,416622	7257,346066	
Utilidad antes de impuestos	=	26815,715	28227,49173	29679,36033	31173,53933	32713,12908	34296,26271	35928,71062	37608,86833	39340,36086	41124,96104	
Impuesto a la Renta	-	1909,35725	2121,12376	2338,90405	2563,0309	2793,969361	3031,439406	3276,306593	3528,330249	3788,054129	4055,744156	
UTILIDAD NETA	=	23656	24809,75	25995,86	27216,16	28473,22	29765,39	31097,49	32468,09	33880,2	35335,24	
Depreciaciones	+	2820,99	2820,99	2820,99	2820,99	2820,99	2820,99	2820,99	2820,99	2820,99	2820,99	
Amortización	+	239,3	239,3	239,3	239,3	239,3	239,3	239,3	239,3	239,3	239,3	
Amortización Préstamo	-	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	
Inversión Maq y Equipo		6220										
inversión terreno y edificio		25000										
inversión Vehículo		10000										
inversión otros		1341										
inversión Activos diferido		796,5										
Imprevistos		100										
Inversión Capital de Trabajo		11345										
FLUJO DE CAJA		54802,5	24716,29	25870,04	27056,15	28276,45	29533,51	30825,68	32157,78	33528,38	34940,49	36395,53

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

K. COSTOS FIJOS Y VARIABLES POR AREAS

Tabla 41 COSTOS FIJOS Y VARIABLES `POR AREAS

0	AÑOS																			
	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
RUBRO	CV	CF																		
COSTOS DE PRODUCCIÓN																				
Materia Prima	97407,6		101012		104749		108625		112644		116812		121134		125616		130264		135083	
Mano de Obra		11400		11821,8		12259,2		12712,9		13183,1		13671		14176,8		14701,4		15245,4		15809,3
Depreciación de eq Prod		287,55		298,19		309,22		320,76		332,45		344,93		357,63		370,84		384,74		398,77
Combustible	432		447,98		464,56		481,85		499,37		518,26		537,1		557,1		577,71		599,09	
Mantenimiento de Eq.	40		41,48		43,01		44,63		46,26		47,98		49,79		51,68		53,59		55,47	
TOTAL COSTOS DE PROD	97879,6	11687,6	101501	12120	105257	12568,4	109151	13033,6	113189	13515,5	117378	14015,9	121721	14534,4	126225	15072,3	130895	15630,1	135738	16208,1
TOTAL	109567,15		113621,13		117825,1		122185		126705		131394		136255		141297		146525		151946	
GASTOS ADMINISTRATIVOS																				
Sueldos y Salarios		12600		13066,2		13549,7		14051		14570,9		15110		15669,1		16248,8		16850		17473,5
Servicios Básicos		720		746,64		774,26		802,91		832,62		863,43		895,38		928,51		962,84		1319,12
Movilización	480		497,76		516,18		535,28		555,08		575,62		596,92		619,01		641,91		879,43	
Depreciación de act. Fijos		2820,99		2925		3033,61		3145,85		3262,25		3382,95		3508,12		3637,92		3772,52		5168,35
Gastos de Organización		26,5		27,48		28,5		29,56		30,65		31,78		32,95		34,17		35,44		48,55
Suministros y Materiales	2455,7		2546,56		2640,78		2738,49		2839,62		2944,89		3053,85		3166,84		3284,02		4499,1	
TOTAL GASTOS ADMINIS	2935,7	16167,5	3044,32	16765,3	3156,96	17386	3273,77	17226,4	3394,7	18696,4	3520,51	19388,2	3650,77	20105,5	3785,85	20849,4	3925,93	21620,8	5378,53	24009,5
TOTAL	19103,19		19809,64		20542,98		20500,17		22091,09		22908,67		23756,29		24635,27		25546,76		29388,03	
GASTOS DE VENTA																				
Publicidad		250		259,25		268,84		278,8		289,11		299,8		310,89		322,4		334,33		346,7
Promoción		150		155,55		161,31		167,27		173,46		179,88		186,54		193,44		200,6		208,01
TOTAL GASTOS DE VENT.	0	400	0	414,8	0	430,15	0	446,07	0	462,57	0	479,68	0	497,43	0	515,84	0	534,93	0	554,71
TOTAL	400		414,8		430,15		446,07		462,57		479,68		497,43		515,84		534,93		554,71	
GASTOS FINANCIEROS																				
Intereses Bancarios	0	3600	0	3240		2880		2520		2160		1800		1440		1080		720		360
TOTAL GASTO FINANCIER	3600		3240		2880		2520		2160		1800		1440		1080		720		360	
OTAL COSTOS Y GASTO:	100815,3	31855	104545	32540,1	108414	33264,6	112425	33226,1	116584	34834,5	120899	35683,7	125371	36577,4	130011	37517,5	134821	38505,9	141116	41132,3
TOTA	132670,34		137085,57		141678,23		145651,24		151418,66		156582,35		161948,72		167528,11		173326,69		182248,74	

