



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
CARRERA DE GASTRONOMÍA

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE GOURMET, ESPECIALIZADO EN CORTES
ARGENTINOS, EN EL BARRIO PARAÍSO AMAZÓNICO,
CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE
ORELLANA.”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Emprendimientos

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN GESTIÓN GASTRONÓMICA

AUTOR:

WILSON ELÍAS MOROCHO ROMERO

Riobamba - Ecuador

2020



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
CARRERA DE GASTRONOMÍA

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE GOURMET, ESPECIALIZADO EN CORTES
ARGENTINOS, EN EL BARRIO PARAÍSO AMAZÓNICO,
CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE
ORELLANA.”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Emprendimientos

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN GESTIÓN GASTRONÓMICA

AUTOR: WILSON ELÍAS MOROCHO ROMERO

DIRECTOR: Lcdo. ROGER BADIN PAREDES GUERRERO

Riobamba - Ecuador

2020

© 2020 Wilson Elías Morocho Romero

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo Wilson Elías Morocho Romero, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos.

Los textos en el documento que proviene de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad leal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 12 de febrero del 2020

Wilson Elías Morocho Romero

CI: 220008282-0

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
CARRERA DE GASTRONOMÍA

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El Trabajo de Titulación: Tipo Emprendimientos, **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE GOURMET, ESPECIALIZADO EN CORTES ARGENTINOS, EN EL BARRIO PARAÍSO AMAZÓNICO, CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA.”** realizado por el señor: **WILSON ELÍAS MOROCHO ROMERO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA



Dra. María Paulina Robalino Valdivieso _____
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

2020-02-12



Lcdo. Roger Badin Paredes Guerrero _____
DIRECTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN

2020-02-12



Lcdo. César Felipe Rivadeneira Yáñez _____
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

2020-02-12

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi familia quienes me brindaron su apoyo incondicional, a mi padre, madre y hermanos quienes con su esfuerzo y sus consejos me ayudaron a forjarme por el camino del bien, a mis profesores y en especial a mi tutor, Lcdo. Roger Paredes y Miembro de tesis, Lcdo. Felipe Rivadeneira que por medio de sus conocimientos ayudaron a finalizar mi trabajo de titulación.

Wilson

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis queridos maestros que por medio de sus conocimientos impartidos se encargaron de mi formación profesional durante mi carrera universitaria, mi más sincero agradecimiento a mi querida institución la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo la que me permitió realizar mis estudios de tercer nivel, a mis amigos y compañeros por su amistad y apoyo durante la vida estudiantil

Wilson

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|-------------------------|-------|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | xi |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | xiv |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xv |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | xvi |
| RESUMEN..... | xvii |
| SUMMARY..... | xviii |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| JUSTIFICACIÓN..... | 2 |

CAPÍTULO I

| | |
|--|----------|
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 3 |
| 1.1 Aspectos generales..... | 3 |
| 1.2 Objetivos..... | 4 |
| 1.2.1 Objetivo General..... | 4 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos..... | 4 |
| 1.3 Variables..... | 4 |
| 1.4 Marco Teórico..... | 5 |
| 1.4.1 Estudio Bibliográfico..... | 5 |
| 1.4.2 Bases teóricas..... | 7 |
| 1.4.2.1 Proyecto de inversión..... | 7 |
| 1.4.2.2 Ciclo de un proyecto..... | 8 |
| 1.4.2.3 Estudio de factibilidad de proyectos de inversión..... | 10 |
| 1.4.2.4 Estudio de factibilidad de mercado..... | 10 |
| 1.4.2.5 Estudio de factibilidad técnica..... | 16 |
| 1.4.2.6 Estudio de factibilidad económica- financiera..... | 21 |
| 1.4.2.7 Estudio de indicadores financieros..... | 24 |

CAPÍTULO II

| | |
|--|-----------|
| 2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO..... | 28 |
| 2.1 Información General del Cantón..... | 28 |
| 2.2 Gastronomía del Cantón..... | 29 |
| 2.2.1 Restaurante..... | 29 |

| | | |
|---------------|---|-----------|
| 2.2.1.1 | <i>Tipos de Restaurantes</i> | 30 |
| 2.2.1.2 | <i>Cortes Argentinos</i> | 31 |
| 2.3 | Aspectos del Emprendimiento | 33 |
| 2.3.1 | <i>Identificación de la Idea</i> | 33 |
| 2.3.2 | <i>Lluvia de ideas</i> | 34 |
| 2.3.3 | <i>Selección y evaluación de la idea</i> | 34 |
| 2.3.4 | <i>Descripción de la idea seleccionada</i> | 34 |
| 2.3.5 | <i>Nombre del emprendimiento</i> | 35 |
| 2.3.6 | <i>Misión</i> | 35 |
| 2.3.7 | <i>Visión</i> | 35 |
| 2.3.8 | <i>Políticas y estrategias</i> | 36 |
| 2.3.9 | <i>Valores y principios</i> | 36 |
| 2.3.10 | <i>Análisis FODA</i> | 36 |
| 2.3.11 | <i>Análisis de las 5 fuerzas de PORTER</i> | 39 |
| 2.3.11.1 | <i>Amenaza Nuevos Competidores</i> | 39 |
| 2.3.11.2 | <i>Poder de Negociación de los Clientes</i> | 39 |
| 2.3.11.3 | <i>Productos Sustitutos</i> | 39 |
| 2.3.11.4 | <i>Poder de Negociación de los Proveedores</i> | 40 |
| 2.3.11.5 | <i>Rivalidad entre competidores existentes</i> | 40 |
| 2.4 | Metodología | 40 |
| 2.4.1 | <i>Tipo y diseño de la investigación</i> | 40 |
| 2.4.2 | <i>Técnicas de recolección de datos</i> | 41 |
| 2.4.2.1 | <i>Fuentes de investigación</i> | 42 |
| 2.4.3 | <i>Población</i> | 43 |
| 2.4.4 | <i>Muestra</i> | 43 |
| 2.4.5 | <i>Tabulación y análisis de resultados</i> | 44 |

CAPÍTULO III

| | | |
|--------------|--|-----------|
| 3 | ESTUDIO DE MERCADO | 55 |
| 3.1 | Aspectos del Estudio de mercado | 55 |
| 3.1.1 | <i>Demanda</i> | 56 |
| 3.1.2 | <i>Oferta</i> | 57 |
| 3.1.3 | <i>Demanda insatisfecha</i> | 58 |
| 3.2 | Mix de Mercado | 59 |
| 3.2.1 | <i>Producto</i> | 59 |
| 3.2.2 | <i>Precio</i> | 61 |

| | | |
|--------------|---|----|
| 3.2.3 | <i>Plaza</i> | 61 |
| 3.2.4 | <i>Promoción</i> | 62 |
| 3.3 | Estudio Técnico | 68 |
| 3.3.1 | <i>Macro localización</i> | 68 |
| 3.3.1.1 | <i>Provincia de Orellana</i> | 68 |
| 3.3.2 | <i>Micro localización</i> | 69 |
| 3.3.2.1 | <i>Cantón Francisco de Orellana</i> | 69 |
| 3.3.3 | <i>Requerimiento de Insumos y Recursos</i> | 70 |
| 3.3.3.1 | <i>Equipamiento</i> | 70 |
| 3.3.3.2 | <i>Materiales de Oficina</i> | 71 |
| 3.3.3.3 | <i>Proceso de Abastecimiento</i> | 72 |
| 3.3.3.4 | <i>Proceso productivo</i> | 74 |
| 3.3.3.5 | <i>Distribución de la Empresa</i> | 76 |

CAPÍTULO IV

| | | |
|------------|---------------------------------------|----|
| 4 | ENTORNO JURÍDICO | 78 |
| 4.1 | Tipo de empresa | 78 |
| 4.2 | Organigrama | 79 |
| 4.3 | Descripción de Funciones | 79 |
| 4.4 | Asignación Salarial | 84 |

CAPÍTULO V

| | | |
|--------------|---|----|
| 5 | ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO | 85 |
| 5.1 | Estudio económico financiero | 85 |
| 5.1.1 | <i>Inversión Fija</i> | 85 |
| 5.1.2 | <i>Inversión Diferida</i> | 86 |
| 5.1.3 | <i>Capital de trabajo</i> | 86 |
| 5.1.4 | <i>Resumen de inversiones y financiamiento</i> | 87 |
| 5.1.4.1 | <i>Financiamiento</i> | 87 |
| 5.1.5 | <i>Costos de producción directos</i> | 88 |
| 5.1.5.1 | <i>Materia Prima</i> | 89 |
| 5.1.5.2 | <i>Mano de obra directa</i> | 90 |
| 5.1.5.3 | <i>Costos Indirectos de Fabricación</i> | 90 |
| 5.1.6 | <i>Gastos depreciaciones</i> | 93 |

| | | |
|------------------------------|---|-----|
| 5.1.7 | <i>Gasto amortización</i> | 95 |
| 5.1.8 | <i>Ingresos por ventas</i> | 96 |
| 5.1.9 | <i>Flujo de efectivo proyectado</i> | 98 |
| 5.2 | Evaluación financiera del proyecto | 99 |
| 5.2.1 | <i>Valor actual neto</i> | 99 |
| 5.2.2 | <i>Tasa Interna de Retorno</i> | 100 |
| 5.2.3 | <i>Razón Beneficio Costo</i> | 101 |
| 5.2.4 | <i>Periodo de recuperación</i> | 102 |
| 5.2.5 | <i>Punto de equilibrio</i> | 102 |
| CONCLUSIONES | | 105 |
| RECOMENDACIONES | | 106 |
| GLOSARIO | | |
| BIBLIOGRAFÍA | | |
| ANEXOS | | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|--------------------|--|----|
| Tabla 1-2: | Valoración de ideas para implementar un emprendimiento..... | 33 |
| Tabla 2-2: | Selección de las ideas para implementar un emprendimiento..... | 34 |
| Tabla 3-2: | Evaluación final de las ideas..... | 34 |
| Tabla 4-2: | Selección del nombre del emprendimiento..... | 35 |
| Tabla 5-2: | Escala de magnitud (M)..... | 37 |
| Tabla 6-2: | Escala de importancia (I)..... | 37 |
| Tabla 7-2: | Matriz FODA..... | 38 |
| Tabla 8-2: | Categoría de segmentación del mercado y variables seleccionadas..... | 42 |
| Tabla 9-2: | Conformidad con el servicio que ofrecen los..... | 44 |
| Tabla 10-2: | Frecuencia de visita a un restaurante..... | 45 |
| Tabla 11-2: | Restaurante gourmet especializado en cortes argentinos..... | 46 |
| Tabla 12-2: | Aceptación de un restaurante gourmet..... | 47 |
| Tabla 13-2: | Servicio adicional que le gustaría recibir en el..... | 48 |
| Tabla 14-2: | Precio promedio que está dispuesto a pagar por su..... | 49 |
| Tabla 15-2: | Tipo de ambientación y decoración..... | 50 |
| Tabla 16-2: | Servicios adicionales que le gustaría..... | 51 |
| Tabla 17-2: | Medios de comunicación utilizados..... | 52 |
| Tabla 18-2: | Horario de atención en el restaurante..... | 53 |
| Tabla 19-2: | Tipo de carne a utilizar en el restaurante..... | 54 |
| Tabla 1-3: | Crecimiento Geométrico del cantón..... | 55 |
| Tabla 2-3: | Demanda Proyectada..... | 56 |
| Tabla 3-3: | Oferta Proyectada..... | 57 |
| Tabla 4-3: | Demanda Insatisfecha Proyectada..... | 58 |
| Tabla 5-3: | Gasto efectuado aproximadamente por cliente en..... | 61 |
| Tabla 6-3: | Presupuesto estrategia Facebook..... | 63 |
| Tabla 7-3: | Presupuesto estrategia WhatsApp..... | 64 |
| Tabla 8-3: | Presupuesto afiche publicitario..... | 65 |
| Tabla 9-3: | Presupuesto gigantografía..... | 67 |
| Tabla 10-3: | Equipos de cocina..... | 71 |
| Tabla 11-3: | Muebles para la cocina..... | 71 |
| Tabla 12-3: | Equipos, muebles y suministros de oficina..... | 72 |
| Tabla 1-4: | Funciones del Gerente..... | 80 |
| Tabla 2-4: | Funciones chef-cocinero..... | 81 |
| Tabla 3-4: | Cargo ayudante de cocina..... | 82 |
| Tabla 4-4: | Cargo secretaria..... | 83 |

| | | |
|--------------------|--|-----|
| Tabla 5-4: | Sueldos y salarios..... | 84 |
| Tabla 1-5: | Inversión equipos de cocina..... | 85 |
| Tabla 2-5: | Mobiliario de producción y servicios..... | 85 |
| Tabla 3-5: | Inversión en equipo de cómputo | 86 |
| Tabla 4-5: | Inversión en muebles de oficina..... | 86 |
| Tabla 5-5: | Inversión Vehículos | 86 |
| Tabla 6-5: | Activos diferidos amortizables..... | 86 |
| Tabla 7-5: | Capital de trabajo | 87 |
| Tabla 8-5: | Resumen de inversiones..... | 87 |
| Tabla 9-5: | Tabla de amortización..... | 88 |
| Tabla 10-5: | Resultado de la encuesta pregunta n°11..... | 89 |
| Tabla 11-5: | Personas que consumen los diferentes tipos de carne..... | 89 |
| Tabla 12-5: | Cálculo de la materia prima necesaria en carnes | 89 |
| Tabla 13-5: | Cálculo de la materia prima necesaria en vegetales y frutas..... | 90 |
| Tabla 14-5: | Sueldos y salarios..... | 90 |
| Tabla 15-5: | Suministros de oficina..... | 90 |
| Tabla 16-5: | Suministros de limpieza | 91 |
| Tabla 17-5: | Servicios Básicos | 91 |
| Tabla 18-5: | Otros gastos..... | 92 |
| Tabla 19-5: | Prendas de vestir y protección | 92 |
| Tabla 20-5: | Sueldos administrativos | 92 |
| Tabla 21-5: | Gasto publicidad | 93 |
| Tabla 22-5: | Tabla de depreciaciones | 93 |
| Tabla 23-5: | Depreciación equipo de cocina | 94 |
| Tabla 24-5: | Depreciación mobiliario de producción y servicio | 94 |
| Tabla 25-5: | Depreciación equipo de cómputo..... | 94 |
| Tabla 26-5: | Depreciación muebles de oficina | 95 |
| Tabla 27-5: | Depreciación Vehículos | 95 |
| Tabla 28-5: | Amortización gastos diferidos | 95 |
| Tabla 29-5: | Ventas por cada año..... | 96 |
| Tabla 30-5: | Estado de resultados..... | 97 |
| Tabla 31-5: | Flujo de efectivo | 98 |
| Tabla 32-5: | Cálculo del valor actual neto..... | 99 |
| Tabla 33-5: | Cálculo del TIR..... | 100 |
| Tabla 34-5: | Cálculo Beneficio Costo | 101 |
| Tabla 35-5: | Cálculo del periodo de recuperación..... | 102 |
| Tabla 36-5: | Resumen de costos fijos y variables | 103 |

| | | |
|--------------------|--------------------------------------|-----|
| Tabla 37-5: | Cálculo del punto de equilibrio..... | 103 |
|--------------------|--------------------------------------|-----|

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|-----------------------|--|-----|
| Gráfico 1-1. | Ciclo de un proyecto de inversión para emprendimientos | 8 |
| Gráfico 2-1. | Horizonte del proyecto..... | 9 |
| Gráfico 1-2. | Conformidad con el servicio que ofrecen | 44 |
| Gráfico 2-2. | Frecuencia de visita a un restaurante gourmet. | 45 |
| Gráfico 3-2. | Restaurante gourmet especializado en cortes argentinos | 46 |
| Gráfico 4-2. | Aceptación de un restaurante gourmet especializado en cortes | 47 |
| Gráfico 5-2. | Servicio adicional que le gustaría recibir en el restaurante | 48 |
| Gráfico 6-2. | Precio promedio que está dispuesto a pagar por su consumo | 49 |
| Gráfico 7-2. | Tipo de ambientación y decoración | 50 |
| Gráfico 8-2. | Servicios adicionales que le gustaría encontrar | 51 |
| Gráfico 9-2. | Medios de comunicación utilizados para promociones y ofertas..... | 52 |
| Gráfico 10-2. | Horario de atención en el restaurante..... | 53 |
| Gráfico. 11-2: | Tipo de carne a utilizar en el restaurante | 54 |
| Gráfico 1-3. | Crecimiento geométrico del cantón Francisco de Orellana | 55 |
| Gráfico 2-3. | Demanda proyectada..... | 56 |
| Gráfico 3-3. | Oferta proyectada..... | 57 |
| Gráfico 4-3. | Demanda insatisfecha proyectada..... | 58 |
| Gráfico 5-3. | Canal directo de comercialización | 62 |
| Gráfico 6-3. | Proceso de abastecimiento de materia prima | 73 |
| Gráfico 7-3: | Proceso productivo Willy´s Restaurante..... | 75 |
| Gráfico 1-4. | Proceso de constitución..... | 78 |
| Gráfico 2-4. | Organigrama | 79 |
| Gráfico 1-5. | Punto de equilibrio en unidades | 104 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|--------------------|---|----|
| Figura 1-2. | Etapas del estudio de factibilidad..... | 10 |
| Figura 2-2. | Posible segmentación | 11 |
| Figura 1-3. | Logotipo | 59 |
| Figura 2-3. | Tarjetas de presentación..... | 61 |
| Figura 3-3. | Publicidad Facebook..... | 63 |
| Figura 4-3. | Afiche publicitario..... | 65 |
| Figura 5-3. | Gigantografía publicitaria | 66 |
| Figura 6-3. | Descuentos y promociones..... | 67 |
| Figura 7-3. | Mapa de Orellana | 68 |
| Figura 8-3. | Mapa del Cantón Francisco de Orellana | 69 |
| Figura 9-3. | Distribución del Restaurante | 76 |

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: RECETAS ESTANDAR

ANEXO C: CARTA

ANEXO D: TARJETAS DE PRESENTACIÓN

RESUMEN

En la presente investigación se planteó realizar un proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante gourmet, especializado en cortes argentinos, en el barrio Paraíso Amazónico, cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana; a través de una investigación descriptiva que se fundamenta en fuentes bibliográficas y de campo para obtener información fidedigna, aplicando la respectiva encuesta a la población en estudio, se obtuvo resultados positivos acerca de la aceptación de este tipo de restaurantes que brinden cortes argentinos en su menú. La viabilidad de los estudios técnico, legal, administrativo y económico financiero se obtuvo los evaluadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN) \$ 51.262,69 correspondiente al VAN > 0 lo que indica que el proyecto es rentable, Tasa Interna de Retorno (TIR) 40,02%, lo que significa que es mejor invertir el dinero en el proyecto que ponerlo a producir en una entidad financiera, Período de Recuperación de la Inversión (PRI) es decir se recupera el capital a partir de 1 año 2 meses y 22 días, se obtendrá Punto de Equilibrio (PE) cuando en cantidad se venda 530 platos obteniendo un ingreso de \$5561,28 en donde las ventas cubrirán exactamente los costos, Relación Beneficio Costo (B/C) calculado es de \$1.45 que significa que por cada dólar que invierto en el proyecto se recupera el dólar más un excedente de cuarenta y cinco centavos, demostrando que este estudio es financieramente viable y en base a los resultados positivos de recuperación de capital y ganancias, el mismo se recomienda implementar el proyecto de inversión en base a los indicadores económicos financieros obtenidos en el presente estudio quienes arrojaron valores positivos que aseguran su rentabilidad al ejecutar.