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

Tabla 42 RESUMEN DE COSTOS FIJOS

RUBRO	AÑOS																			
	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF
COSTOS DE PRODUCCIÓN	97879,6	11687,6	101501	12120	105257	12568,4	109151	13033,6	113189	13515,5	117378	14015,9	121721	14534,4	126225	15072,3	130895	15630,1	135740	16208,1
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2935,7	16167,5	3044,32	16765,3	3156,96	17386	3273,77	17226,4	3394,7	18696,4	3520,51	19388,2	3650,77	20105,5	3785,85	20849,4	3925,93	21620,8	5378,53	24009,5
GASTO DE VENTA		400		414,8		430,15		446,07		462,57		479,68		497,43		515,84		534,93		554,71
GASTO FINANCIERO		3600		3240		2880		2520		2160		1800		1440		1080		720		360
TOTAL COSTOS Y GASTOS	100815	31855,1	104545	32540,1	108414	33264,6	112425	33226,1	116584	34834,5	120899	35683,8	125371	36577,4	130011	37517,5	134821	38505,8	141118	41132,3

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

L. PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 43 **PUNTO DE EQUILIBRIO**

	RUBRO	
	Costos fijos totales	31855,10
	Costos variables totales	100815
	Unidades a producir	104820
	Precio de mercado	3,00
	Ingresos	314460,00
QE	Punto de equilibrio para las unidades a producir	15,62
Y	Punto de equilibrio para los ingresos	31858,29
PE	Precio de equilibrio	1,26
MG	Margen de ganancia	1,74
U=	Porcentaje de producción	0,51

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

*Tabla 44 CÁLCULO COSTO VARIABLE UNITARIO, PUNTO DE EQUILIBRIO
POR UNIDADES*

$$\text{Costo Variable Unitario} = \frac{CVT}{\text{unidades a producir}}$$

$$\text{Costo Variable Unitario} = \frac{100815}{104820}$$

$$CVU = 0,96$$

$$QE = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$QE = \frac{31855,10}{3,00 - 0,96}$$

$$QE = \frac{31855,10}{2,04}$$

$$QE = 15,62$$

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

Tabla 45 CÁLCULO PUNTO DE EQUILIBRIO POR INGRESOS

$$YE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{cv}{\text{ventas}}}$$
$$YE = \frac{31855,10}{1 - \frac{0,96}{162487,5}}$$
$$YE = \frac{31855,10}{1 - 0,0000059}$$
$$YE = \frac{31855,10}{0,9999}$$
$$YE = 31858,29$$

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

Tabla 46 CÁLCULO PRECIO DE EQUILIBRIO, MARGEN DE GANANCIA

$$PE = \frac{CF}{\text{Cantidad de producción}} + cvu$$
$$PE = \frac{31855,10}{104820} + 0,96$$
$$PE = 0,30 + 0,96$$
$$PE = 1,26$$

$$\begin{aligned}
 MG &= \text{Precio de mercado} - \text{precio de eq} \\
 MG &= 3,00 - 1,26 \\
 MG &= 1,74
 \end{aligned}$$