Palabras claves: < GASTROMÍA >, < ESTUDIO >. < CORTES ARGENTINOS >, < ESTUDIO DE MERCADO >, < ESTUDIO TÉCNICO >, < ESTUDIO FINANCIERO >, < RESTAURANTE GOURMET >, < FRANCISCO DE ORELLANA (CANTÓN) >.



SUMMARY

The present investigation proposed to carry out a feasibility project for the creation of a gourmet restaurant, specialized in Argentine meat cuts, in the Paraíso Amazónico neighborhood, Francisco de Orellana canton, Orellana Province; through a descriptive investigation that is based on bibliographic and field sources to obtain reliable information, applying the respective survey to the population under study, positive results were obtained about the acceptance of this type of restaurants that offer Argentine meat cuts in their menu. The viability of the technical, legal, administrative and financial economic studies was obtained by the financial evaluators such as the Net Present Value (NPV) \$ 51,262.69 corresponding to the $NPV > 0$, which indicates that the project is profitable, Internal Rate of Return (IRR) 40.02%, which means that it is better to invest the money in the project than to put it to produce in a financial entity, Investment recovery period (IRP) that is to say that the capital is recovered from 1 year 2 months and 22 days, Balance point (BP) will be obtained when in quantity 530 dishes are sold obtaining an income of \$ 5561.28 where sales will cover exactly the costs, Cost Benefit Ratio (B / C) calculated is \$ 1.45 which means that for every dollar that I invest in the project the dollar is recovered plus a surplus of forty-five cents demonstrating that this study is financially viable and based on the positive results of capital recovery and profits, It is recommended to implement the investment project based on the financial economic indicators obtained in the present study, which showed positive values that ensure its profitability when executing.

Keywords: < GASTROMY>, <STUDY>. <ARGENTINE MEAT CUTS>, <MARKET STUDY>, <TECHNICAL STUDY>, <FINANCIAL STUDY>, <GOURMET RESTAURANT>, <FRANCISCO DE ORELLANA (CANTON)>.



INTRODUCCIÓN

El sistema de dirección y gestión de los proyectos en general, necesita de una evaluación efectiva que les permita a través de un conjunto de indicadores, establecer las prioridades de la demanda de proyectos en función de la disponibilidad real que brindan las fuentes de financiamiento tanto nacionales como internaciones. (Burneo, Delgado, & Vérez, 2016)

El plan de desarrollo anual, tanto de nuevas inversiones como las reparaciones capitales de las instalaciones existentes, requieren de un estudio y evaluación de las necesidades, evaluar los indicadores financieros que brinda el estudio de factibilidad, establecer las prioridades en función de los indicadores y realizar los balances en función del financiamiento disponible.

El estudio de factibilidad es la base para la toma de decisiones de los directivos que tienen la responsabilidad de aprobar las inversiones, atendiendo a los valores de los indicadores, Período de Recuperación (PR), Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) para establecer la estrategia de ejecución de las inversiones en función de las prioridades según los indicadores y las fuentes de financiamiento disponible. (Fernandez, 2007)

Los establecimientos de alimentos y bebidas hoy en día buscan brindar a sus clientes alimentos novedosos y de calidad, aplicando normas de higiene y manipulación, con la finalidad de posesionarse en el mercado y hacer del lugar un sitio con buen servicio y una decoración única referente a la tendencia actual.

La falta de establecimientos que brinden un servicio de calidad y un ambiente agradable en la Ciudad del Coca, ha provocado en la población el desconocimiento de nuevas formas de servicio que en la actualidad se están implementando, esto da como resultado que la evolución en el negocio no haya progresado de manera constante en esta ciudad. (Cantón Francisco de Orellana, 2016)

Este proyecto busca implementar en el barrio Paraíso Amazónico un restaurante gourmet, con cortes argentinos, proporcionando comodidad y confort a los clientes además se precautelaré la salud de estos, dando un tratamiento adecuado a los productos con el fin de preservar la mayor cantidad de nutrientes.

JUSTIFICACIÓN

El proyecto de factibilidad es muy importante para determinar las prioridades, identificar los indicadores y a partir de la ponderación de los mismos, establecer un orden de prioridades para determinar la estrategia de ejecución. En el análisis de las prioridades del proyecto para determinar las estrategias de ejecución en función de la disponibilidad de financiamiento, se presentará en un conjunto de variantes donde se analizará los valores relativos de los indicadores que son clave como son: PR, VAN y TIR, los cuales nos permiten conocer si es factible o no la ejecución del proyecto y tomar decisiones pertinentes. (Burneo, Delgado, & Vérez, 2016)

El proyecto tiene como finalidad ofrecer servicios de alimentación y bebidas al barrio Paraíso Amazónico, se utilizará técnicas de cocción que ayuden a la calidad de los productos, métodos de conservación que ayuden a mantener las propiedades físico y químicas de los alimentos, para mejorar la calidad de los productos.

La finalidad de esta investigación es que las personas tengan la seguridad de consumir un producto inocuo y saludable además de ello que se sientan a gusto en un ambiente acogedor.

Dado la caída del precio del petróleo y la falta de fuentes de empleo en Orellana, las personas han optado por otro tipo de negocios como el servicio de alimentos y bebidas, en su mayoría estos negocios se realizan de forma tradicional, esto se debe al desconocimiento de las buenas prácticas de manufactura (BPM), lo que ha ocasionado que sus ingresos sean bajos y sus servicios no sean competitivos. (PARROQUIAL, 2014-2019)

Factores que pueden ser superados con la realización de este proyecto debido a que se ofrecerá un buen servicio en lo que es alimentos y bebidas, además se generará fuentes de empleo dinamizando la economía del sector, buscando brindar servicios calificados, competitivos con un personal motivado y comprometido con el mejoramiento continuo en el área gastronómica.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Aspectos generales

Dado la caída del precio del petróleo y la falta de fuentes de empleo en Orellana, las personas han optado por otro tipo de negocios como el servicio de alimentos y bebidas, en su mayoría estos negocios se realizan de forma tradicional, esto se debe al desconocimiento de las buenas prácticas de manufactura (BPM), lo que ha ocasionado que sus ingresos sean bajos y sus servicios no sean competitivos. (PARROQUIAL, 2014-2019)

Factores que pueden ser superados con la realización de este proyecto debido a que se ofrecerá un buen servicio en lo que es alimentos y bebidas, además se generará fuentes de empleo dinamizando la economía del sector, buscando brindar servicios calificados, competitivos con un personal motivado y comprometido con el mejoramiento continuo en el área gastronómica.

El proyecto de factibilidad es muy importante para determinar las prioridades, identificar los indicadores y a partir de la ponderación de los mismos, establecer un orden de prioridades para determinar la estrategia de ejecución. En el análisis de las prioridades del proyecto para determinar las estrategias de ejecución en función de la disponibilidad de financiamiento, se presentará en un conjunto de variantes donde se analizará los valores relativos de los indicadores que son clave como son: PR, VAN y TIR, los cuales nos permiten conocer si es factible o no la ejecución del proyecto y tomar decisiones pertinentes. (Burneo, Delgado, & Vérez, 2016)

El proyecto tiene como finalidad ofrecer servicios de alimentos y bebidas al barrio Paraíso Amazónico, se utilizará técnicas de cocción que ayuden a la calidad de los productos, métodos de conservación que ayuden a mantener las propiedades físico y químicas de los alimentos, para mejorar la calidad de los productos.

La finalidad de esta investigación es que las personas tengan la seguridad de consumir un producto inocuo y saludable además de ello que se sientan a gusto en un ambiente acogedor.

1.2 Objetivos

1.2.1 *Objetivo General*

Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante gourmet especializado en cortes argentinos, en el barrio Paraíso Amazónico, cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana para determinar su factibilidad técnica y económica financiera.

1.2.2 *Objetivos Específicos*

- Analizar las diferentes fuentes bibliográficas que respalden el desarrollo del proyecto de inversión identificando cada una de las variables en estudio.
- Realizar un estudio de mercado a través de la aplicación de encuestas para identificar la oferta, demanda y calcular la demanda insatisfecha que se pretende cubrir en el servicio de comida gourmet especializada en cortes argentinos.
- Determinar la viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto mediante la aplicación de cada uno de sus elementos con el fin de conocer la factibilidad y ejecución del proyecto.

1.3 Variables

- **Variable Independiente**

Restaurante gourmet especializado en cortes argentinos.

- **Variable Dependiente**

Factibilidad técnica, económica, financiera.

1.4 Marco Teórico

1.4.1 Estudio Bibliográfico

| Autor | Tema | Planteamiento |
|-------------------------|------------------------------|--|
| García & Paredes, 2015. | Proyecto de inversión | Los proyectos de inversión surgen de las diferentes necesidades individuales y colectivas de las personas y se concretan con la producción de un bien o servicio, ya que son éstas las que deben ser satisfechas, a través de una adecuada asignación de recursos teniendo en cuenta la realidad social, cultural y política de una comunidad. |
| (Salazar, 2014) | Oferta | Es un proceso complejo evaluar, con algún grado de convicción, la oferta en un proyecto determinado, puesto que la indagación que concierne está en manos de la competencia, que por ciertas cogniciones no está interesada en difundir, ya que en algunas ocasiones se compone en un arma eficaz para rivalizar en el mercado. |
| (Salazar, 2014) | Demanda | Para en el análisis de la demanda aporta con lo siguiente: En consecuencia, el artículo envuelve no solamente la demanda presente, sino también los pronósticos de consumo que se puedan preciar, con base a los datos del pasado y de otros compendios cualitativos que puedan contribuir nuevas luces al respecto. |
| (Salazar, 2014) | Demanda Insatisfecha | La comparación de la demanda efectiva con la oferta proyectada nos permite hacer una primera estimación |

| | | |
|-----------------------|---|---|
| | | de la demanda insatisfecha. En efecto, existe demanda insatisfecha cuando las demandas detectadas en el mercado no están suficientemente atendidas. |
| (Córdoba, 2012) | Valor actual neto (VAN) | Es un método de valoración de inversiones en la que partimos de la rentabilidad mínima que queremos obtener (i). Con esta rentabilidad mínima calcularemos el valor actualizado de los flujos de caja (diferencia entre cobros y pagos) de la operación. Si es mayor que el desembolso inicial la inversión es aceptable. |
| (Córdoba, 2012) | Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) | Se define como la verdadera tasa a la cual una inversión es recuperada por los ingresos generados por un proyecto. Operativamente, consiste en llevar a 0 la suma del flujo futuro de fondos. Es aquella tasa a la cual los ingresos incrementales que se esperan de un proyecto tienen un valor descontado exactamente igual al valor descontado de todos los egresos de fondos incrementales en que hay que incurrir para encarar un determinado proyecto.” |
| (Sapag, 2010, p. 116) | Relación Beneficio/ Costo | “La relación beneficio/costo es el cociente de dividir el valor actualizado de los beneficios del proyecto (ingresos) entre el valor actualizado de los costos (egresos) a una tasa de actualización igual a la tasa de rendimiento mínima aceptable (TREMA) a menudo también |

| | | |
|-------------------------|---|---|
| | | conocida como tasa de actualización o tasa de evaluación”. |
| (Padilla, 2011, p. 234) | <i>Periodo de recuperación de la inversión</i> | Es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial. |
| (Córdoba, 2012) | <i>Punto de equilibrio</i> | La determinación del punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio pues nos permite determinar el nivel de ventas necesarias para cubrir los costes totales o, en otras palabras, el nivel de ingresos que cubre los costes fijos y los costes variables. Este punto de equilibrio (o de apalancamiento cero), es una herramienta estratégica clave a la hora de determinar la solvencia de un negocio y su nivel de rentabilidad. |

Elaborado por: Morocho, W. 2019

1.4.2 Bases teóricas

1.4.2.1 Proyecto de inversión

Un proyecto de inversión lo podemos describir como un “plan”, al que si se le asigna un determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos podrá producir un bien o servicio útil a la sociedad. Un proyecto de inversión constituye un conjunto de acciones que, una vez implementadas, incrementan la eficiencia y la distribución de un bien o servicio. En términos generales, un proyecto es una propuesta de inversión. (Meza, 2016, p.45)

(Rodríguez, 2018) Manifiesta que la importancia de los proyectos radica en que se constituyen en un instrumento básico de información para la toma de decisiones de inversión y por los efectos que pueden generar su ejecución y operación en cuanto a la solución de los problemas existentes, al

desarrollo económico y social de una región o un país y, en particular por los beneficios que le puede generar a un inversionista. (p.12)

1.4.2.2 *Ciclo de un proyecto*

(Meza, 2016) Manifiesta que los proyectos, al igual que los seres humanos y otros organismos vivos, tienen un ciclo de vida: un principio y un final. El estudio de proyectos se lleva a cabo en una sucesión de etapas, en cada una de las cuales se reduce el grado de riesgo o incertidumbre. Cada una de las etapas que corresponde al proyecto, desde la concepción de la idea hasta su materialización en una obra o acción concreta, debe presentar suficientes elementos para profundizar en las subsiguientes, de tal forma que el paso de una etapa a otra se efectúa como resultado de una toma de decisión. (p.46)

“Desde hace algún tiempo se viene utilizando el término "CICLO DEL PROYECTO" para señalar las diferentes etapas que recorre el proyecto desde que se concibe la idea hasta que se materializa en una obra o acción concreta, estas etapas son: la "pre inversión", la "inversión" o "ejecución" y la etapa de "funcionamiento" u "operación", y lo que se suele denominar como la "evaluación ex-post a la que le dedicaremos algunas líneas más adelante". (Miranda, 2012, p.21)

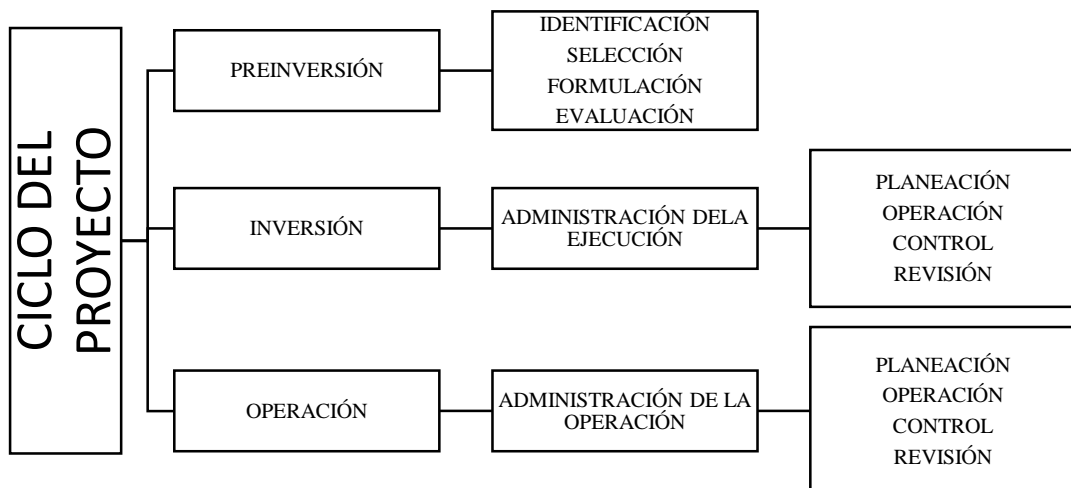


Gráfico 1-1. Ciclo de un proyecto de inversión para emprendimientos
Elaborado por: Morochó, W. 2019

- Primera Fase: **Pre inversión**, corresponde a todos los estudios que se precisa adelantar antes de tomar la decisión de canalizar recursos hacia algún objetivo particular; esta fase incluye los procesos de identificación, selección, formulación y evaluación del proyecto.
- Segunda fase: **La inversión o ejecución o implementación** es básicamente una etapa de movilización de recursos tanto humanos, como financieros y físicos, con el propósito de

garantizar los medios idóneos para el cumplimiento posterior del objetivo social de la empresa. Se trata, pues, de un proceso de transformación que utiliza diversos insumos para entregar un producto final.

- Tercera fase: La etapa de **operación** corresponde a una actividad permanente y rutinaria encaminada a la producción de un bien o a la prestación de un servicio; es la etapa, repetitivos, en la cual se cumple el objetivo social de la empresa.

Para (Miranda, 2012) en su libro el desafío de la gerencia de proyectos manifiesta con respecto a la Evaluación ex post lo siguiente:

Los proyectos en operación son objeto de análisis con el fin de contrastar si los planteamientos y expectativas resultantes del estudio de pre inversión se dieron en la ejecución y si se están presentando en la operación; con el fin de verificar la bondad de los instrumentos de captura, procesamiento y análisis de la información y los mecanismos de decisión utilizados, esto corresponde a la llamada "**evaluación ex-post**" (p.65).

Es oportuno invocar otro término de uso muy frecuente en el lenguaje de los expertos pues dada la importancia de la cronología y magnitud que la salida y entrada de dinero tiene en el análisis, se constituye en guía y punto de referencia obligatorio y permanente, es el "**horizonte del proyecto**" (p.65).

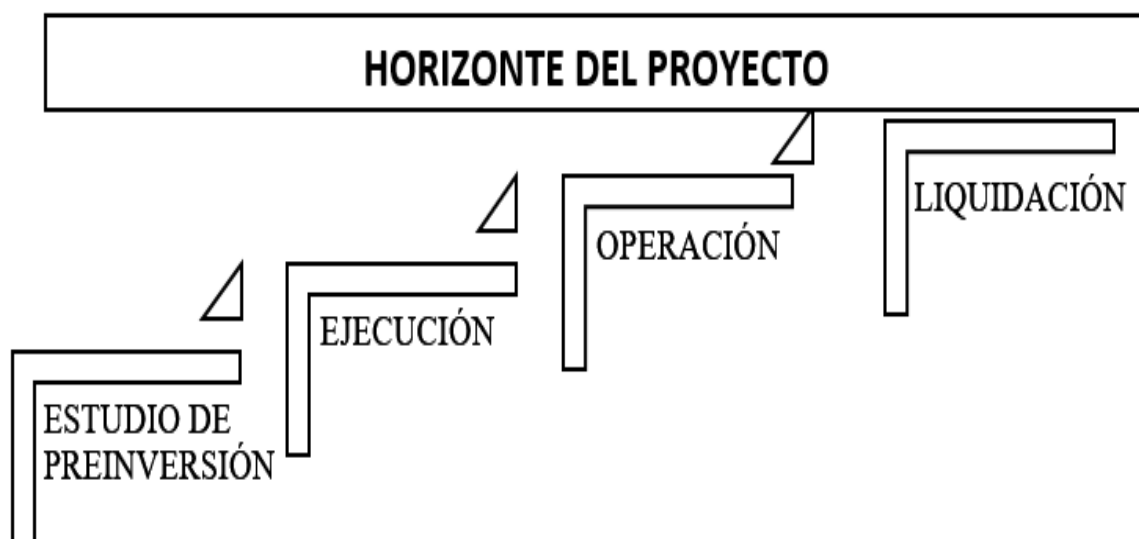


Gráfico 2-1. Horizonte del proyecto
Elaborado por: Morocho, W. 2019

1.4.2.3 Estudio de factibilidad de proyectos de inversión

En su libro Dirección de marketing (Kloter P, 2011) manifiesta que:

El proceso de evaluación de inversiones está estrechamente relacionado con el concepto de proyecto de inversión. Por esta razón se hace imprescindible para el lector antes que todo dominarlo. Podemos definir un proyecto de inversión como: conjunto de acciones que son necesarias para llevar a cabo una inversión la cual se realiza con un objetivo previamente establecido, limitado por parámetros temporales, tecnológicos, políticos, institucionales, ambientales y económicos.

El análisis de factibilidad forma parte del ciclo que es necesario seguir para evaluar un proyecto. Un proyecto factible, es decir que se puede ejecutar, es el que ha aprobado cuatro estudios básicos:

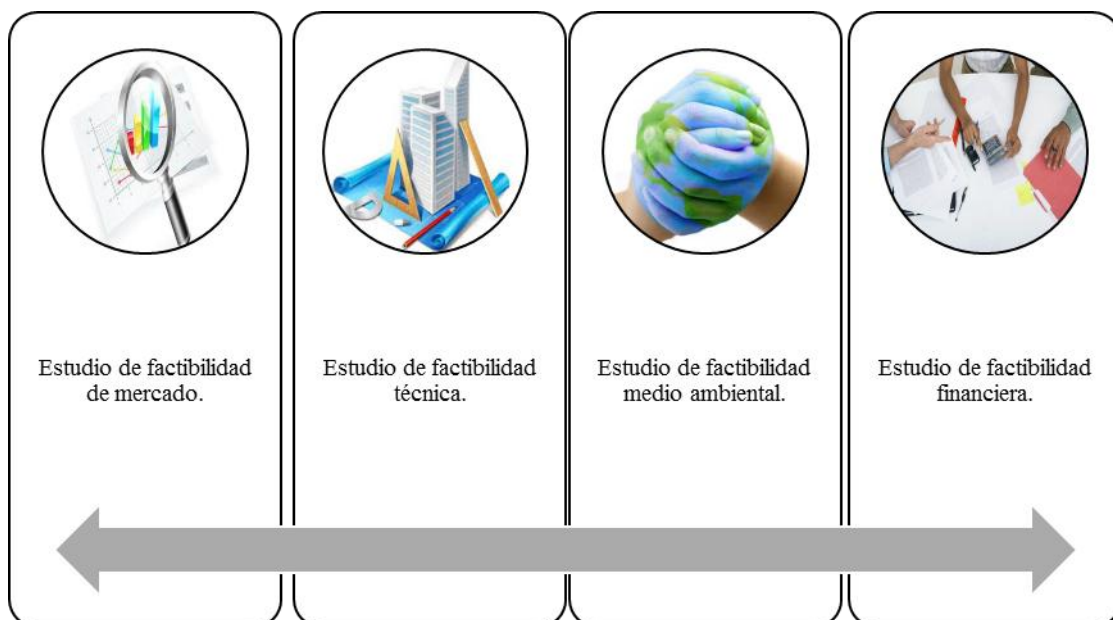


Figura 1-2: Etapas del estudio de factibilidad

Elaborado por: Morocho, W. 2019

1.4.2.4 Estudio de factibilidad de mercado.

El estudio de mercado es un documento que contiene los resultados del estudio de la demanda que el bien o servicio tendrá entre su mercado meta. El punto de partida lógico para la formulación y el análisis de todos los proyectos de inversión es el estudio de mercado. De no existir una demanda suficiente de los productos de un proyecto, se dice que carece de base económica. (Rodríguez, 2018, p55).

- **Elementos del estudio de mercado**

Para el autor (Rodríguez, 2018) menciona que todo estudio de mercado deberá ofrecer por lo menos, la información y análisis siguiente:

- **Definición del bien a producir**

Se debe describir tanto en su forma externa como interna, el servicio que presta o para qué sirve y en qué condiciones su uso es óptimo; además debe señalar si los bienes son de consumo final, bien intermedio o bien de capital o servicios. (Rodríguez, 2018, p.56)

- **Análisis del consumidor**

(Rodríguez, 2018) Menciona que el análisis del consumidor describe las necesidades del consumidor que se van a satisfacer; por ejemplo, si son necesidades fisiológicas, psicológicas o sociológicas; además debe descubrir los factores que inducen al consumidor a comprar un producto. (p.57)

Para que un bien o servicio se cumpla satisfactoriamente, la expectativa del consumidor es indispensable, segmentar el mercado al que estará dirigido; los segmentos en que se pueden dividir las necesidades del consumidor son:



Figura 2-2: Posible segmentación

Elaborado por: Morocho, W. 2019

- **Proceso de compra**

El proceso de compra puede examinarse analizando a quienes deciden comprar el producto, el modo en que lo deciden, cuándo y dónde efectuarán la compra. Los consumidores toman decisiones de compra de diversas maneras. El modo en que toman esas decisiones influye en los aspectos de promoción de ventas, fijación de precios y plan de distribución del producto (Rodríguez, 2018,p.57).

- **Investigación del mercado**

Mediante la investigación del mercado, se trata de determinar las necesidades de los consumidores, los segmentos del mercado y el proceso de compra con el fin de facilitar la adopción de decisiones acertadas de comercialización, el procedimiento consta de cinco etapas.

- **Especificación de datos:** El especialista en estudio de mercado, tiene que definir cuáles son sus necesidades de información. Estas necesidades varían según el tipo de proyecto, su familiaridad con el mercado del producto y los riesgos financiero (Rodríguez, 2018, p.57).
- **Determinación de la fuente:** Se deben identificar las fuentes primarias y secundarias de información. Las fuentes primarias son los consumidores, productos y distribuidores del producto y los expertos que trabajan en el ramo. Las fuentes secundarias son publicaciones del sector, datos censales, estudio publicados (Rodríguez, 2018,p.57).
- **Métodos de recopilación:** Los datos pueden recopilarse de una manera metódica o no metódica. La técnica de recopilación metódica consiste en un diseño explícito de investigación, en un muestreo estadístico y en procedimientos normalizados de captura de información, puede efectuarse mediante encuestas telefónicas, correo o entrevistas directas (Rodríguez, 2018,p.58).
- **Recopilación en forma no metódica:** Estas consiste en hablar con unos cuantos consumidores o distribuidores y examinar información facilitada por empresas o productos que compiten con los propios (Rodríguez, 2018,p.58).
- **Análisis de los datos:** Para analizar los datos es preciso interpretar esa información de manera que se adapte a las necesidades que se tengan, sin embargo, antes de efectuar su conclusión debe verificar todas las fuentes de información y métodos de recopilación utilizados (Rodríguez, 2018,p.58).

- **Análisis de competencia**

(Lira, 2013) Aporta con lo siguiente:

Estructura de mercado: Puede iniciarse estableciendo la identidad de los competidores. Es preciso evaluar la probabilidad e importancia de empresas que posiblemente se introduzcan en un futuro al mercado (p.12).

Análisis estructural: Mediante este se debe identificar el número de competidores, con el fin de conocer la imperfección del mercado, la posición competitiva, la cuantía del patrimonio, volumen de ventas y participación del mercado de las empresas (p.12).

Bases sobre las cuales se fundamenta la competencia. La competencia ocurre simultáneamente a lo largo de varios parámetros. En una sociedad en la que existiera una competencia perfecta, el precio sería el medio principal para competir; sin embargo, las imperfecciones del mercado como las estructuras monopólicas y oligopólicas hacen que la competencia perfecta exista solo en teoría (p.12).

Precio: No obstante, el precio es un medio de competencia importante, como lo indica la sensibilidad de los consumidores al precio y la existencia generalizada de descuentos (p.12).

Calidad: La calidad del producto es otro parámetro de la competencia. En teoría, el precio y la calidad dan valor al producto y la preferencia del consumir aumenta en proporción al valor (p.13).

Servicio. El servicio que se presta constituye la tercera base de la competencia (p.13).

- **Demanda**

Para (Salazar, 2014) en el análisis de la demanda aporta con lo siguiente:

En consecuencia, el artículo envuelve no solamente la demanda presente, sino también los pronósticos de consumo que se puedan preciar, con base a los datos del pasado y de otros compendios cualitativos que puedan contribuir nuevas luces al respecto. Se requiere información sobre una gama amplia de variables que se supone afectan el comportamiento de la demanda (p.67)

El estudio de la demanda lo vamos a adelantar en los siguientes términos:

Objetivo:

Cuando se trata de proyectos privados (generadores de ingresos) el estudio de demanda está encaminado a estudiar su comportamiento actual y futuro, en un área de influencia determinada y en ciertos niveles de precios, consultando naturalmente la capacidad de pago de los consumidores (p.67)

Por otro lado, tratándose de proyectos sociales, su estudio se orienta hacia la estimación de necesidades colectivas, tengan o no respaldo de poder adquisitivo; es el caso de algunos servicios de educación, salud, seguridad, recreación, etc.

Variables:

La demanda es una función que depende del comportamiento de algunas variables, tales como: el nivel de ingreso de los consumidores, el patrón de gasto de los mismos, la tasa de crecimiento de la población, el comportamiento de los precios tanto de los bienes sustitutos como complementarios, preferencias de los consumidores y naturalmente de la acción de los entes gubernamentales (p.68)

Área del mercado:

Se trata de enunciar y explicar las características generales que definen y limitan el mercado que será atendido mediante los bienes y servicios a ofrecer. Esto supone la determinación de la zona geográfica en donde se ubican los potenciales demandantes que poseen el deseo o la necesidad, la capacidad de pago y la decisión de adquirirlo. Derivado de lo anterior se puede elaborar una primera estimación del número probable de consumidores y apreciar las circunstancias que limitan, condicionan o facilitan su consumo (p.68).

El área de mercado hace referencia a los siguientes puntos principalmente:

- a. La Población: su tamaño actual, su tasa de crecimiento, los procesos de movilidad, su estructura (edad, sexo, costumbres, nivel de escolaridad, profesión, ocupación, estado civil, estrato, creencias religiosas, ubicación urbana o rural, etc.)
- b. Ingreso: nivel actual, tasa de crecimiento, clasificación por estratos y su distribución.
- c. Zona de influencia: el análisis del mercado deberá restringirse en lo posible a una zona geográfica determinada, para la cual se estudiarán las características de los consumidores.
- d. Componente Histórico: La evolución histórica de la demanda se puede analizar a partir de datos estadísticos de los bienes o servicios que se han puesto a disposición de la comunidad.

El objeto del análisis histórico de la demanda es tener una idea aproximada de su evolución, con el fin de tener algún elemento de juicio serio para pronosticar su comportamiento futuro con algún grado de certidumbre. No se trata simplemente de resolver un problema matemático de regresión, sino de estudiar y ponderar factores que: como cambios en la estructura de la

población consumidora (costumbres e ingresos), coyunturas sociales internas y externas, alteración de políticas de gobierno, indiquen el comportamiento esperado para el mercado futuro.

La información utilizada para conocer la evolución de la demanda, se obtendrá de fuentes secundarias en primera instancia, datos de población, niveles de producción, importación o exportaciones, evolución de los precios, etc.; y si lo amerita el estudio se apelará a la consulta directa del consumidor mediante la utilización de mecanismos de observación y encuestas.

Por lo general es conveniente recurrir inicialmente a las fuentes secundarias de datos ya organizados y procesados por los entes estatales de estadística, las publicaciones especializadas de los gremios y los estudios de los institutos académicos, oficiales y de investigación.

- **Oferta**

(Salazar, 2014) Manifiesta en relación a la oferta lo siguiente:

Es un proceso complejo evaluar, con algún grado de convicción, la oferta en un proyecto determinado, puesto que la indagación que concierne está en manos de la competencia, que por ciertas cogniciones no está interesada en difundir, ya que en algunas ocasiones se compone en un arma eficaz para rivalizar en el mercado; sin embargo, a través de algunos mecanismos indirectos de información se alcanzará a tener una idea aproximada de la conducta de la oferta. Se la considera también una variable que depende de otras, tales como: los costos y disponibilidad de los insumos, las restricciones determinadas por el gobierno, los desarrollos tecnológicos, las alteraciones del clima (especialmente en la oferta agrícola y agroindustrial), los precios de los bienes sustitutos y complementarios, la capacidad instalada de la competencia, etc. (Salazar, 2014, p.71).

Un buen punto de partida puede ser el observar el número de empresas que concurren al mercado, con el fin de inferir, en primera instancia, el régimen del mismo, esto es, observar si se trata de un solo proveedor (monopolio) o por lo contrario, son varios (oligopolio) o muchos (competencia) los que atienden la demanda (Salazar, 2014, p.71).

El estudio de la oferta lo vamos a orientar considerando los siguientes aspectos:

- **Régimen de Mercado:** Se trata de establecer si la estructura del mercado corresponde a una situación de monopolio, de monopsonio, de competencia o cualquier graduación intermedia.
- **Régimen del Mercado de Insumos:** Hemos venido insistiendo en la importancia de conocer, con algún grado de detalle, las condiciones en que se presenta la oferta de los factores que participan en la producción de un bien o en la prestación de un servicio. Hacemos referencia a la necesidad de establecer si se trata de una situación de competencia o de la existencia de una figura de monopsonio (único comprador).
- **Proyección de la Oferta:** Para el análisis de la oferta se siguen las mismas pautas de manejo de la información estadística anotadas para la demanda, dado que se realiza el estudio histórico, actual y futuro con el propósito de verificar la cantidad de bienes y servicios que se han ofrecido y se están ofreciendo, y la cantidad que se ofrecerán, así como las circunstancias de precio y calidad en que se realiza dicha oferta. Esto supone la identificación y selección de fuentes secundarias y primarias adecuadas que le den confiabilidad al estudio.
- **Demanda vs. Oferta:** La comparación de la demanda efectiva con la oferta proyectada (período por período) nos permite hacer una primera estimación de la demanda insatisfecha. En efecto, existe demanda insatisfecha cuando las demandas detectadas en el mercado no están suficientemente atendidas. Se pueden observar algunas señales de esta situación: al no existir control por parte de las autoridades los precios se manifiestan muy elevados con respecto a la capacidad de pago de los compradores o usuarios; también la existencia de controles a la importación y el racionamiento son signos inequívocos de demanda insatisfecha.

1.4.2.5 *Estudio de factibilidad técnica*

(Pacheco, 2016) en su libro proyecto de inversión como estrategia gerencial:

Establece en la etapa técnica una serie de decisiones a tomar respecto a: tecnología, tamaño y localización. Cada una de ellas responde a diferentes interrogantes: el tamaño al cuánto, la tecnología al cómo y la localización al dónde. Uno de los estudios técnicos de mayor complejidad a realizar por los economistas e ingenieros, dentro de los fundamentos técnicos de cada nueva propuesta de inversión, lo constituye, la selección de la mejor variante de macro localización de cada nueva fábrica, así como la determinación de su tamaño óptimo. Es imprescindible en esta etapa considerar en el análisis diversos criterios económicos, políticos, técnicos y sociales,

algunos de ellos no cuantificables, pero que influyen decisivamente a la hora de seleccionar la variante óptima de macro localización y de tamaño de cada proyecto industrial. Se sabe que existe una relación muy estrecha entre el tamaño o la capacidad máxima de producción posible a alcanzar por cada nueva fábrica, la tecnología de producción y la zona de macro localización (p.67)

(Miranda J. , 2010) Uno de los aspectos que mayor atención requiere por parte de los analistas, es el estudio técnico que supone: la determinación del tamaño más conveniente, la identificación de la localización final apropiada y, obviamente, la selección del modelo tecnológico y administrativo idóneo que sean consecuentes con el comportamiento del mercado y las restricciones de orden financiero (p.56).

El estudio técnico analiza los siguientes aspectos:

- El tamaño adecuado del proyecto
- Su localización
- La ingeniería y obras complementarias

El tamaño adecuado del proyecto

El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante la vigencia del proyecto.

Capacidad del Proyecto

Desde un principio es importante definir la unidad de medida del tamaño del proyecto; la forma más utilizada es establecer la cantidad de producción o de prestación del servicio por unidad de tiempo.

Existen, además, algunas medidas que permiten complementar la apreciación del tamaño del proyecto, pueden ser entre otras: el monto de la inversión asignada al proyecto, el número de puestos de trabajo creados, el área física ocupada, la participación en el mercado o los niveles de ventas alcanzados. (Miranda, 2012, p.57)

Por otro lado, es útil aclarar ciertos términos con respecto a la capacidad del proyecto, podemos distinguir tres situaciones:

Capacidad diseñada: corresponde al máximo nivel posible de producción o de prestación del servicio.

Capacidad instalada: corresponde a la capacidad máxima disponible permanentemente.

Capacidad utilizada: es la fracción de capacidad instalada que se está empleando.

Factores condicionantes del tamaño del proyecto:

Al definir la magnitud del proyecto es preciso adelantar algunas consideraciones en torno a la dimensión del mercado, a la capacidad financiera de los promotores del proyecto, a la disponibilidad de insumos, a la existencia y eficiente suministro de servicios, a la situación del transporte, a aspectos de tipo institucional (legislación, política económica, a planes de desarrollo, programas sectoriales, regionales o locales), a la capacidad de gestión, a la localización del proyecto, etc. (Miranda , 2010, p.45).

Siempre que se trate de establecer el tamaño más adecuado de un proyecto se deberá apelar a la información disponible en torno al mercado, al proceso productivo, a la localización, a la disponibilidad de insumos y otros factores que serán considerados más o menos relevantes dependiendo del proyecto de que se trate; de todos modos, a la dimensión definitiva se llegará mediante un proceso de aproximaciones sucesivas.

- **Tamaño y mercado:** La magnitud del mercado es uno de los aspectos que es preciso considerar al estudiar el tamaño del proyecto; por lo tanto nuestra reflexión en torno a la estimación del tamaño más apropiado debe descansar en el estudio del comportamiento de la demanda en su relación con el ingreso, con los precios, con los cambios en la distribución geográfica del mercado, con la movilidad, distribución geográfica y la estratificación de la población y, obviamente, con respecto a los costos unitarios propios del proyecto (Miranda , 2010, p.45).
- **Tamaño, costos y aspectos técnicos:** Tal como lo habíamos anotado los costos de un proyecto están estrechamente ligados a la definición del tamaño. Si la capacidad de producción se incrementa, los costos fijos unitarios decrecen y por lo tanto los costos unitarios totales, además se pueden manifestar economías de escala que mejoran la relación tamaño – costo (Miranda , 2010, p.45).

- **Disponibilidad de insumos y servicios públicos:**

La producción de cualquier bien o la prestación de cualquier servicio requieren de la disponibilidad de cierta cantidad y calidad de insumos que se reciben a determinados precios. El estudio de mercado de insumos nos indica la magnitud de las necesidades de los mismos y la capacidad real de los proveedores para atender la demanda tanto de la competencia como la propia. Es bien importante dimensionar el mercado de insumos y asegurar el suministro permanente de los mismos en términos de precios, calidad y cantidad (Miranda , 2010, p.45).