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

Tabla 47 CALCULO PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN

$$\begin{aligned}
 U &= \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ingreso} - (\text{CVU} * \text{Cantidad a producirse})} \\
 U &= \frac{31855,10}{162487,50 - (0,96 * 104820)} \\
 U &= \frac{31855,10}{162487,50 - 100627,2} \\
 U &= \frac{31855,10}{61860,30} \\
 U &= 0,51
 \end{aligned}$$

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

M. VAN Y TIR

Tabla 48 VAN Y TIR

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACUMULADOS ACTUALIZADOS
0	54802,5	1	-54793,5	-54793,5
1	24716,29	0,86957	21492,4	-33301,1
2	25870,04	0,756144	19561,5	-13739,6
3	27056,15	0,657516	17789,9	4050,3
4	28276,45	0,571753	16167,1	20217,4
5	29533,51	0,497177	14683,4	34900,8
6	30825,68	0,432328	13326,8	48227,6
7	32157,78	0,375937	12089,3	60316,9
8	33528,38	0,326902	10960,5	71277,4
9	34940,49	0,284262	9932,3	81209,6
10	36395,53	0,247185	8996,4	90206,1
		VAN	90206,1	
		PRI	TERCER AÑO	
		TIR	83%	

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

Tabla 49 FACTOR DE ACTUALIZACIÓN

FACTOR DE ACTUALIZACIÓN =	$\frac{1}{(1+i)^1}$	$\frac{1}{(1+i)^2}$	$\frac{1}{(1+i)^3}$	$\frac{1}{(1+i)^4}$	$\frac{1}{(1+i)^5}$	$\frac{1}{(1+i)^6}$	$\frac{1}{(1+i)^7}$	$\frac{1}{(1+i)^8}$	$\frac{1}{(1+i)^9}$	$\frac{1}{(1+i)^{10}}$
FACTOR DE ACTUALIZACIÓN =	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	1,15	1,323	1,521	1,749	2,011	2,313	2,660	3,059	3,518	4,046
FACTOR DE ACTUALIZACIÓN =	0,86957	0,756144	0,657516	0,571753	0,497177	0,432328	0,375937	0,326902	0,284262	0,247185
VALOR ACTUAL NETO	90206,1									
TAZA INTERNA DE RETORNO	83%									

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: (Daquilema, E) 2015

G. CONCLUSIONES

- Para la realización de la tesis de grado se recolectó información concisa y precisa que ayudó al desarrollo y consolidación del proyecto en creación.
- Se diseñó un plan de empresa que describe el tipo de marketing que va a tener el local, en donde va a estar ubicado, su tamaño, los permisos correspondientes y de todos los suministros y materiales del mismo.
- Mediante el estudio técnico y administrativo se logró ubicar 4 puestos de trabajo por medio de un proceso de selección y contratación del personal, indicando sus funciones mediante una ficha profesiográfica.
- Se concluye que este proyecto fue factible debido a que se dio una inversión de **\$54802,50**, con una tasa de interés retorno de 83% y una utilidad de \$23656,00 logrando recuperar la inversión en un periodo de tres años.

H. RECOMENDACIONES

- Se debe actualizar periódicamente la información recolectada para atraer a los consumidores mediante la innovación de preparaciones y no caer en la rutina.
- Realizar buenas estrategias de marketing que se rijan a las exigencias de los consumidores y conocer sobre la demanda actual que existe en el mercado para tener un bajo costo al momento de realizar las preparaciones.
- Ser responsables con las obligaciones tributarias y laborales que se debe cumplir, conocer sobre los deberes y derechos de los trabajadores evitando tener complicaciones a futuro.
- Para que esta factibilidad se cumpla se debe llevar a cabo una igualdad en los datos obtenidos, en las proyecciones realizadas que se han manejado en este momento.

I. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1. Altamiras, J. (1767).** Nuevo arte de cocina. Barcelona: Magalia.
- 2. Andrade, S. (1998).** Diccionario de finanzas, economía y contabilidad. España: Lucero.
- 3. Arias, V. (2010).** Historia de Quimiag. Consultado el 20 de junio del 2014. Obtenido de <http://quimiag.blogspot.com>
- 4. Balluerka, N. & Vergara, A (2002).** Diseño de investigación experimental en psicología. Madrid: Pearson.
- 5. Barrera, A., Gallegos, F. & Rodríguez, L. (1999).** Ecuador un modelo para desarmar. Ecuador: UPS.
- 6. Botero, L. (1990).** Chimborazo de los indios, Estudios antropológicos. Ecuador: Edinum.
- 7. Cariola, Ó. (2002).** Planificación científica del marketing. Argentina: Xerox.
- 8. Cooper, B. (2002).** Cómo iniciar y administrar un restaurante. Bogotá: Norma.
- 9. Chimborazo, Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Quimiag. (2012).** Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Quimiag.
- 10. Díaz, V. (2001).** Diseño y Elaboración de Cuestionarios para la Investigación Comercial. Madrid: ESIC.
- 11. Fernández, A. (2004).** Investigación y técnicas de mercado. Madrid: Esic.
- 12. Fleitman, J. (2000).** Negocios exitosos. Estados Unidos: Mc Graw Hill Interamericana.

13. **Floody, B., Mcneill, G. & Cooper, B (2000).** Como iniciar y administrar un restaurante. Bogotá: Norma.
14. **Gavalda, A. (1954).** La Gastronomía a través de la historia. Barcelona: Murcia.
15. **García, J. & Casanueva, C. (2001).** Prácticas de la Gestión Empresarial. Bogotá: McGraw-Hill.
16. **Gómez, M. (2006).** Introducción a la metodología de la investigación científica. Argentina: Brujas.
17. **Juárez, E. (2010).** Restaurante gourmet. México: Aviare.
18. **Lujan, N. (1997).** Historia de la Gastronomía. España: Folio.
19. **Miranda, J. (2005).** Gestión de Proyectos. Bogotá: MM.
20. **Montesinos, A. (2012).** Planificación del turismo gastronómico sostenible: servicios, rutas, productos y destinos. Centro Empresarial Gastronómico Hotelero. México: CEGAHO.
21. **Monroy, P. (2002).** Introducción a la Gastronomía. México: Limusa.
22. **Moreno, M. (2000).** Introducción a la Metodología de la investigación educativa. México: Progreso.
23. **Mur, I. (1997).** El plan de empresa. Barcelona: Marcombo.
24. **Philip, k. (2006).** Diccionario de Mercadotecnia. Colombia: MM.
25. **Puga, M. M. (1998).** La Cocina Práctica. España: La Coruña.
26. **Ramírez, S. (2008).** Empresas. Consultado el 20 de mayo del 2014.
Obtenido de <http://www.monografias.com/>

- 27. Rivadeneira, F. (2010).** Origen de los restaurantes. Consultado el 20 de junio del 2014. Obtenido de <http://www.ecuadorinmediato.com/hoyenlacocina/Informacion/Origenesdere-staurante.html>
- 28. Romero, R. (2008).** El Nuevo Marketing. Argentina: IBP USA.
- 29. Romero, R. (1997).** Marketing. Argentina: Palmir
- 30. Samuelson, P. & Nordhaus, W. (2002).** Economía. España: McGraw.
- 31. Varela, R. (1997).** Evaluación económica de proyectos de inversión. Cali: Iberoamérica.
- 32. Zuani, R. (2003).** Introducción a la administración de organizaciones. España: Makyub.

J. ANEXOS



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE SALUD PÚBLICA

ESCUELA DE GASTRONOMIA

ENCUESTA SOBRE EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

OBJETIVO: Identificar si se requiere crear un establecimiento de comidas en la parroquia Quimiag.

Instructivo. Se solicita leer detenidamente y seleccionar la respuesta más apropiada

ENCUESTA

1. ¿Conoce usted si en la parroquia de Quimiag existe algún restaurante que expenda comida típica?

SI NO

2. ¿Estaría usted de acuerdo que en la parroquia de Quimiag se cree un restaurante de comida típica?

SI NO

Por qué:

3. ¿Cree usted que en la parroquia de Quimiag hace falta la creación de un restaurante de comida típica?

SI NO

Por qué:

4. ¿Estaría dispuesto a consumir la gastronomía típica de la parroquia Quimiag si se crea un restaurante con este servicio?