- **Tamaño y Localización:**

La distribución espacial del mercado de productos e insumos, además de la importancia de los costos de distribución, hacen que la determinación del tamaño esté relacionada en forma significativa a la ubicación final del proyecto. Derivado un tanto de la dispersión geográfica de la demanda, para ciertos proyectos, se fracciona la empresa en unidades ubicadas estratégicamente, es el caso de las cadenas de almacenes y restaurantes, donde cada unidad es autónoma en la prestación del servicio, pero dependiente de una organización matriz (Miranda , 2010, p.45).

- **Tamaño y financiamiento:**

Cuando la capacidad financiera está por debajo del tamaño mínimo posible, el proyecto no ofrece ninguna viabilidad y debe ser rechazado o, por lo menos, replanteado. Pero si los recursos financieros permiten seleccionar entre varios tamaños alternos, se precisa escoger aquella escala que garantice costos mínimos, obviamente teniendo en cuenta las restricciones del mercado (Miranda , 2010, p.45).

La localización

El estudio de localización se orienta a analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicará el proyecto, buscando en todo caso una mayor utilidad o una minimización de costos (Padilla, 2011, p.89).

El estudio de localización comprende niveles progresivos de aproximación, que van desde una integración al medio nacional o regional (macro localización), hasta identificar una zona urbana o rural (micro localización), para finalmente determinar un sitio preciso.

Ingeniería del proyecto

El estudio de ingeniería está orientado a buscar una función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la elaboración de un bien o en la prestación de un servicio. La tecnología ofrece diferentes alternativas de utilización y combinación de factores productivos, que suponen también efectos sobre las inversiones, los costos e ingresos determinando efectos significativos en el proyecto (Padilla, 2011, p.89).

El proceso técnico es una variable que está integrada a los demás estudios del proyecto; tiene que ver, obviamente, con las características del producto y del consumidor, lo mismo que con el mercado de los insumos requeridos para la producción. Por otro lado, la selección del proceso está estrechamente vinculado con la definición del tamaño, teniendo en cuenta, como lo habíamos anotado, las restricciones financieras y de mercado. Es claro también que las exigencias propias del proceso productivo pesarán en forma significativa en la elección de la localización final del proyecto (Padilla, 2011, p.90).

Con el fin de clarificar los alcances e importancia de la Ingeniería dentro del proyecto, hacemos un esquema que recoge los elementos más importantes:

a) Descripción técnica del producto o servicio

Se trata de describir en forma inequívoca el producto o productos o servicios.

b) Identificación y selección de procesos

Tal como la hemos señalado existen múltiples alternativas técnicas para la producción de un bien o la prestación de un servicio, por lo tanto, se precisa que los analistas en una primera aproximación estudien, conozcan y distingan las diferentes opciones tecnológicas que permitan seleccionar la más apropiada, dada las restricciones de todo orden propias de cada proyecto específico (Padilla, 2011, p.91).

c) Listado de equipos

Conociendo plenamente el proceso se puede hacer un listado detallado de todos y cada una de las máquinas y muebles necesarios para la operación.

d) Descripción de los insumos

Lo mismo que con los productos se debe hacer una descripción detallada de los insumos principales y secundarios, indicando: nombre, unidad de medida, cantidad necesaria, calidad mínima exigida, precio, forma de transporte, almacenamiento, lugar de origen, etc. (Padilla, 2011, p.91).

e) Distribución espacial

La distribución en el terreno de las distintas unidades de operación, movilización y administración, debe corresponder a criterios técnicos, económicos, y de bienestar que al mismo tiempo que contribuyan a la eficiencia en la producción, determinan condiciones favorables a la convivencia en comunidad (Padilla, 2011, p.91).

f) Distribución interna

Cada uno de los muebles, maquinarias y equipos que participa en el proceso de transformación o de prestación de servicio debe estar dispuesto en forma tal que garantice mejores condiciones de trabajo y seguridad, una adecuada utilización del espacio disponible, una mejor movilización de los insumos, además de una mayor eficacia en la operación que redundará, obviamente, en menores costos de producción (Padilla, 2011, p.91).

1.4.2.6 Estudio de factibilidad económica- financiera.

Este estudio tiene por objeto hacer una presentación amplia y rigurosa de cada uno de los elementos que participan en la estructuración financiera del proyecto, a saber: las inversiones necesarias para ponerlo en funcionamiento, los costos que concurren en la elaboración, administración, venta y financiación de cada uno de los productos o servicios, el ingreso derivado de las ventas de los mismos; toda esta información proyectada a cada uno de los períodos que comprometen el horizonte del proyecto. (Guzman, 2010, p. 78)

a) Inversiones de un proyecto

Se denomina inversiones a todos los gastos que se efectúan por unidad de tiempo para poder adquirir los factores productivos (mano de obra, materias primas y capital productivo y otros), necesarios para poder implementar el proceso productivo del bien o servicio, el mismo que generara benéficos, en el periodo establecido como vida útil del proyecto. (Lara, 2011, p. 163)

b) Inversiones fijas

“Son todo tipo de inversiones realizadas en bienes tangibles y duraderos para la operación y durante la vida útil del proyecto”. Así tenemos compra de terrenos, construcción de obra física, compra de maquinaria, equipos, aparatos, instrumentos, herramientas, muebles enseres y vehículos. (Lira, 2013, p.56)

c) Inversiones diferidas

“Los activos intangibles están referidos al conjunto de bienes propiedades de la empresa, necesarios para su funcionamiento, e incluye investigación preliminar, gastos de estudio, adquisición de derechos, patentes de inversión”. (Padilla, 2011, p.78)

d) Capital de trabajo inicial

Contablemente se define como la diferencia entre el activo circulante y pasivo circulante, está representado por el capital adicional necesario para que funcione una empresa, es decir, los medios financieros necesarios para la primera producción mientras se perciben ingresos: materia prima, sueldos y salarios, cuentas por cobrar, almacén de productos terminados y un efectivo mínimo necesario para sufragar los gastos diarios de la empresa. (Lira, 2013, p.59)

e) Costos del proyecto

“Los costos son todo aquellos egresos de dinero que se deben realizar en un proyecto en el proceso de producción de un bien o servicio” (Pacheco, 2016, p.67)

f) Gastos de proyectos

“Son todos los egresos que se realizan en un proyecto y que no pertenecen a los procesos de producción, si no como elemento de apoyo a mismo, y también para la distribución y comercialización del mismo” (Padilla, 2011, p.89).

g) Depreciación

“Es la pérdida del valor agregado de los activos fijos que sufren de su vida útil, por su desgaste normal, debido al uso de los mismos en el proceso de producción de un proyecto” (Rodríguez, 2018, p.76).

h) Amortización

“La amortización es la expresión contable de la pérdida de valor (depreciación) que sufren los elementos del inmovilizado, ya sea por razones tecnológicas. Así a los gastos que se generan por la actividad empresarial se debe añadir la amortización del inmovilizado” (Rodríguez, 2018, p.76).

i) Ingresos

“Son las entradas de dinero que el proyecto tiene, principalmente por las actividades normales de sus operaciones y a veces por otras actividades”. Ingresos operacionales: son los ingresos que producen por las actividades normales del proyecto.

Ingresos operacionales: son aquellos producidos por actividades no operacionales del proyecto y generalmente son; interés ganados por inversiones de tipo financiera, venta de activos fijos a través del valor del salvamento. (Rodríguez, 2018, p.98)

j) Estado de resultados

La finalidad de análisis del estado de resultados o de pérdida y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son en forma general el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deban pagar. Esta definición no es muy completa, pues habrá que aclarar que los ingresos pueden provenir de fuentes externas e internas y no sólo de la venta de los productos. (Rodríguez, 2018, p.98)

k) Flujo efectivo proyectado

Según (Padilla, 2011, p. 210) Manifiesta que:

“Es un estado financiero que mide los movimientos de efectivo, excluyendo aquellas operaciones que como la depreciación y amortización constituyen una salida de dinero”.

l) Evaluación financiera

Este tipo de evaluación mide el grado de rendimiento de la inversión a precios de mercado. Es la más común en todos los proyectos y muchas veces se confunden con la evaluación económica. La evaluación financiera se realiza específicamente en proyectos de inversión privada.

1.4.2.7 Estudio de indicadores financieros

“Para (Córdoba, 2012) Las técnicas de evaluación de proyecto más utilizadas son”:

Valor actual neto (VAN)

“Consiste en llevar el flujo futuro de fondos a términos de moneda del momento inicial. Esto se consigue por medio de la aplicación a cada uno de los valores del flujo de fondos del coeficiente surgido de la fórmula de actualización, y sumando luego algebraicamente los resultados

“El VAN es un método de valoración de inversiones en la que partimos de la rentabilidad mínima que queremos obtener (i). Con esta rentabilidad mínima calcularemos el valor actualizado de los flujos de caja (diferencia entre cobros y pagos) de la operación. Si es mayor que el desembolso inicial la inversión es aceptable”.

✓ **Fórmula de VAN**

Siendo A= Desembolso Inicial

Q= Flujo neto de caja del año i.

K= Tipo de actualización o descuento

$$VAN = -A + \frac{Q1}{1+K} + \frac{Q2}{(1+K)^2} + \dots + \frac{QN}{(1+K)^N}$$

“La inversión se considera aceptable cuando su VAN es mayor que cero. Si el VAN es menor que cero la inversión sería rechazada. A demás daremos preferencia a aquellas inversiones cuyo VAN sea más elevado”. (Sapag, 2010, p. 115)

Tasa Interna de Rentabilidad (TIR)

Tasa interna de retorno (TIR) se define como la verdadera tasa a la cual una inversión es recuperada por los ingresos generados por un proyecto, operativamente consiste en llevar a 0 la suma del flujo futuro de fondos. Es aquella tasa a la cual los ingresos incrementales que se esperan de un proyecto tienen un valor descontado exactamente igual al valor descontado de todos los egresos de fondos incrementales en que hay que incurrir para encarar un determinado proyecto.” (Córdoba, 2012)

Fórmula del TIR

F_n = representa a cada valor del flujo futuro de fondos

i = corresponde a la tasa de interés de descuento

n = representa los periodos correspondientes al flujo de fondos

$$TIR = T_m + (T_M - T_m) \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

Relación Beneficio/ Costo

(Sapag, 2010, p. 116) Menciona que:

“La relación beneficio/costo es el cociente de dividir el valor actualizado de los beneficios del proyecto (ingresos) entre el valor actualizado de los costos (egresos) a una tasa de actualización igual a la tasa de rendimiento mínima aceptable (TREMA) a menudo también conocida como tasa de actualización o tasa de evaluación”.

Los beneficios actualizados son todos los ingresos actualizados del proyecto, aquí tienen que ser considerados desde ventas hasta recuperaciones y todo tipo de entradas de dinero; y los costos actualizados son todos los egresos actualizados o salidas del proyecto desde costo de operación, inversiones, pago de impuestos, depreciaciones, pagos de créditos, intereses, etc. De cada uno de los años del proyecto; su cálculo es simple, se divide la suma de los beneficios actualizados de todos los años entre la suma de los costos actualizados de todos los años del proyecto.

Periodo de recuperación de la inversión

Según (Padilla, 2011, p. 234) Manifiesta que:

El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial.

Para calcular el PRI se usa la siguiente fórmula:

$$\text{PRI} = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Dónde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial.

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

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

Punto de equilibrio

Para (Córdoba, 2012) la determinación del punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio pues nos permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costes totales o, en otras palabras, el nivel de ingresos que cubre los costes fijos y los costes variables. Este punto de equilibrio (o de apalancamiento cero), es una herramienta estratégica clave a la hora de determinar la solvencia de un negocio y su nivel de rentabilidad (p.15)

Para comenzar, definiremos algunos aspectos básicos. Por Coste Fijo, denotaremos todos aquellos costes que son independientes a la operación o marcha del negocio. Aquellos costes en los que se debe incurrir independientemente de que el negocio funcione, por ejemplo; alquileres, gastos fijos en agua, energía, telefonía, secretaria, vendedores, etc. Exista o no exista venta, hay siempre un coste asociado, por costes variables, denotaremos todo aquello que implica el funcionamiento vivo del negocio, por ejemplo, la mercadería o las materias primas. A diferencia de los costes fijos, los costes variables cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas. Para que el negocio tenga sentido, el precio de venta debe ser mayor que el precio de compra. Esta diferencia es lo que se conoce como margen de contribución (Córdoba, 2012,p.15).

(Cuevas, 2010) Manifiesta que una vez que hayamos determinado las cantidades totales de los costos fijos y variables que tiene nuestro negocio, podremos calcular el punto de equilibrio en los negocios en unidades que se deben producir, utilizando la siguiente formula:

Punto de equilibrio en unidades = Costos fijos totales / [(Precio de venta unitaria – Costo de venta unitario)] (p.23).

El resultado nos indica la cantidad de productos que se deben producir y vender para lograr cubrir los gastos generados. Si lo que deseamos es determinar la cantidad de ingresos totales, bastará con multiplicar el resultado en unidades por el precio de venta del producto (Cuevas, 2010, p.67).

- **La importancia del Punto de Equilibrio para el negocio**

Conocer el punto de equilibrio del negocio nos sirve como un referente muy necesario, tanto para la planificación de la producción como para la correcta toma de decisiones en temas de precios, unidades a vender, estructura de costos, etc. Al calcularlo, sabremos con exactitud el nivel de ventas necesario, en unidades y dinero, para poder cubrir nuestros costos y de esa manera conocer la cantidad mínima que se debe producir. También nos sirve para calcular distintos escenarios para estimar la ganancia obtenida por la venta de cierta cantidad de artículos, producto (Cuevas, 2010, p.67).

CAPÍTULO II

2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 Información General del Cantón

El cantón Francisco de Orellana se encuentra ubicado al nororiente de la Región Amazónica Ecuatoriana (RAE) y forma parte de la Zona de Planificación conformada por las provincias de Pichincha, Napo y Orellana, provincia a la cual pertenece. El área cantonal ocupa una superficie total de 7.047 km² (704.755 ha), en un rango altitudinal que va desde los 100 a los 720 m.s.n.m. (Municipio de Francisco de Orellana, 2018)

La Región Amazónica ecuatoriana se extiende sobre un área de 123.000 km² de exuberante vegetación propia de los bosques húmedos tropicales y corresponde al 45% del territorio nacional y al 1,67 % del cantón Francisco de Orellana (Coca) se encuentra a una distancia aproximada de 300 km. (Municipio de Francisco de Orellana, 2018)

El cantón limita al Norte con el cantón La Joya de los Sachas (Provincia de Orellana) y los cantones Cascales y Shushufindi (Provincia de Sucumbíos); al Sur con los cantones Arajuno (Provincia de Pastaza) y Tena (Provincia de Napo), al Este con el cantón Aguarico (Provincia de Orellana) y al Oeste con el cantón Loreto (Provincia de Orellana) y Tena (Provincia de Napo). (Municipio de Francisco de Orellana, 2018)

Francisco de Orellana, fue creado como cantón de la provincia de Napo mediante Decreto Legislativo publicado en el registro oficial Nro. 169 del 30 de abril de 1969. Las primeras parroquias que conformaron el cantón fueron Puerto Francisco de Orellana, Taracoa y Dayuma. Con la provincialización de Orellana en el año de 1999, se crearon las parroquias de San José de Guayusa, Nuevo Paraíso, San Luis de Armenia, García Moreno, La Belleza, Alejandro Labaka, Inés Arango, El Dorado y El Edén. (Municipio de Francisco de Orellana, 2018)

Según datos del VII Censo de Población y VI de Vivienda, la población del cantón Francisco de Orellana asciende a 72.795 habitantes con una densidad poblacional de 10 hab/km² (INEC, 2010). El 55,95% de la población del cantón habita en el área urbana mientras el restante 44,05% se localiza de forma dispersa en las zonas rurales. (Municipio de Francisco de Orellana, 2018)

2.2 Gastronomía del Cantón

La provincia de Orellana tiene un sin número de platos típicos del lugar, los cuales han pasado de generación en generación tratando de no perderlas, y a su vez manteniendo la preparación de estos alimentos mediante cultivo natural.

Maito

En la hoja de bijao o Yaki-panga se coloca al pescado como el bocachico, sábalo, Carachama o tilapia empolvamos la sal; envolvemos y amarramos con una fibra de paja toquilla y se lo puede azar a la brasa colocando sobre la parrilla, al servir va acompañada con palmito, yuca o verde y por último la deliciosa tasa de chicha de yuca, chonta o agua de guayusa. (Cantón Francisco de Orellana, 2016, p.75)

Chica de Yuca

Primero a la yuca se la cocina, luego es trasladada a la batea donde es amasada y mezclada con camote para ser depositada en un recipiente, donde se fermentará en uno o dos días. Una vez terminado este proceso se puede degustar esta bebida compartiendo con sus amistades. (Cantón Francisco de Orellana, 2016, p.75)

Pincho de Mayon o Chontacuro

El chontacuro es una larva de escarabajo que crece en las palmas que han sido cortadas, son muy apetecidos por su aroma, sabor y proteínas. Se le atribuye además propiedades medicinales para la pulmonía y problemas respiratorios, se lo prepara en varias formas, asado, fritos o en maitos. (Cantón Francisco de Orellana, 2016, p.75)

Además de su comida típica, Francisco de Orellana cuenta con restaurantes que ofertan una gran variedad de platos, nacionales e internacionales con un buen servicio para que los turistas disfruten de su estadía.

2.2.1 Restaurante

Se entiende por restaurante aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante (o restaurant como también puede conocerse) es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente. La noción de restaurante ha existido desde tiempos lejanos para la humanidad, aunque los modos de pagos, los platos servidos, la atención, el ambiente y la

calidad del servicio fueron variando notablemente. Hoy en día, un restaurante puede ser tanto un lujoso espacio que sigue las más exquisitas reglas de protocolo, como también un espacio más relajado y accesible en términos de precio donde tanto la atención como la comida son simples pero satisficentes. (Gil Estallo, 2017, p.6)

El término restaurante se considera al comercio que se caracteriza por servir distintos platos para consumo de sus clientes; se caracteriza por tener un amplio salón en el que se encuentran ubicadas distintas mesas con sus respectivas sillas y en donde los clientes se sientan a comer. En las mismas se encuentra una carta en la que se presentan todas las comidas que se pueden consumir, tanto como plato principal como para postre. También al grupo de establecimientos que se dedica a la actividad de elaboración, venta y servicio de comidas y bebidas, se conoce, con el nombre genérico de Restauración, o internacionalmente denominado como Food-service. (Gallego, 2012, p.7)

2.2.1.1 *Tipos de Restaurantes*

Buffet: Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una cantidad fija y otras veces por cantidad consumida, por peso o tipos de platos. Surgido en los años 70's, es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de personas. (Cooper, Floody, & McNeill, 2002, p.4)

Restaurante de Comida Rápida: Son del tipo informal donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, papas fritas, pizzas, pollo, entre otros. (Cooper, Floody, & McNeill, 2002, p.4)

Restaurantes de Alta Cocina o Gourmet: Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es a la carta o escogido de un menú, por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y a la calidad de los platos que consume. Existen meseros, dirigidos por un maitre o capitán. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos. (Cooper, Floody, & McNeill, 2002, p.4)

Restaurantes Temáticos: Son clasificados por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares en todo el mundo: La cocina italiana y la cocina china, pero también cocina mexicana, cocina japonesa, cocina española, cocina francesa, cocina peruana, cocina tailandesa, restaurantes espectáculo, entre otros. (Cooper, Floody, & McNeill, 2002, p.4)

Comida para Llevar o Take Away: Son establecimientos que ofertan una variedad de primeros platos, segundos, y una variedad de aperitivos, que se exponen en vitrinas frías o calientes, según

su condición. El cliente elige la oferta y se confecciona un menú a su gusto, ya que la oferta se realiza por raciones individuales o como grupos de menús. Dentro de los take away podemos encontrar establecimientos especializados en un determinado tipo de producto o en una cocina étnica determinada. Al igual que los fast food, la vajilla que se usa son recipientes desechables. (Cooper, Floody, & McNeill, 2002, p.4)

2.2.1.2 *Cortes Argentinos*

Hablar de gastronomía argentina es hacerlo del asado, el plato típico por excelencia. A pesar de que su preparación solo requiere tener una parrilla y una carne de calidad, su elaboración va más allá, puesto que la carne vacuna no es igual en todas las zonas del animal. Aquí entran en juego los cortes de carne, muy diferentes entre ellos. Los nombres de los cortes de carne argentinos difieren considerablemente de los cortes de carne españoles, el asado argentino es un universo en sí mismo, hasta el punto de que incluso se considera uno de los rasgos esenciales de la identidad nacional de esta república. (Becerro, 2016, p.9)

- ***Tipos de Cortes Argentinos***

Tira de asado: La tira de asado es un clásico corte de asado argentino en el que la carne se corta en dirección perpendicular a las costillas. En lugar de separar cada costilla de forma longitudinal, como habitualmente acostumbramos a verlas, el corte se da de forma transversal, dejando tiras de unos cuatro centímetros aproximadamente y que contienen cuatro o cinco huesos de costilla. (Becerro, 2016, p.9)

Este tipo de carne está llena de sabor para asar tanto en la parrilla como a las brasas, además de resultar divertida de comer, ya que la mejor carne es la que está pegada al hueso. En general se prefieren las primeras costillas, ya que tienen menos grasa y más sabor, si bien es cierto que son más finas que las siguientes. Se trata de uno de los cortes de carne argentinos de mayor popularidad y presencia en los asados del país. (Becerro, 2016, p.9)

Bife de chorizo: Los bifés son la denominación argentina de los filetes gruesos del lomo de ternera o buey. A pesar de su nombre, el bife de chorizo nada tiene que ver con lo que conocemos con el mismo nombre. Esta pieza se corresponde con lo que en España se conoce como chuletones de lomo alto, una parte muy jugosa del animal y que resulta ideal para asar a la brasa o a la parrilla. Al igual que en el corte anterior y como suele ocurrir con toda la carne de hueso, los bifés son muy apreciados por su sabor y ternura. Los cortes de carne argentino y sus usos son de gran

variedad, como podemos ir apreciando sobre la marcha, y el bife de chorizo es una de los más sabrosos. (Becerro, 2016, p.9)

Bife angosto: Los bifos angostos son los chuletones de lomo bajo, que pueden presentarse con hueso (chuletones) o sin él (entrecots). Su carne es tierna, un sabor intenso y el punto justo de grasa, lo que hacen de él uno de los tipos de cortes argentinos preferidos en las barbacoas. (Becerro, 2016, p.9)

Palomita de paleta: Este corte es uno de los más desconocidos en España. Además de usarse en barbacoas y asados a la parrilla, es muy común utilizarlo en guisos. Su forma es rectangular, un poco aplastada y se encuentra recubierta de una película blanquecina que se retira para cocinar. (Becerro, 2016, p.9)

Matambre: Uno de los más conocidos cortes de carne de res argentina, situado entre las costillas de la vaca y la piel. Su carne es ideal para hacerla en la parrilla. En España, equivale a la aleta. (Becerro, 2016, p.9)

Entraña argentina de ternera: Su intenso sabor hace de este corte uno de los preferidos en Argentina. Se corresponde con el diafragma de la res y suele encontrarse con una capa de piel dura en el exterior que, si bien es cierto que puede cocinarse para que quede crujiente, lo recomendable es retirarla para que la pieza quede mejor al pasar por la parrilla. (Becerro, 2016, p.10)

Vacío: Este corte se sitúa en la zona lateral trasera de las vacas, entre las costillas y los huecos de la cadera. Aunque es muy jugosa, también es algo dura por ser bastante fibrosa. (Becerro, 2016, p.10)

Colita de cuadril: Se corresponde con la tapilla, una pieza de carne sin hueso situada en la parte baja del cuarto trasero de las reses. Las mejores suelen ser las pequeñas, que pesan en torno a 1 kilo o 1,200 kg. Con ellos, se puede elaborar uno de los mejores asados de corte argentino. (Becerro, 2016, p.10)

Chorizos criollos: No podíamos terminar de hablar de los cortes de carne argentinos sin hacer mención a los chorizos criollos, todo un clásico de la parrilla con el que se suele empezar cualquier parrillada que se precie debido al poco tiempo que se tarda en hacerlos. Un aperitivo delicioso mientras se asa el resto de carne (Becerro, 2016, p.10)

Existen oportunidades emprendedoras para quienes pueden elaborar los productos o servicios suficientes que desean los clientes, con el fin de hacer que la empresa resulte económicamente atractiva. Una oportunidad empresarial promisorio es más que sólo una idea interesante. Significa

que un producto o servicio es tan atractivo para los clientes que están dispuestos a gastar el dinero ganado con mucho esfuerzo con tal de adquirirlo. En otras palabras, un emprendedor debe encontrar la forma de crear valor para los clientes.

Las personas emprendedoras deben poseer varias características, sin embargo, una de estas características es un fuerte compromiso o pasión por el negocio. Es una actitud que genera tenacidad frente a las dificultades y una disposición para trabajar fuerte; el comienzo de cualquier tipo de carrera en los negocios es emocionante. Sin embargo, el lanzamiento de su propio negocio quizá sea una experiencia que lo puede dejar pasmado por el gran riesgo y potencial de tal iniciativa.

Willy's Parrillada está proyectado con la finalidad de prestar un servicio a la comunidad del cantón Francisco de Orellana, mediante exquisitos platos especializados en cortes argentinos con un variado menú, platos a la carta, a diferentes precios, el mismo está ubicado en un lugar estratégico para brindar comedia y confort a nuestros distinguidos clientes.

Este proyecto busca crear fuentes de trabajo en el cantón Francisco de Orellana pensando en el bienestar y desarrollo del sector, además contribuirá de manera sana y saludable a la buena alimentación de quienes se den la oportunidad de degustar nuestros platillos.

2.3 Aspectos del Emprendimiento

2.3.1 Identificación de la Idea

Tabla 1-2: Valoración de ideas para implementar un emprendimiento

| PRODUCTO | CARACTERÍSTICA | NECESIDAD QUE SATISFACE |
|----------------------------|--|--|
| Restaurante gourmet | Platillos con cortes argentinos | Alimentación nutritiva, dando un tratamiento adecuado a los productos con el fin de preservar la mayor cantidad de nutrientes. |
| Bar-Café | Café lojano, elaboración de cerveza artesanal. | Punto de encuentro y esparcimiento. |
| Pub-Bar | Temática Vintage, variedad de cerveza. | Ocio y diversión. |

Elaborado por: Morocho, W. 2019

2.3.2 Lluvia de ideas

Tabla 2-2: Selección de las ideas para implementar un emprendimiento

| IDEAS | MERCADO POTENCIAL | CONOCIMIENTO TÉCNICO | REQUERIMIENTO DEL CAPITAL | TENDENCIA NACIONAL | TOTAL |
|----------------------------|--------------------------|-----------------------------|----------------------------------|---------------------------|--------------|
| Restaurante gourmet | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| Bar-Café | 4 | 3 | 5 | 5 | 17 |
| Pub-Bar | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |

Elaborado por: Morocho, W. 2019

2.3.3 Selección y evaluación de la idea

Tabla 3-2: Evaluación final de las ideas

| IDEA | BARRERAS DE ENTRADA | DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA | COSTO DEL PRODUCTO | TOTAL |
|----------------------------|----------------------------|--|---------------------------|--------------|
| Restaurante gourmet | 4 | 5 | 5 | 14 |
| Bar-Café | 4 | 4 | 4 | 12 |
| Pub-Bar | 4 | 3 | 4 | 11 |

Elaborado por: Morocho, W. 2019

2.3.4 Descripción de la idea seleccionada

Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante gourmet especializado en cortes argentinos, en el barrio Paraíso Amazónico, cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana.

La finalidad de la implementación de un restaurante gourmet especializado en cortes argentinos, en el barrio Paraíso Amazónico, cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana es que las personas tengan la seguridad de consumir un producto inocuo y saludable además de ello que se sientan a gusto en un ambiente acogedor.

Para la preparación de nuestros platillos se utilizará técnicas de cocción y métodos de conservación que ayuden a mantener las propiedades físico, químicas de los alimentos, para brindar a nuestra clientela alimentos nutritivos y agradables al paladar.

2.3.5 Nombre del emprendimiento

Tabla 4-2: Selección del nombre del emprendimiento

| ATRIBUTOS | ORIGINAL | SIGNIFICATIVO | AGRADABLE | FÁCIL DE RECORDAR | TOTAL |
|--------------------------------|----------|---------------|-----------|-------------------|-------|
| Willy's Parrillada | 9 | 9 | 9 | 9 | 36 |
| Cowary Restaurante | 7 | 9 | 8 | 7 | 31 |
| Alli Mikuna Restaurante | 8 | 7 | 7 | 8 | 30 |

Elaborado por: Morocho, W. 2019

Para elegir el nombre que tendrá el restaurante se considera tres términos, “Willy’s” basada en el nombre del propietario del negocio, Cowary que era como denominaba la tribu huarani a la tribu de los pacíficos kichwa y Alli Mikuna que significa bien comer. Mediante su respectivo análisis de selección se elige la primera opción **Willy's Parrillada**.

El restaurante gourmet especializado en cortes argentinos, estará ubicado en el barrio Paraíso Amazónico, cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana, mismo que ofrecerá un buen servicio en lo que es alimentos y bebidas, además se generara fuentes de empleo dinamizando la economía del sector, buscando brindar servicios calificados, competitivos con un personal motivado y comprometido con el mejoramiento continuo en el área gastronómica.

2.3.6 Misión

Willy's Parrillada está comprometido en brindar un servicio de calidad, que supere las expectativas de nuestros clientes, teniendo en cuenta el tratamiento adecuado de los productos con el fin de preservar la mayor cantidad de nutrientes.

2.3.7 Visión

Willy's Parrillada para el año 2025 se proyecta ser líder en servicios de alimentación garantizando la calidad y salubridad de los alimentos que ofrece a sus clientes, con un sistema de gestión alimentaria, que ayude a controlar el alimento desde su compra y almacenamiento hasta el consumo.

2.3.8 Políticas y estrategias

- Ofrecer un servicio bien seleccionado, preparado, procesado y presentado.
- Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del restaurante, muebles, equipo de trabajo y alimentos.
- Alcanzar un servicio rápido y eficiente.
- Cuidar siempre cada paso del proceso, los modales y comportamiento para con el cliente.
- Proporcionar al cliente un producto sano de excelente sabor y nutritivo.

2.3.9 Valores y principios

- Compromiso
- Puntualidad
- Respeto
- Innovación
- Disciplina
- Eficiencia

2.3.10 Análisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), consiste en reunir información del entorno interno y externo de la empresa, siendo su objetivo el encontrar la mejor relación entre las tendencias que se perciben del ambiente, para contrarrestar los riesgos que afectan el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Para realizar el análisis de la matriz FODA de forma cuantitativa, en términos de magnitud e importancia, se utiliza escalas de valor, donde la magnitud hace referencia a que tan fuerte afecta un elemento a la empresa y la importancia hace referencia a que tan importante es cada uno de estos elementos.

Para obtener la ponderación total de la matriz se debe multiplicar la magnitud por la importancia, donde las calificaciones totales más altas, sean positivas o negativas son las que tienen mayor influencia lo cual servirá para desarrollar las estrategias de marketing.

Tabla 5-2: Escala de magnitud (M)

| Fortalezas y Oportunidades | | |
|-----------------------------------|--------------|-------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| Menor | Media | Importante |
| -1 | -2 | -3 |
| Debilidades y Amenazas | | |

Elaborado por: Morocho, W. 2019

Tabla 6-2: Escala de importancia (I)

| Importancia | Escala |
|--------------------|---------------|
| Baja | 1 |
| Media | 2 |
| Alta | 3 |

Elaborado por: Morocho, W. 2019

Tabla 7-2: Matriz FODA

| | FORTALEZAS | M | I | PT | DEBILIDADES | M | I | PT |
|---|--|----------|----------|-----------|---|----------|----------|-----------|
| F A C T O R E S I N T E R N O S | Publicidad y promoción | 3 | 3 | 9 | Falta de posicionamiento en el mercado | -3 | -3 | 9 |
| | Productos a precios negociables y de buena calidad | 3 | 3 | 9 | Falta de experiencia en el mercado | -2 | -2 | 4 |
| | Localización estratégica | 2 | 1 | 2 | Falta de personal capacitado para el área de producción | -3 | -3 | 9 |
| | Comercialización directa con los consumidores finales | 1 | 2 | 2 | Capital de trabajo limitado | -1 | -1 | 1 |
| | Utilización de materia prima de calidad para la elaboración de los platillos | 3 | 3 | 9 | Competencia desleal | -1 | -1 | 1 |
| | OPORTUNIDADES | M | I | PT | AMENAZAS | M | I | PT |
| F A C T O R E S E X T E R N O | Crecimiento de la población económicamente activa | 3 | 2 | 6 | Alto índice de consumo de productos sustitutos | -3 | -3 | 9 |
| | Variedad de proveedores | 2 | 1 | 2 | Entrada de nuevos competidores | -2 | -2 | 4 |
| | Acceso a créditos para Pymes | 1 | 1 | 1 | Precios altos de productos por parte de los proveedores | -1 | -2 | 2 |
| | Ley de fomento productivo | 2 | 3 | 6 | Alto índice de desempleo | -2 | -1 | 2 |
| | Diversidad de platillos y promociones | 3 | 3 | 9 | Bajo nivel cultural de la población | -2 | -2 | 4 |
| NOTA: Magnitud (M); Importancia (I); Ponderación Total (PT) | | | | | | | | |

Elaborado por: Morocho, W. 2019

2.3.11 *Análisis de las 5 fuerzas de PORTER*

Para el análisis del micro entorno se utilizó la metodología de las cinco fuerzas de Porter. El modelo de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una empresa, esta herramienta de análisis simple y eficaz permite identificar la competencia en el más amplio sentido de la palabra de una empresa, así como entender en qué medida esta es susceptible de reducir su capacidad de generar beneficio.

Un análisis completo examina 5 fuerzas: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza precedente de los productos sustitutos, la amenaza que representa los productos entrantes y la rivalidad entre competidores.

2.3.11.1 *Amenaza Nuevos Competidores*

La amenaza de nuevos competidores o entrantes hace referencia a la posibilidad de que los beneficios de Willy's Restaurante que se pretende crear en el cantón Francisco de Orellana puedan descender debido a la entrada de nuevos competidores. El alcance de la amenaza depende de las barreras de entrada existentes, de la posibilidad de crear nuevas barreras de entrada y de la acción combinada de los competidores actuales.

En el cantón Francisco de Orellana no existen empresas dedicadas a brindar servicio de alimentación de comida gourmet y especializados en cortes argentinos, razón por la cual se ha considerado como una ventaja competitiva para la creación de la empresa propuesta en el presente trabajo.

2.3.11.2 *Poder de Negociación de los Clientes*

A medida que aumenta el poder negociador de los clientes, el atractivo del sector disminuye, hay que tener en cuenta que los clientes amenazan la rentabilidad de un sector obligando a bajar los precios, exigiendo mayores niveles de calidad y servicio. Siempre se ha afirmado que la eficiencia es mayor cuando se produce en masa es decir en grandes lotes, pero hoy en día la personalización no tiene por qué estar reñida con la eficiencia.

2.3.11.3 *Productos Sustitutos*

Un producto sustituto es aquel que cubre las mismas necesidades que el nuestro, es decir son todos aquellos que tienen las mismas funciones desde el punto de vista del cliente, la mayoría de

los sectores compiten con otros que proporcionan productos y servicios que en algunos casos pueden llegar a ser sustitutos. La existencia de sustitutos limita el beneficio potencial del sector. Cuando mejor sea la calidad y más bajo el precio de los sustitutos, la rentabilidad de nuestra empresa será baja.

2.3.11.4 Poder de Negociación de los Proveedores

La negociación con los proveedores es un tema prioritario para nuestra empresa por ser una empresa comercial por lo cual necesitamos de materias primas para ofertar nuestro producto al mercado. Los posibles proveedores de Willy's Restaurante quienes abastecerán de la materia prima, menaje de cocina, maquinaria y equipo de cocina para la elaboración de los menús se establecerá tomando en cuenta el precio y la calidad de los productos.

Para seleccionar los proveedores de nuestra empresa se procederá a solicitar proformas de los insumos y materia prima necesaria para la producción de los alimentos, como siguiente paso se procederá a evaluar de acuerdo a los siguientes parámetros:

- Ubicación
- Registro sanitario
- Productos de calidad y frescos
- Precio
- Surtido permanente de productos

2.3.11.5 Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre competidores usualmente toma la forma cuando las empresas luchan por una posición utilizando diversas tácticas (por ejemplo, la competencia de precios, batallas publicitarias, lanzamientos de productos). Esta rivalidad tiende a aumentar en intensidad cuando las empresas sienten la presión competitiva o ven una oportunidad para mejorar su posición.

2.4 Metodología

2.4.1 Tipo y diseño de la investigación

Investigación descriptiva: Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto

es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández, 2014, p.92)

Para realizar este proyecto se utilizó la investigación descriptiva debido a que se detalla las características generales y la gastronomía del cantón Francisco de Orellana, empleando técnicas de observación y encuestas que permiten conocer los gustos y preferencias de los consumidores, así también se manejó la investigación de campo a través de la cual se recopiló datos importantes para el estudio de mercado lo cual sirvió para direccionar el servicio del restaurante Gourmet.

Diseño no experimental:

Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. (Hernández, 2014, p.152)

El diseño de la investigación es no experimental debido a que se realizó sin manipular deliberadamente las variables, más bien se basó en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad.

2.4.2 Técnicas de recolección de datos

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. (Tamayo & Tamayo, 2003, p.78)

La técnica de recolección de datos que se utilizó para ejecutar este proyecto fue la encuesta; la misma que fue aplicada a los habitantes de cantón Francisco de Orellana, con la finalidad de conocer sus gustos y preferencias relacionados con el consumo de alimentos; esta técnica permite conocer la acogida que tendrá el emprendimiento de restaurante gourmet en el barrio Paraíso Amazónico.