SI

NO

Por qué:

.....

5. ¿Cuándo esta fuera de casa que prefiere comer?

- Comida típica
- Comida rápida
- Comida tradicional

6. ¿Con que frecuencia come fuera de casa?

- 1 vez por semana
- 2 veces por semana
- 3 veces por semana
- 4 o más veces por semana

7. ¿Cuándo usted come fuera, cuantas personas lo acompañan?

- 1 a 3 personas
- 3 a 5 personas
- 5 a 7 personas
- 7 en adelante

8. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que tenga el restaurante de comida típica?

- Radial
- Televisiva
- Hojas volantes
- Gigantografías
- Prensa

9. ¿Qué horario de atención le gustaría que tenga el restaurante

DIAS	HORAS
Lunes a Viernes	8:00 a 16:00
Lunes a viernes	12:00 a 20:00
Sábado y Domingo	8:00 a 20:00
Lunes a Domingo	7:00 a 22:00

10. ¿Cómo le gustaría que sea la atención al cliente?

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Mala	
Regular	

¡GRACIA POR SU COLABORACIÓN!

Receta 1

NOMBRE DE LA RECETA: Papas con cuy

ENTRADA:

PLATO FUERTE: X

POSTRE:

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD TOTAL	COSTO TOTAL	TOTAL
Cuy	1	presa	6 presas	9,00	1,50
Papas	200	g	400 g	0,40	0,20
Maní	20	g	400 g	2,00	0,10
Lechuga	20	g	400 g	0,40	0,02
Tomate	5	g	20 g	0,10	0,02
Cebolla	5	g	20 g	0,10	0,02
Cilandro	5	g	20 g	0,10	0,02
Sal					
Pimienta					
				Costo Total	1,88
				35%	0,66
				IVA 12%	0,23
				Servicio 10%	0,19
				Valor de venta con imp	2,96
				Total	3,00

Receta 2

NOMBRE DE LA RECETA: Fritada

ENTRADA:

PLATO FUERTE: X

POSTRE:

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	CANTIDAD UNITARIA	COSTO TOTAL
Carne de cerdo	200	g	400 g	3,00	1,50
Mote	100	g	400 g	1,00	0,25
Papas	200	g	400 g	0,40	0,20
Maduro	50	g	100 g	0,30	0,15
Tostado	20	g	400 g	1,00	0,05
Lechuga	20	g	400 g	0,40	0,02
Tomate	5	g	20 g	0,10	0,02
Cebolla	5	g	20 g	0,10	0,02
Cilandro	5	g	20 g	0,10	0,02
Sal					
Pimienta					
				Costo Total	2,23
				35%	0,78
				IVA 12%	0,27
				Servicio 10%	0,22
				Valor de venta con imp	3,50
				Total	3,50

Receta 3

NOMBRE DE LA RECETA: Papas con cuero

ENTRADA:

PLATO FUERTE: X

POSTRE:

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD TOTAL	COSTO TOTAL	TOTAL
Papas	400	g	400 g	0,40	0,40
Maní	50	g	400 g	2,00	0,25
Cuero de cerdo	100	g	400 g	2,00	0,50
Cebolla blanca	20	g	40 g	0,10	0,05
Leche	100	cc	200 cc	0,40	0,20
Sal					
Pimienta					
				Costo Total	1,40
				35%	0,49
				IVA 12%	0,17
				Servicio 10%	0,14
				Valor de venta con imp	2,20
				Total	2,50

Receta 4

NOMBRE DE LA RECETA: Conejo asado

ENTRADA:

PLATO FUERTE: X

POSTRE:

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD TOTAL	COSTO TOTAL	TOTAL
Conejo	1	Presa	6 presas	10,00	1,67
Maní	50	g	400 g	2,00	0,25
Papas	200	g	400 g	0,40	0,20
Cebolla blanca	20	g	40 g	0,10	0,05
Leche	100	cc	200 cc	0,40	0,20
Tomate	5	g	20 g	0,10	0,02
Cebolla	5	g	20 g	0,10	0,02
Cilandro	5	g	20 g	0,10	0,02
Sal					
Pimienta					
				Costo Total	2,43
				35%	0,85
				IVA 12%	0,39
				Servicio 10%	0,33
				Valor de venta con imp	3,85
				Total	4,00