2.4.2.1 Fuentes de investigación

Fuentes primarias

Para recopilar información primaria cuantitativa y cualitativa que contribuya a la investigación se utilizó las encuestas que fueron aplicadas a los habitantes del cantón Francisco de Orellana, de la provincia de Orellana, también permitió determinar la factibilidad del proyecto, los gustos, preferencias y el segmento de mercado al cual pretendemos brindar nuestros servicios de alimentación.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias como libros, revistas, artículos, páginas web y datos actualizados del censo de la población del cantón Francisco de Orellana, permitió desarrollar el marco teórico el mismo que sirvió de sustento para ejecutar el marco propósito de la investigación.

Segmento de mercado

Mediante la segmentación del mercado se logrará identificar a que nicho de mercado está destinado nuestro servicio de alimentación, lo cual permitirá que el emprendimiento se centre en ofertar productos que satisfagan las necesidades y expectativas de dichos grupos.

Tabla 8-2: Categoría de segmentación del mercado y variables seleccionadas

| Bases de segmentación | Variables de segmentación seleccionadas |
|------------------------------|--|
| Geográfica | Región: Amazonia Provincia: Orellana Cantón: Francisco de Orellana Barrio: Paraíso Amazónico Densidad del área: Urbana Clima: Húmedo y lluvioso |
| Demográfica | Edad: Entre 25- 65 años Sexo: Masculino y femenino Ingresos: Más de \$394.00 mensuales Ocupación: Profesional, empleado, trabajador agrícola y empresario |
| Psicográfica | Personalidad: Extrovertidos y buscadores de novedades. Actitudes: Positiva Clase social: Media y Alta |
| Conductual | Orientada al uso: Frecuencia con que visita un restaurante gourmet. Orientada a la lealtad: Clientes que leales desde su primera visita. |

Elaborado por: Morocho, W. 2019

2.4.3 Población

La población objeto de estudio son los habitantes del cantón Francisco de Orellana del grupo de edad entre 25 a 65 años, se consideró este grupo debido a que poseen poder adquisitivo, según (INEC, 2010) son 72.795 habitantes.

2.4.4 Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula estadística de probabilística finita debido a que se conoce el número de habitantes del cantón Francisco de Orellana, los cuales están dirigidos a nuestros servicios de alimentación.

$N =$ Total de la población = 72.795 habitantes

- $Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- $p =$ proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.5 = 0.5$)
- $d =$ precisión (en su investigación use un 5%).

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

$$n = \frac{72795 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(72795 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{69912,32}{181.99 + 0.9604}$$

$$n = \frac{69912,32}{182.95}$$

$n = 382$ Habitantes

Para realizar el estudio de mercado se procedió a encuestar a 382 habitantes del cantón Francisco de Orellana.

2.4.5 Tabulación y análisis de resultados

1. ¿Está conforme con el servicio de alimentos y bebidas que ofrecen los establecimientos que se encuentran en el barrio Paraíso Amazónico?

Tabla 9-2: Conformidad con el servicio que ofrecen los Establecimientos

| OPCIONES | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 111 | 29% |
| No | 271 | 71% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a la población en estudio

Elaborado por: Morocho, W. 2019

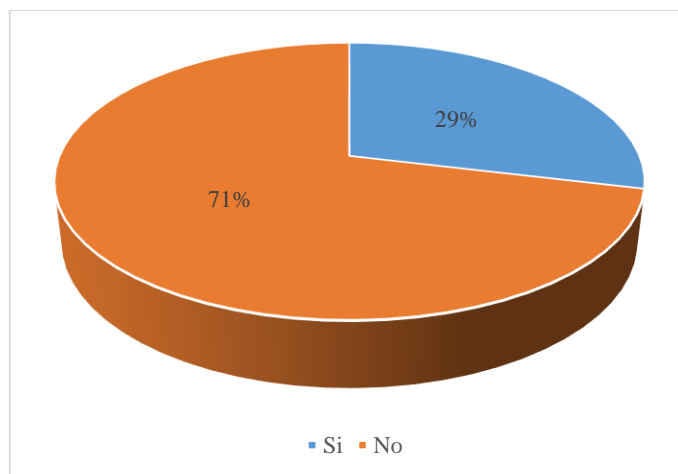


Gráfico 1-2. Conformidad con el servicio que ofrecen los establecimientos

Elaborado por: Morocho, W. 2019

Análisis descriptivo e interpretativo

Del total de la población encuestada el 29% está conforme con el servicio de alimentos y bebidas que ofrecen los establecimientos que se encuentran en el barrio Paraíso Amazónico, mientras que el 71% no están satisfechos con el servicio que brindan los restaurantes de la localidad, se evidencia que existe una oportunidad para poseionar nuestros servicios de restaurante gourmet.

2. ¿Con qué frecuencia visita un restaurante gourmet?

Tabla 10-2: Frecuencia de visita a un restaurante gourmet

| OPCIONES | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|----------------|---------------------|---------------------|
| 8 Días | 38 | 10% |
| 15 Días | 138 | 36% |
| 30 Días | 159 | 42% |
| Todos los días | 9 | 2% |
| Nunca | 38 | 10% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a la población en estudio
Elaborado por: Morocho, W. 2019

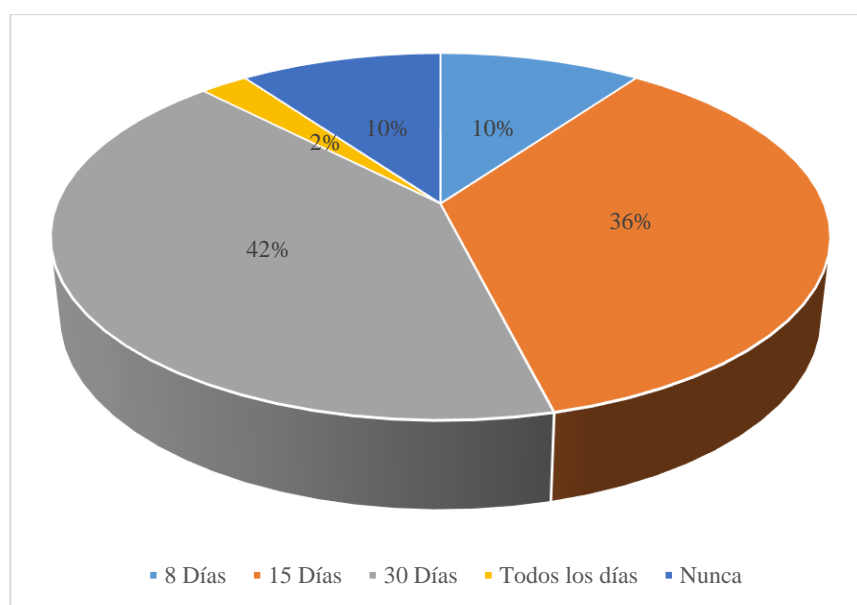


Gráfico 2-2. Frecuencia de visita a un restaurante gourmet.
Elaborado por: Morocho, W. 2019

Análisis descriptivo e interpretativo

Del total de la población encuestada el 2% visita un restaurante gourmet todos los días, el 10% cada 8 días, el 36% cada 15 días, el 42% cada 30 días y el 10% de la población nunca han visitado un restaurante gourmet, estos resultados muestran que los habitantes del cantón Francisco de Orellana consumen con frecuencia productos de restaurantes gourmet.

3. ¿Conoce usted algún restaurante gourmet especializado en cortes argentinos en el cantón Francisco de Orellana?

Tabla 11-2: Restaurante gourmet especializado en cortes argentinos

| OPCIONES | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|
| Si | 10 | 14% |
| No | 63 | 86% |
| Total | 73 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a la población en estudio

Elaborado por: Morocho, W. 2019

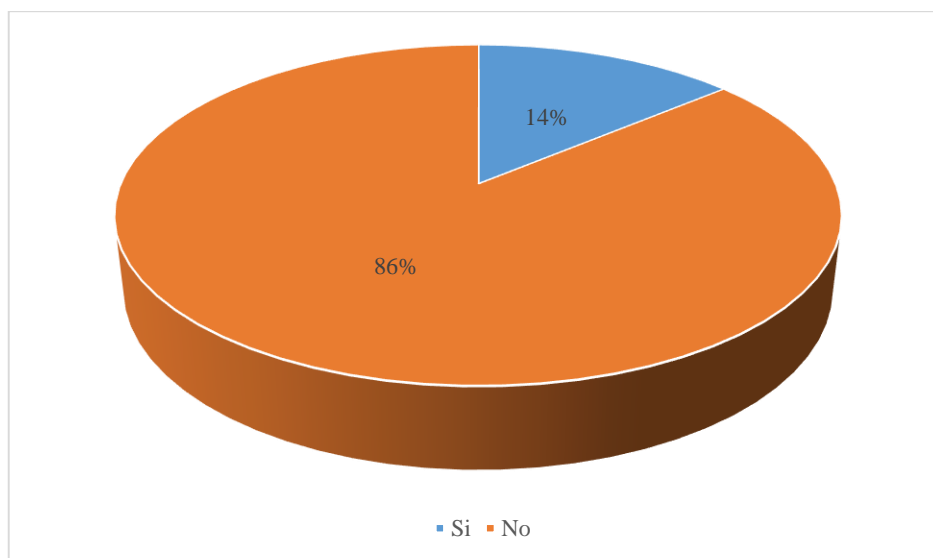


Gráfico 3-2. Restaurante gourmet especializado en cortes argentinos

Elaborado por: Morocho, W. 2019

Análisis descriptivo e interpretativo

Del total de la población encuestada el 86% conocen algún restaurante Gourmet especializado en cortes argentinos en el cantón Francisco de Orellana, mientras que el 14% mencionaron que no existe restaurantes que brinde este tipo de servicios, se evidencia que existe competencia posesionada en el mercado, lo cual es una desventaja para nuestro emprendimiento.

4. ¿Le gustaría que se establezca un restaurante gourmet especializado en cortes argentinos en el barrio Paraíso Amazónico?

Tabla 12-2: Aceptación de un restaurante gourmet especializado en cortes argentinos

| OPCIONES | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|
| Si | 371 | 97% |
| No | 11 | 3% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a la población en estudio

Elaborado por: Morocho, W. 2019

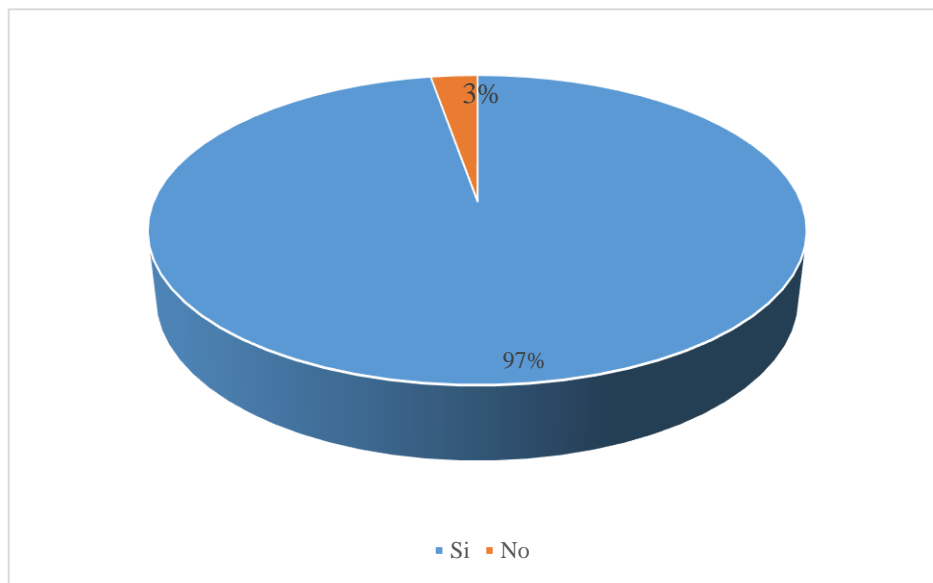


Gráfico 4-2. Aceptación de un restaurante gourmet especializado en cortes argentinos
Elaborado por: Morocho, W. 2019

Análisis descriptivo e interpretativo

Del total de la población encuestada el 97% mencionaron que les gustaría que se establezca un restaurante gourmet especializado en cortes argentinos en el barrio Paraíso Amazónico, mientras que el 3% no están de acuerdo con el emprendimiento, la mayor parte de la población apoyan el proyecto, lo cual es un punto a favor para lograr posesionar en el mercado nuestros servicios y lograr el éxito a un futuro.

5. ¿Qué tipo de servicio le gustaría?

Tabla 13-2: Servicio adicional que le gustaría recibir en el restaurante

| OPCIONES | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|-------------------|---------------------|---------------------|
| Autoservicios | 69 | 18% |
| Barra de aderezos | 99 | 26% |
| Servicio en mesa | 214 | 56% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a la población en estudio

Elaborado por: Morocho, W. 2019

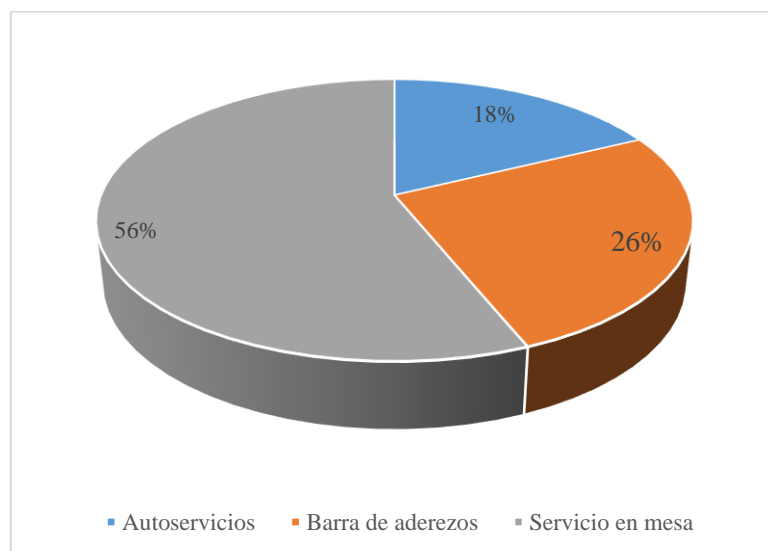


Gráfico 5-2. Servicio adicional que le gustaría recibir en el restaurante

Elaborado por: Morocho, W. 2019

Análisis descriptivo e interpretativo

Del total de la población encuestada el 56% indicaron que el tipo de servicio que les gustaría que se implemente en el restaurante gourmet especializado en cortes argentinos es el servicio en mesa, el 26% barra de aderezos y el 18% autoservicios; se evidencia que un gran número de clientes potenciales prefieren el servicio de mesa, para lo cual se debe establecer lineamientos bajo los cuales deben actuar los meseros; de esta forma el restaurante podrá asegurar la estandarización y uniformidad del servicio y por ende satisfacer las expectativas de los clientes.

6. ¿Cuál es el precio promedio que usted está dispuesto a pagar por su consumo?

Tabla 14-2: Precio promedio que está dispuesto a pagar por su consumo

| OPCIONES | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|-------------------|----------------------------|----------------------------|
| 5 a 8 dólares | 122 | 32% |
| 9 a 12 dólares | 187 | 49% |
| 13 a 15 dólares | 62 | 16% |
| Más de 15 dólares | 11 | 3% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a la población en estudio
Elaborado por: Morocho, W. 2019

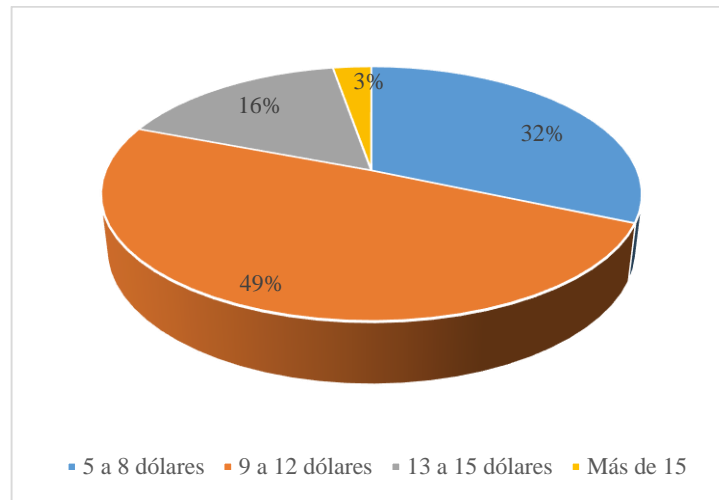


Gráfico 6-2. Precio promedio que está dispuesto a pagar por su consumo
Elaborado por: Morocho, W. 2019

Análisis descriptivo e interpretativo

Del total de la población encuestada el 32% está dispuesto a pagar por su consumo entre 5 a 8 dólares, el 49% entre 9 a 12 dólares, el 16% entre 13 a 15 dólares; tan solo el 3% de los habitantes están dispuestos a pagar más de 15 dólares. De acuerdo a los resultados el precio al consumidor que se establecerá en el restaurante gourmet especializado en cortes argentinos será entre 9 a 12 dólares.

7. ¿Qué tipo de ambientación y decoración le gustaría encontrar en nuestro restaurante?

Tabla 15-2: Tipo de ambientación y decoración

| OPCIONES | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|
| Clásico | 126 | 33% |
| Moderno | 256 | 67% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a la población en estudio
Elaborado por: Morocho, W. 2019

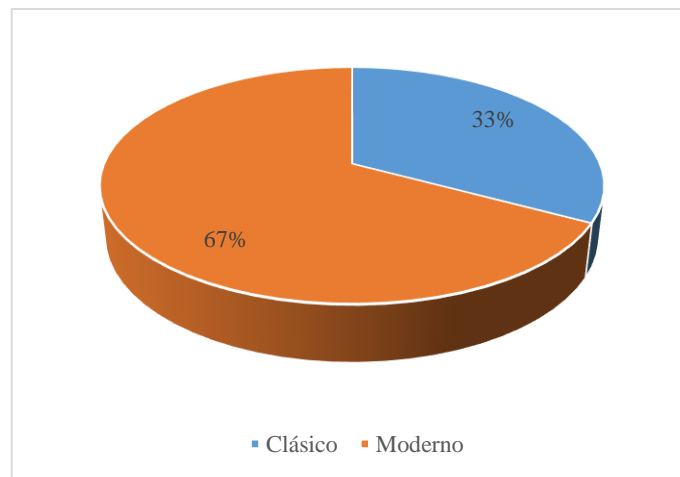


Gráfico 7-2. Tipo de ambientación y decoración
Elaborado por: Morocho, W. 2019

Análisis descriptivo e interpretativo

Del total de la población encuestada el 67% prefieren que el tipo de ambientación y decoración en nuestro restaurante gourmet especializado en cortes argentinos sea moderno, mientras que el 33% prefieren lo clásico. Es importante cuidar determinados detalles en cuanto a decoración de un restaurante esto ayudará a aportar valor a nuestros comensales, produciendo una ventaja competitiva para nuestro negocio.

8. ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría encontrar en un restaurante?

Tabla 16-2: Servicios adicionales que le gustaría encontrar en un restaurante

| OPCIONES | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|-----------------------------|---------------------|---------------------|
| Área de parqueadero | 214 | 56% |
| Área de recreación infantil | 95 | 25% |
| Área verde | 73 | 19% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a la población en estudio

Elaborado por: Morocho, W. 2019

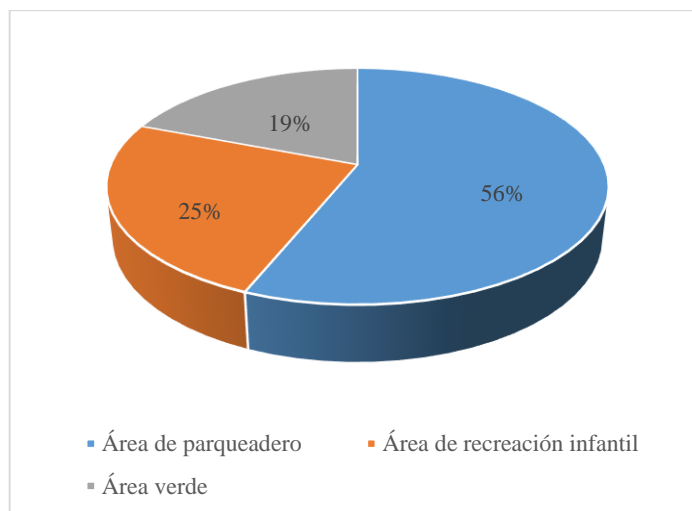


Gráfico 8-2. Servicios adicionales que le gustaría encontrar en un restaurante

Elaborado por: Morocho, W. 2019

Análisis descriptivo e interpretativo

Del total de la población encuestada el 56% prefieren como servicio adicional en el restaurante gourmet especializado en cortes argentinos que se disponga de parqueaderos suficientes, el 25% desea que exista áreas de recreación infantil, mientras que el 19% aconseja que el restaurante cuente con áreas verdes. Para que el emprendimiento tenga éxito en el mercado es importante satisfacer las expectativas de los clientes.

9. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse sobre promociones y ofertas de servicio de alimentación?

Tabla 17-2: Medios de comunicación utilizados para promociones y ofertas

| OPCIONES | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|
| Redes sociales | 271 | 71% |
| Radio | 4 | 1% |
| Televisión | 69 | 18% |
| Volantes | 27 | 7% |
| Periódico | 11 | 3% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a la población en estudio
Elaborado por: Morocho, W. 2019

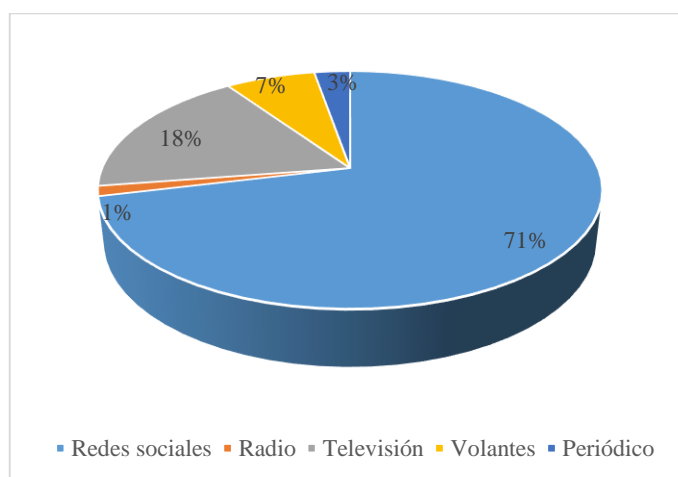


Gráfico 9-2. Medios de comunicación utilizados para promociones y ofertas
Elaborado por: Morocho, W. 2019

Análisis descriptivo e interpretativo

Del total de la población encuestada el 71% indicó que el medio de comunicación que utiliza para informarse sobre promociones y ofertas de servicio de alimentación son las redes sociales, el 1% radio, el 18% televisión, el 7% papeles volantes y el 3% utiliza el periódico. La gran mayoría de habitantes utilizan las redes sociales como su canal informativo, por tanto, se debe utilizar dicha fortaleza para hacer conocer los servicios de alimentación de nuestro restaurante gourmet especializado en cortes argentinos.

10. ¿En qué horario le gustaría que el restaurante preste sus servicios de alimentación?

Tabla 18-2: Horario de atención en el restaurante

| OPCIONES | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|-------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 7:00 am hasta 12:00 pm | 11 | 3% |
| 9:00 am hasta 12:00 pm | 27 | 7% |
| 13:00 pm hasta 12:00 pm | 214 | 56% |
| 17:00 pm hasta 12:00 pm | 130 | 34% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a la población en estudio
Elaborado por: Morocho, W. 2019

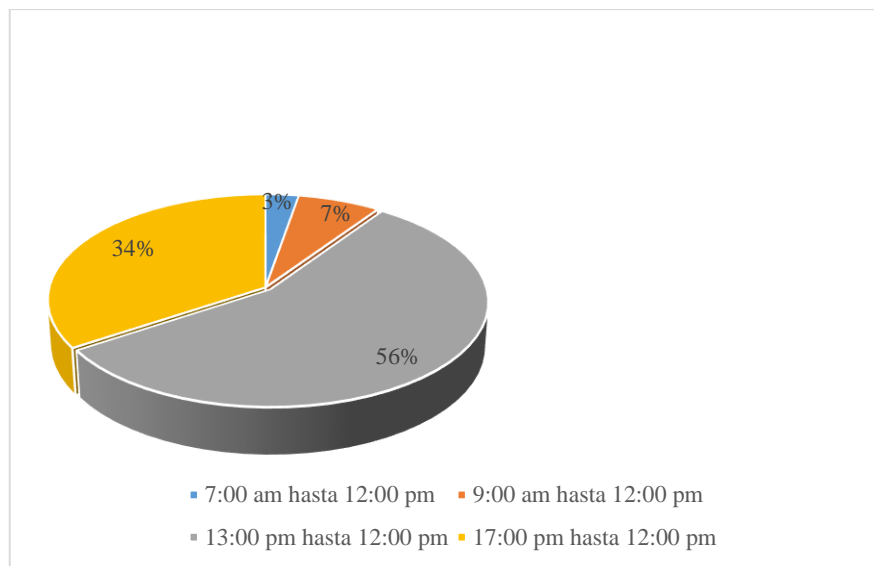


Gráfico 10-2. Horario de atención en el restaurante
Elaborado por: Morocho, W. 2019

Análisis descriptivo e interpretativo

Del total de la población encuestada el 3% prefieren que el restaurante preste sus servicios de alimentación entre las 7:00 am hasta 12:00 pm, el 7% de 9:00 am hasta 12:00 pm, el 56% de 13:00 pm hasta 12:00 pm y el 34% de 17:00 pm hasta 12:00 pm. Se evidencia que los clientes prefieren que la atención del restaurante sea por las tardes.

11. ¿Qué tipo de carne escogería para su menú?

Tabla 19-2: Tipo de carne a utilizar en el restaurante

| OPCIONES | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|
| Cerdo | 148 | 39% |
| Res | 234 | 61% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a la población en estudio

Elaborado por: Morocho, W. 2019

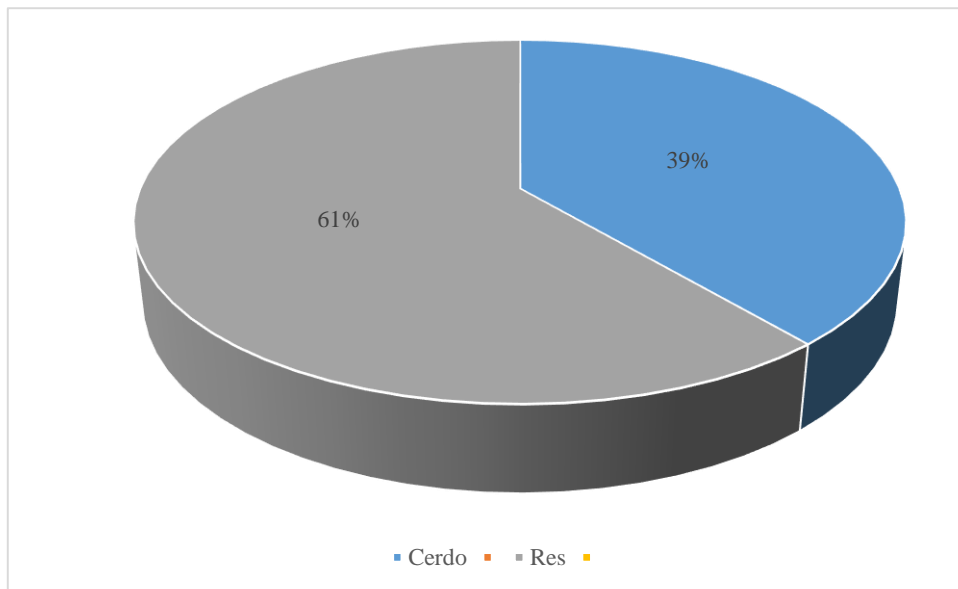


Gráfico. 11-2: Tipo de carne a utilizar en el restaurante

Elaborado por: Morocho, W. 2019

Análisis descriptivo e interpretativo

Se evidencia que del total de la población encuestada el 39% manifiesta que prefiere consumir la carne de cerdo y el 61% carne de res. La carne roja es rica en proteínas de buena calidad y, sobre todo, es una excelente fuente de hierro que contribuye a prevenir o controlar estados de anemia, aseguran los especialistas en nutrición. También aporta potasio, fósforo, zinc y vitaminas del complejo B

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Aspectos del Estudio de mercado

En este estudio, se podrá recopilar información y analizarla para de ésta manera identificar la demanda del mercado hacia el producto que se va a ofertar para determinar su viabilidad en el mercado, crear ideas que generen valor, comunicación directa y la toma de decisiones en cuanto al marketing estratégico y operativo.

¿Demanda Proyectada= ?

Demanda Actual= 72795

Tasa de crecimiento poblacional= 1.63%

n= 5 Años

Tabla 1-3: Crecimiento Geométrico del cantón Francisco de Orellana

| N° | Años | Personas |
|----|------|----------|
| 0 | 2020 | 72795 |
| 1 | 2021 | 73982 |
| 2 | 2022 | 75187 |
| 3 | 2023 | 76413 |
| 4 | 2024 | 77659 |
| 5 | 2025 | 78924 |

Fuente: Cálculo poblacional

Elaborado por: Morocho, W. 2019

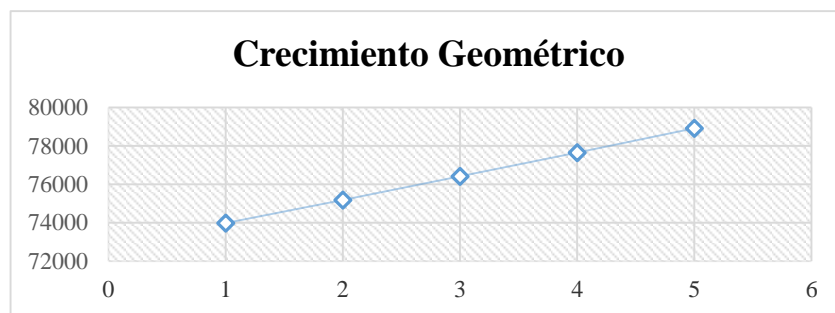


Gráfico 1-3. Crecimiento geométrico del cantón Francisco de Orellana

Elaborado por: Morocho, W. 2019

Análisis descriptivo e interpretativo

El crecimiento poblacional del cantón Francisco de Orellana es de 1.63% según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos tomados en el año 2010, esto es favorable para nuestro emprendimiento porque la demanda incrementa cada año.

3.1.1 Demanda

Se considera la ley de la demanda donde se determina que la cantidad de platos vendidos disminuye a medida que aumenta su precio, manteniéndose las restantes variables constantes. La cantidad demandada es inversamente proporcional al precio.

El incremento en el precio (P) causa una disminución en la cantidad demandada (Qd) y viceversa, la disminución del precio elevará la cantidad demandada

Tabla 2-3: Demanda Proyectada

| N° | Años | Personas | Aceptabilidad del restaurante | Población Objetivo |
|----|------|----------|-------------------------------|--------------------|
| 0 | 2020 | 72795 | 97% | 70611 |
| 1 | 2021 | 73982 | 97% | 71763 |
| 2 | 2022 | 75187 | 97% | 72931 |
| 3 | 2023 | 76413 | 97% | 74121 |
| 4 | 2024 | 77659 | 97% | 75329 |
| 5 | 2025 | 78924 | 97% | 76556 |

Fuente: Encuesta aplicada a la población en estudio
Elaborado por: Morocho, W. 2019

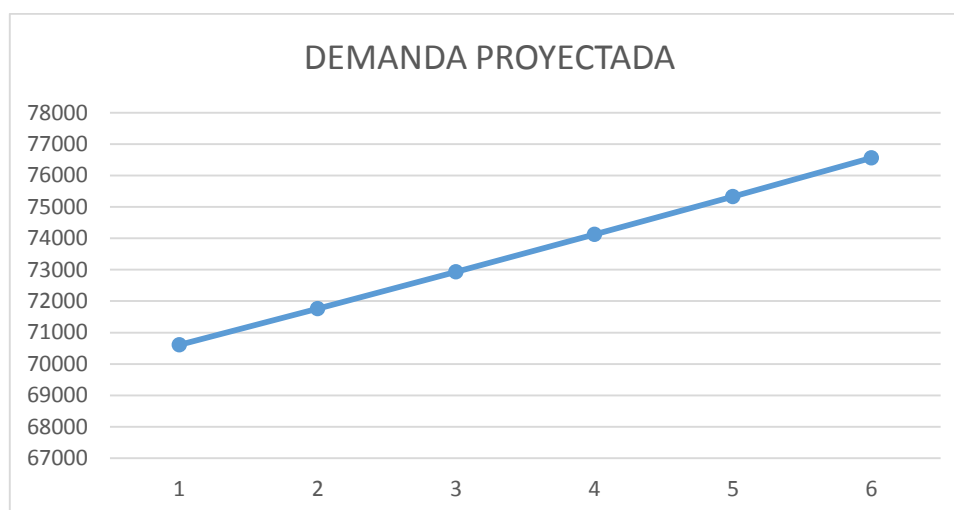


Gráfico 2-3. Demanda proyectada
Elaborado por: Morocho, W. 2019

Análisis descriptivo e interpretativo

Para el cálculo de la demanda se considera la pregunta n°4 donde el 97% de los encuestados manifiestan que les gustaría que se establezca un restaurante gourmet especializado en cortes argentinos en el barrio Paraíso Amazónico.

3.1.2 Oferta

Analizando la ley de la oferta se determina que la cantidad ofrecida en el restaurante aumenta a medida que lo hace su precio, manteniéndose las restantes variables constantes. La cantidad ofrecida es directamente proporcional al precio.

El incremento en el precio (P) causa un incremento en la cantidad ofrecida (Qs) y una disminución en el precio ocasiona una reducción de la cantidad ofrecida.

Tabla 3-3: Oferta Proyectada

| N° | Años | Personas | Conformidad en los restaurantes actuales | Población objetivo |
|----|------|----------|--|--------------------|
| 0 | 2020 | 72795 | 29% | 21111 |
| 1 | 2021 | 73982 | 29% | 21455 |
| 2 | 2022 | 75187 | 29% | 21804 |
| 3 | 2023 | 76413 | 29% | 22160 |
| 4 | 2024 | 77659 | 29% | 22521 |
| 5 | 2025 | 78924 | 29% | 22888 |

Fuente: Encuesta aplicada a la población en estudio

Elaborado por: Morocho, W. 2019



Gráfico 3-3. Oferta proyectada

Elaborado por: Morocho, W. 2019

Análisis descriptivo e interpretativo

Mediante las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Francisco de Orellana se considera para el cálculo de la oferta la pregunta n°1 donde el 29% de los encuestados manifiestan la conformidad con el servicio que ofrecen los establecimientos existentes.

3.1.3 Demanda insatisfecha

Tabla 4-3: Demanda Insatisfecha Proyectada

| Años | Demanda | Oferta | Demanda Insatisfecha | 20% Demanda insatisfecha |
|------|---------|--------|----------------------|--------------------------|
| 2020 | 70611 | 21111 | 49501 | 9900 |
| 2021 | 71763 | 21455 | 50308 | 10062 |
| 2022 | 72931 | 21804 | 51127 | 10225 |
| 2023 | 74121 | 22160 | 51961 | 10392 |
| 2024 | 75329 | 22521 | 52808 | 10562 |
| 2025 | 76556 | 22888 | 53668 | 10734 |

Fuente: Capacidad de producción

Elaborado por: Morocho, W. 2019

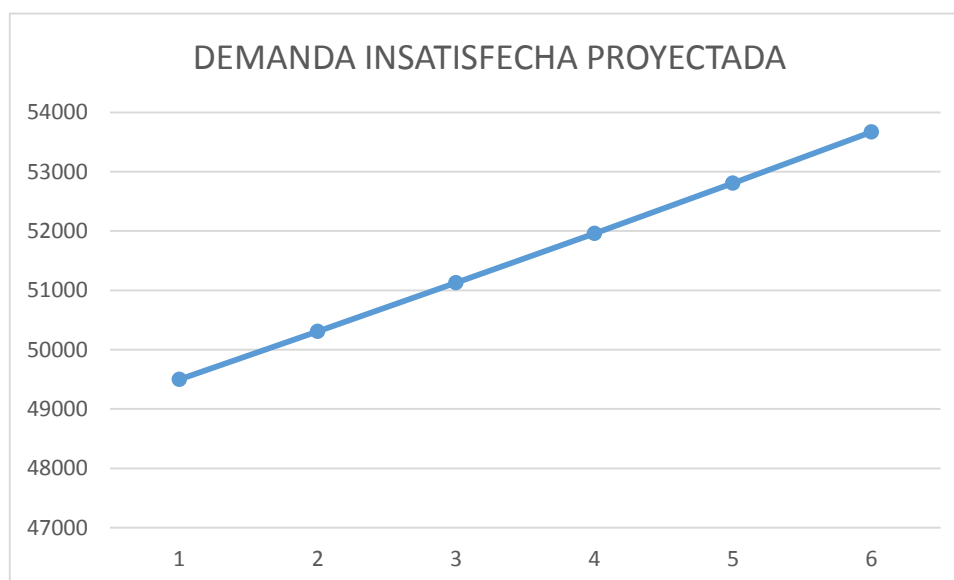


Gráfico 4-3. Demanda insatisfecha proyectada

Elaborado por: Morocho, W. 2019

Análisis descriptivo e interpretativo

La demanda insatisfecha representa una oportunidad para Willy's Restaurante debido a que por diversas circunstancias los demás establecimientos que prestan servicios de alimentación no han logrado satisfacer sus gustos y preferencias, por lo tanto, a través de una masiva publicidad y un servicio de calidad podemos lograr que se constituyan en nuestros clientes el 20% de la demanda insatisfecha.

3.2 Mix de Mercado

3.2.1 *Producto*

El producto que se va ofertar a los habitantes del cantón Francisco de Orellana es la gastronomía gourmet con platos exquisitos especializados en cortes argentinos con un variado menú, platos a la carta, a diferentes precios, de acuerdo al presupuesto del cliente. Para la preparación de nuestros platillos se utilizará técnicas de cocción y métodos de conservación que ayuden a mantener las propiedades físico y químicas de los alimentos, para brindar a nuestra clientela alimentos nutritivos y agradables al paladar.