Receta 5

NOMBRE DE LA RECETA: Costillas de cordero asado

ENTRADA:

PLATO FUERTE: X

POSTRE:

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD TOTAL	COSTO TOTAL	TOTAL
Costillas de cordero	400	g	400 g	3,00	3,00
Arroz	100	g	454 g	0,55	0,12
Papas	100	g	400 g	0,40	0,10
Tomate	5	g	20 g	0,10	0,02
Cebolla	5	g	20 g	0,10	0,02
Cilandro	5	g	20 g	0,10	0,02
Sal					
Pimienta					
				Costo Total	3,28
				35%	1,14
				IVA 12%	0,40
				Servicio 10%	0,33
				Valor de venta con imp	5,15
				Total	5,50

Receta 6

NOMBRE DE LA RECETA: Caldo de bolas

ENTRADA: X

PLATO FUERTE:

POSTRE:

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD TOTAL	COSTO TOTAL	TOTAL
BOLAS					
Harina de maíz	100	g	400 g	0,50	0,13
Mantequilla	50	g	400 g	1,00	0,13
Huevo	1	u	1 u	0,15	0,15
Queso	20	g	454 g	1,50	0,07
CALDO					
Huesito carnudo	20	g	454 g	1,50	0,07
Col	10	g	100 g	0,20	0,02
Papas	50	g	400 g	0,40	0,05
Cebolla	10	g	20 g	0,10	0,04
Cilandro	5	g	20 g	0,10	0,02
Zanahoria	10	g	20 g	0,10	0,04
Achiote	10	cc	100 cc	0,50	0,05
				Costo Total	0,77
				35%	0,27
				IVA 12%	0,09
				Servicio 10%	0,07
				Valor de venta con imp	1,20
				Total	1,50

Receta 7

NOMBRE DE LA RECETA: Caldo de gallina

ENTRADA: X

PLATO FUERTE:

POSTRE:

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD TOTAL	COSTO TOTAL	TOTAL L
Gallina	100	g	400 g	2,00	0,50
Arrocillo	10	g	400g	0,40	0,04
Papas	50	g	400 g	0,40	0,05
Cebolla	10	g	20 g	0,10	0,04
Cilandro	5	g	20 g	0,10	0,02
Zanahoria	10	g	20 g	0,10	0,04
Sal					
Pimienta					
				Costo Total	0,69
				35%	0,24
				IVA 12%	0,08
				Servicio 10%	0,07
				Valor de venta con imp	1,08
				Total	1,50

Receta 8

NOMBRE DE LA RECETA: Locro de cuy

ENTRADA: X

PLATO FUERTE:

POSTRE:

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	CANTIDAD UNITARIA	COSTO TOTAL
Cuy	1	Presa	6 presas	9,00	1,50
Papas	50	G	400 g	0,40	0,05
Cebolla	10	G	20 g	0,10	0,04
Cilandro	5	G	20 g	0,10	0,02
Zanahoria	10	G	20 g	0,10	0,04
Sal					
Pimienta					
Especias					
				Costo Total	1,65
				35%	0,58
				IVA 12%	0,20
				Servicio 10%	0,17
				Valor de venta con imp	2,60
				Total	3,00

Receta 9

NOMBRE DE LA RECETA: Caldo de pata

ENTRADA: X

PLATO FUERTE:

POSTRE:

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	CANTIDAD UNITARIA	COSTO TOTAL
Patas	200	G	400g	1,00	0,50
Mote	50	G	400 g	1,00	0,13
Cebolla	10	G	20 g	0,10	0,04
Cilandro	5	G	20 g	0,10	0,02
Zanahoria	10	G	20 g	0,10	0,04
Sal					
Pimienta					
				Costo Total	0,73
				35%	0,26
				IVA 12%	0,09
				Servicio 10%	0,07
				Valor de venta con imp	1,15
				Total	1,50

Receta 10

NOMBRE DE LA RECETA: Yaguarlocro

ENTRADA: X

PLATO FUERTE:

POSTRE:

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD TOTAL	COSTO TOTAL	TOTAL
Vísceras de borrego	100	G	1000 g	10,00	1,00
Papas	200	G	400 g	0,40	0,20
Aguacate	100	G	200 g	0,50	0,25
Cebolla	10	G	20 g	0,10	0,04
Cilandro	5	G	20 g	0,10	0,02
Tomate	10	G	20 g	0,10	0,05
Limón	1	U	1 u	0,05	0,05
Achiote	10	Cc	100 cc	0,50	0,05
Sal					
Pimienta					
				Costo Total	1,66
				35%	0,58
				IVA 12%	0,20
				Servicio 10%	0,17
				Valor de venta con imp	2,60
				Total	3,00

Receta 11

NOMBRE DE LA RECETA: Caldo de mondongo

ENTRADA: X

PLATO FUERTE:

POSTRE:

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	CANTIDAD UNITARIA	COSTO TOTAL
Cabeza de borrego	100	G	1000 g	5,00	0,50
Papas	200	G	400 g	0,40	0,20
Aguacate	100	G	200 g	0,50	0,25
Cebolla	10	G	20 g	0,10	0,04
Cilandro	5	G	20 g	0,10	0,02
Tomate	10	G	20 g	0,10	0,05
Limón	1	U	1 u	0,05	0,05
Achiote	10	Cc	100 cc	0,50	0,05
				Costo Total	1,16
				35%	0,41
				IVA 12%	0,14
				Servicio 10%	0,12
				Valor de venta con imp	1,83
				Total	2,00

Receta 12°

NOMBRE DE LA RECETA: Choclo con queso

ENTRADA: X

PLATO FUERTE:

POSTRE:

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD TOTAL	COSTO TOTAL	TOTAL
Choclo	1	U	5 u	1,00	0,20
Queso	50	G	454 g	1,50	0,17
Cebolla	5	G	20 g	0,10	0,02
Cilandro	5	G	20 g	0,10	0,02
Tomate	5	G	20 g	0,10	0,03
				Costo Total	0,44
				35%	0,15
				IVA 12%	0,05
				Servicio 10%	0,04
				Valor de venta con imp	0,68
				Total	0,75

Receta 13

NOMBRE DE LA RECETA: Humitas

ENTRADA: X

PLATO FUERTE:

POSTRE:

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD TOTAL	COSTO TOTAL	TOTAL
Choclo	1	U	5 u	1,00	0,20
Queso	20	G	454 g	1,50	0,07
Ajo	2	Pepas	10 p	0,25	0,05
Sal					
Azúcar					
				Costo Total	0,32
				35%	0,11
				IVA 12%	0,04
				Servicio 10%	0,03
				Valor de venta con imp	0,50
				Total	0,50

Receta 14

NOMBRE DE LA RECETA: Chiwilde

ENTRADA: X

PLATO FUERTE:

POSTRE:

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD TOTAL	COSTO TOTAL	TOTAL
Harina de maíz	200	G	400 g	0,50	0,25
Mantequilla	50	G	400 g	1,00	0,13
Huevo	1	U	1 u	0,15	0,15
Queso	20	G	454 g	1,50	0,14
Achiote	5	Cc	100 cc	0,50	0,03
Sal					
Azúcar					
}					
				Costo Total	0,64
				Costo unit	0,32
				35%	0,11
				IVA 12%	0,04
				Servicio 10%	0,03
				Valor de venta con imp	0,50
				Total	0,50

Receta 15

NOMBRE DE LA RECETA: Morocho

ENTRADA:

PLATO FUERTE:

POSTRE: X

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	CANTIDAD UNITARIA	COSTO TOTAL
Morocho molido	100	G	400 g	0,50	0,12
Azúcar	10	G	400 g	0,50	0,02
Canela	10	G	20 g	0,10	0,05
Pimienta de dulce	10	G	20 g	0,10	0,05
				Costo Total	0,24
				35%	0,08
				IVA 12%	0,03
				Servicio 10%	0,02
				Valor de venta con imp	0,37
				Total	0,50