- **Logotipo:**



Figura 1-3. Logotipo
Elaborado por: Morocho, W. 2019

- **Slogan:** Parrillada, Sabor Argentino
- **Colores de identificación del restaurante**

Marrón o café

La mayoría de clientes que son ordenados y disciplinados, buscan el color marrón o café. Se relaciona además a este color con una vida estable y saludable.

Rojo

Se utiliza para captar rápidamente la atención de un cliente, puede ser utilizado para representar fuerza, pasión, ira, o amor.

Naranja

Color que se le considera como energético, es un color que siempre motiva a la innovación y a la juventud.

Blanco

Implica inocencia y pureza. Simboliza un nuevo comienzo.

Nombre: Se elige Willy's como identificación comercial haciendo referencia al nombre del propietario del local.

Fuego en el logotipo: Se utiliza el gráfico de fuego para captar la atención de los clientes representando fuerza y pasión en la preparación de los alimentos a la parrilla.

- **Identidad corporativa**

Tarjetas de presentación:

Estas tarjetas son la carta de presentación del negocio. Se utiliza para dar una buena impresión, se convertirá en un añadido de valor para aumentar las ventas de sus productos o servicios.

Se pretende cuidar la imagen del restaurante en crecimiento es fundamental al momento de captar nuevos clientes, esta estrategia aporta mayor sensación de confianza y seguridad.

Dentro de la imagen corporativa del restaurante, las tarjetas de presentación funcionan como excelentes herramientas de marketing que se deben aprovechar. En la actualidad, no es suficiente solo con ofrecer un producto o servicio de calidad, también es imprescindible proyectar una imagen profesional, de manera que sea moderna y funcional al mismo tiempo.

Por último, en el campo de las relaciones públicas, el networking es el instrumento más efectivo para dar a conocer una pyme e intercambiar ideas, porque las personas suelen hacer negocios con emprendedores confiables y, que mejor forma de recordarle a los clientes el nivel de confiabilidad de la empresa a través de una buena carta de presentación.



Figura 2-3. Tarjetas de presentación
 Elaborado por: Morocho, W. 2019

3.2.2 Precio

Para la determinación del precio de nuestro menú se tomará en cuenta la competencia, el poder adquisitivo del mercado objetivo y servirá de guía la pregunta n° 6 de la encuesta donde los posibles clientes manifiestan en un 49% que estaría dispuestos a gastar entre 9 a 12 dólares, calculando un valor promedio sería de \$10,50 de consumo.

Tabla 5-3: Gasto efectuado aproximadamente por cliente en el restaurante

| OPCIONES | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|-------------------|---------------------|---------------------|
| 5 a 8 dólares | 122 | 32% |
| 9 a 12 dólares | 187 | 49% |
| 13 a 15 dólares | 62 | 16% |
| Más de 15 dólares | 11 | 3% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los posibles clientes
 Elaborado por: Morocho, W. 2019

3.2.3 Plaza

Willy's Restaurante utilizará un canal de distribución directo, es decir nuestro servicio de alimentación se brindará directamente al consumidor final, además se contratará personal para realizar las entregas a domicilio de los pedidos solicitados por nuestros clientes.

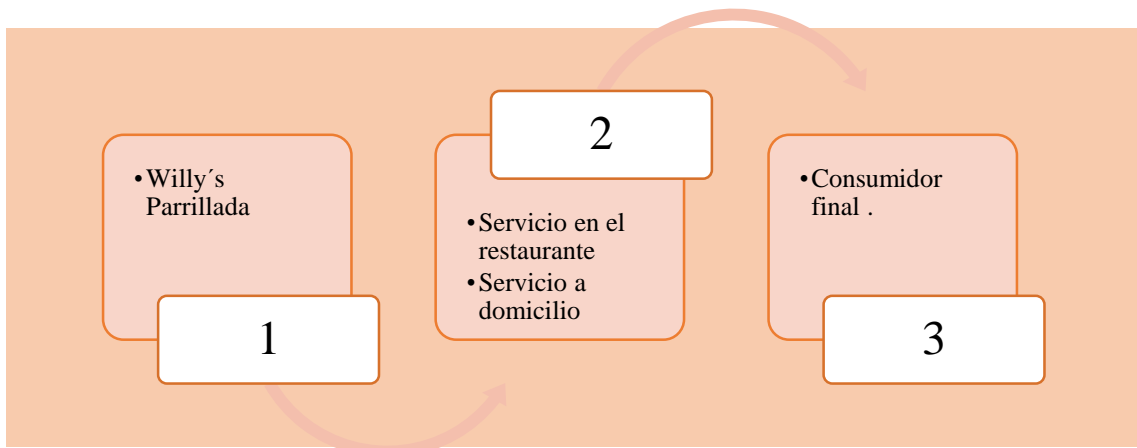


Gráfico 5-3. Canal directo de comercialización
Elaborado por: Morocho, W. 2019

3.2.4 Promoción

- **Estrategia promocional mediante facebook**

Conceptualización: (Boada, 2017) en su artículo manifiesta: Facebook, la red social más popular a nivel mundial, cuenta con una poderosísima plataforma publicitaria con un sinfín de elecciones, desde la opción de hacer remarketing para mejorar los ingresos de tu ecommerce (distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet) hasta conseguir más orientación para sus ventas. Facebook tiene un mercado potencialmente bueno para todos los que pretenden enamorar y retener potenciales clientes. Este medio publicitario permite:

- Aumento del reconocimiento de marca
- Impulsa las ventas
- Maximiza el ROI (retorno de inversión) de tu web con la publicidad de Facebook

Propuesta:



Figura 3-3. Publicidad Facebook
Elaborado por: Morocho, W. 2019

Presupuesto

Tabla 6-3: Presupuesto estrategia Facebook

| Estrategia | Costo unitario | Costo total | Medio de verificación |
|--|---------------------------------------|-------------|-----------------------|
| Publicar en la red social Facebook. 2 veces al día por un año. (Aproximadamente 1 dólar de internet por las 2 veces al día) | 1 Plan megas internet \$10 mensual | \$120,00 | Sondeos de opinión |
| TOTAL | \$10.00 | \$120,00 | TOTAL |

Fuente: Pago anual del servicio de internet
Elaborado por: Morocho, W. 2019

Estrategia promocional mediante WhatsApp

Conceptualización: WhatsApp es un sistema que mantiene comunicadas a más 700 millones de personas en el mundo, y esta cifra no para de crecer, esto ha hecho que enviar publicidad por WhatsApp sea una herramienta de marketing efectiva para incrementar las ventas de muchas empresas y negocios.

Llama también la atención que, con estas cifras alcanzadas, la aplicación para dispositivos móviles supere a su hermana Facebook, que alcanza la cifra de 500 millones de usuarios.

Contenido de la propuesta:

Obtener una lista de contactos de los clientes que han visitado el restaurante con el fin de difundir los diferentes menús y precios que ofrece Willy's Restaurante motivando su visita al lugar

Presupuesto

Tabla 7-3: Presupuesto estrategia WhatsApp

| Estrategia | Costo unitario | Costo total | Medio de verificación |
|---|------------------------------------|-------------|-----------------------|
| Publicar mediante WhatsApp promociones y descuentos en los menús. | 1 Plan megas internet \$10 mensual | \$120,00 | Sondeos de opinión |
| TOTAL | \$10.00 | \$120,00 | |

Fuente: Pago anual del servicio de internet

Elaborado por: Morocho, W. 2019

Estrategias promocionales mediante afiches

Conceptualización:

Los afiches constituyen uno de los recursos más eficaces para la difusión masiva de un producto. El mensaje de éstos debe ser sumamente claro, específico y usar lenguaje persuasivo y de calculada elaboración lingüística, como juegos de palabras, rimas, figuras retóricas (literarias y gráficas) que concentren la atención del receptor al que está dirigido.

(Portaleducativo, 2019)

Contenido de la propuesta:



Figura 4-3. Afiche publicitario
Elaborado por: Morocho, W. 2019

Presupuesto:

Tabla 8-3: Presupuesto afiche publicitario

| Estrategia | Costo unitario | Costo total | Medio de verificación |
|--|-----------------------|--------------------|------------------------------|
| Entrega de 1000 afiches publicitarios en el centro de la ciudad y en lugares turísticos. Tamaño Súper A3 | \$ 130,00 | \$ 130,00 | Sondeos de opinión |

Elaborado por: Morocho, W. 2019

Estrategias promocionales mediante gigantografías

Conceptualización:

Se podría definir como un medio visual con la intención de reforzar la marca. Es la publicidad más diversa, extensa, visible e importante que existe (sin contar la que vemos en "la caja tonta") pero hay mucha gente que no la valora lo suficiente. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, a menudo en un esquema de 24 hrs. En su diseño hay que contar con su ubicación y su tamaño, siendo fundamentales la sencillez y el impacto que producirá. En muchas ocasiones no nos damos cuenta de la influencia que tiene sobre todos nosotros, pero un rótulo de una pizzería, una valla publicitaria anunciando un supermercado, el coche rotulado con una marca de cerveza, visto todos los días, aunque sea por un espacio de tiempo muy corto, "se te clava en el subconsciente". (Grafimetal, 2019)

Contenido de la propuesta:

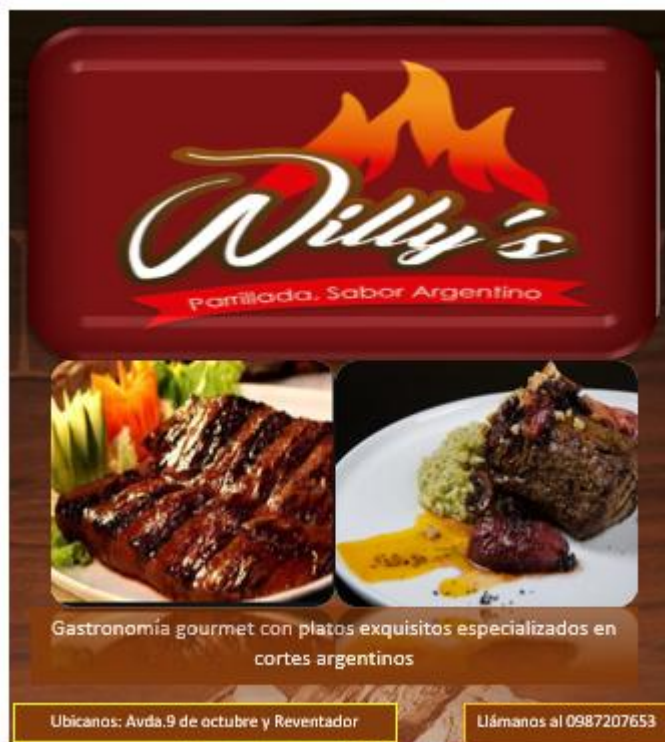


Figura 5-3. Gigantografía publicitaria

Elaborado por: Morocho, W. 2019

Presupuesto:

Tabla 9-3: Presupuesto gigantografía

| Estrategia | Costo unitario | Costo total | Medio de verificación |
|--|----------------|-------------|-----------------------|
| 8 Gigantografías ubicadas en las vías más transitadas de la ciudad | \$ 6.00 | \$48,00 | Sondeos de opinión |
| | \$ 6.00 | \$48,00 | |

Elaborado por: Morocho, W. 2019

DESCUENTOS ESPECIALES



Figura 6-3. Descuentos y promociones

Elaborado por: Morocho, W. 2019

3.3 Estudio Técnico

3.3.1 Macro localización

3.3.1.1 Provincia de Orellana



Figura 7-3. Mapa de Orellana

Elaborado por: Morocho, W. 2019

La provincia de Orellana, se encuentra influenciada por la Cordillera Oriental y la llanura amazónica, razón por la cual las alturas varían desde los 168 m.s.n.m. en la llanura amazónica; hasta los 3.800 m.s.n.m. en la zona oeste donde se encuentra el Volcán Sumaco, que marca el límite de Orellana con la provincia de Napo. La mayor parte del territorio provincial presenta características de la llanura amazónica con formas de origen acumulativo que, debido a la cantidad de drenajes y ríos dobles presentes, han dado lugar a valles, terrazas y llanuras aluviales que se muestran a lo largo de toda la región en sectores planos, distinguidos por su forma alargada, de gradas y extensa, respectivamente. Este tipo de formas se encuentran ubicadas en la zona centro y este, mientras que un pequeño porcentaje de la provincia posee características otorgadas por la Cordillera Oriental tales como relieves montañosos, mesetas y cuestras. (PARROQUIAL, 2015-2019)

Sector económico: De acuerdo al Censo 2010, la PEA de Orellana interviene mayoritariamente en el sector rural, es decir su actividad principal es la agricultura, silvicultura, caza y pesca con un total de 24.159 personas; participan en el sector público un total de 8.083 personas, seguido

muy de cerca por la actividad comercial al por mayor y menor con una participación de 6.791 personas, y en último lugar se encuentra la actividad manufacturera con 3.590 personas

Principales productos: Con relación al número de UPAs por productos y en referencia a los cultivos perennes, los que más predominan son: el cultivo de café con 4707 UPAs, seguido por el plátano con 3025 UPAs, y en tercer lugar el cacao con 1177 UPAs. En cuanto a los cultivos transitorios, la mayor cantidad de UPAs (1796) se destinan al cultivo de maíz duro seco; seguido por el cultivo de la yuca en 1067 UPAs, mientras que el maíz duro choclo y el arroz se encuentra en 25 y 616 UPAs respectivamente. (PARROQUIAL, 2015-2019)

3.3.2 *Micro localización*

3.3.2.1 *Cantón Francisco de Orellana*



Figura 8-3. Mapa del cantón Francisco de Orellana

Elaborado por: Morocho, W. 2019

El cantón Francisco de Orellana se encuentra ubicado al nororiente de la Región Amazónica Ecuatoriana (RAE) 5 y forma parte de la Zona de Planificación 2 conformada por las provincias de Pichincha, Napo y Orellana, provincia a la cual pertenece. El área cantonal ocupa una superficie total de 7.047 km² (704.755 ha), en un rango altitudinal que va desde los 100 a los 720 m.s.n.m. Con relación a Quito, capital de Ecuador, la cabecera cantonal Puerto 5 La Región Amazónica ecuatoriana se extiende sobre un área de 123.000 km² de exuberante vegetación propia

de los bosques húmedos tropicales y corresponde al 45% del territorio nacional y al 1,67 % de Francisco de Orellana (Coca) se encuentra a una distancia aproximada de 300 km.

El cantón limita al Norte con el cantón La Joya de los Sachas (Provincia de Orellana) y los cantones Cascales y Shushufindi (Provincia de Sucumbíos); al Sur con los cantones Arajuno (Provincia de Pastaza) y Tena (Provincia de Napo), al Este con el cantón Aguarico (Provincia de Orellana) y al Oeste con el cantón Loreto (Provincia de Orellana) y Tena (Provincia de Napo). (PARROQUIAL, 2014-2019)

Actividades productivas

De las actividades económicas que se desarrollan en el cantón, la extracción petrolera es la que más contribuye al PIB nacional. Según datos del banco Central del Ecuador, el Valor Agregado Bruto VAB determina los resultados de la producción de un bien o un servicio en particular en las diferentes etapas del proceso productivo. En la tabla No. 21 se muestra el VAB para las diferentes actividades económicas del cantón, en el periodo 2.007 al 2.010. Es evidente que la explotación de minas y canteras es la de mayor producción, superando en el 2.010 los 3.000 millones de dólares y suponiendo el 94% del VAB cantonal. La siguiente actividad es la de manufactura, con un porcentaje desproporcional de 1,63% del VAB cantonal. En tercer lugar, está la administración pública y en un cuarto lugar están las actividades primarias como agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, con un mínimo de 0,52%. (PARROQUIAL, 2014-2019)

En esta etapa se determinará la capacidad que tiene Willy's Restaurante para la producción, las dimensiones de las instalaciones, así como la disponibilidad de equipos y de los requerimientos de estos, para alcanzar un volumen de producción óptimo.

3.3.3 *Requerimiento de Insumos y Recursos*

Un insumo es aquello que se utiliza en el proceso productivo para la elaboración de un bien, por sus propias características, los insumos suelen perder sus propiedades para transformarse y pasar a formar parte del producto final. Se ha clasificado los insumos en diversas categorías para la operación diaria del servicio, estas son: equipamiento gastronómico, equipos de almacenaje, utensilios, muebles, equipos y área administrativa.

3.3.3.1 *Equipamiento*

A continuación, los equipos, máquinas y muebles necesarios para el acondicionamiento de la cocina.

Tabla 10-3: Equipos de cocina

| CONCEPTO | CANTIDAD |
|----------------------------|-----------------|
| Cocina Industrial | 1 |
| Microondas | 1 |
| Exprimidor | 1 |
| Licuada Industrial | 2 |
| Batidora Industrial | 1 |
| Refrigeradora | 2 |
| Congelador | 1 |
| Parrilla-Grill | 1 |
| Campana extractora de humo | 1 |

Elaborado por: Morocho, W. 2019

También se requerirá de muebles y utensilios de cocina:

Tabla 11-3: Muebles para la cocina

| CONCEPTO | CANTIDAD |
|--|---|
| Alacena de varios compartimentos | 2 |
| Mesa de trabajo de acero inoxidable | 2 |
| Bandejas de almacenamiento | 3 |
| Utensilios y menaje de cocina | Balanza, repostero, cuchillos, sartén, ollas, tablas para picar, cucharones, coladores, ensaladeras, ralladores, vasos, moldes, exprimidores, tijeras, entre otras cosas. |
| Recipientes plásticos para la entrega a domicilio. | Tenedores, cuchillos, servilletas, papel film, sorbetes, fundas herméticas, platos plásticos con separaciones, fundas. |

Elaborado por: Morocho, W. 2019

3.3.3.2 *Materiales de Oficina*

Para el área administrativa se mostrarán diversos equipos y muebles que se requieren para el funcionamiento de la empresa:

Tabla 12-3: Equipos, muebles y suministros de oficina

| EQUIPOS DE OFICINA | MUEBLES DE OFICINA | SUMINISTROS DE OFICINA |
|---------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| Computadora | Escritorios | Resmas de papel |
| Teléfonos | Sillas giratorias | Esferos, lápices |
| Datafast | Archivadores aéreos | Grapadoras |
| Impresora | | Carpetas |
| | | Reglas |
| | | Perforadoras |
| | | Calculadora |

Elaborado por: Morocho, W. 2019

3.3.3.3 *Proceso de Abastecimiento*

El proceso de aprovisionamiento es el periodo comprendido entre el momento en que se realiza la compra de materias primas a los proveedores hasta que el producto terminado es vendido al cliente. Este ciclo, por tanto, sigue un orden cronológico.

El proceso comienza con la empresa adquiriendo en el exterior los bienes necesarios para la producción. Al igual que el producto fabricado hasta que sea vendido (las llamadas existencias).

Hay tres aspectos a considerar:

- Realizar una conveniente selección de proveedores atendiendo a criterios imprescindibles como la calidad y el precio.
- Disponer de lugares para almacenamiento donde guardar y tener organizados los insumos.
- Desarrollar un sistema eficaz de gestión de inventarios para llevar un control de existencias y determinar el ritmo de pedidos.

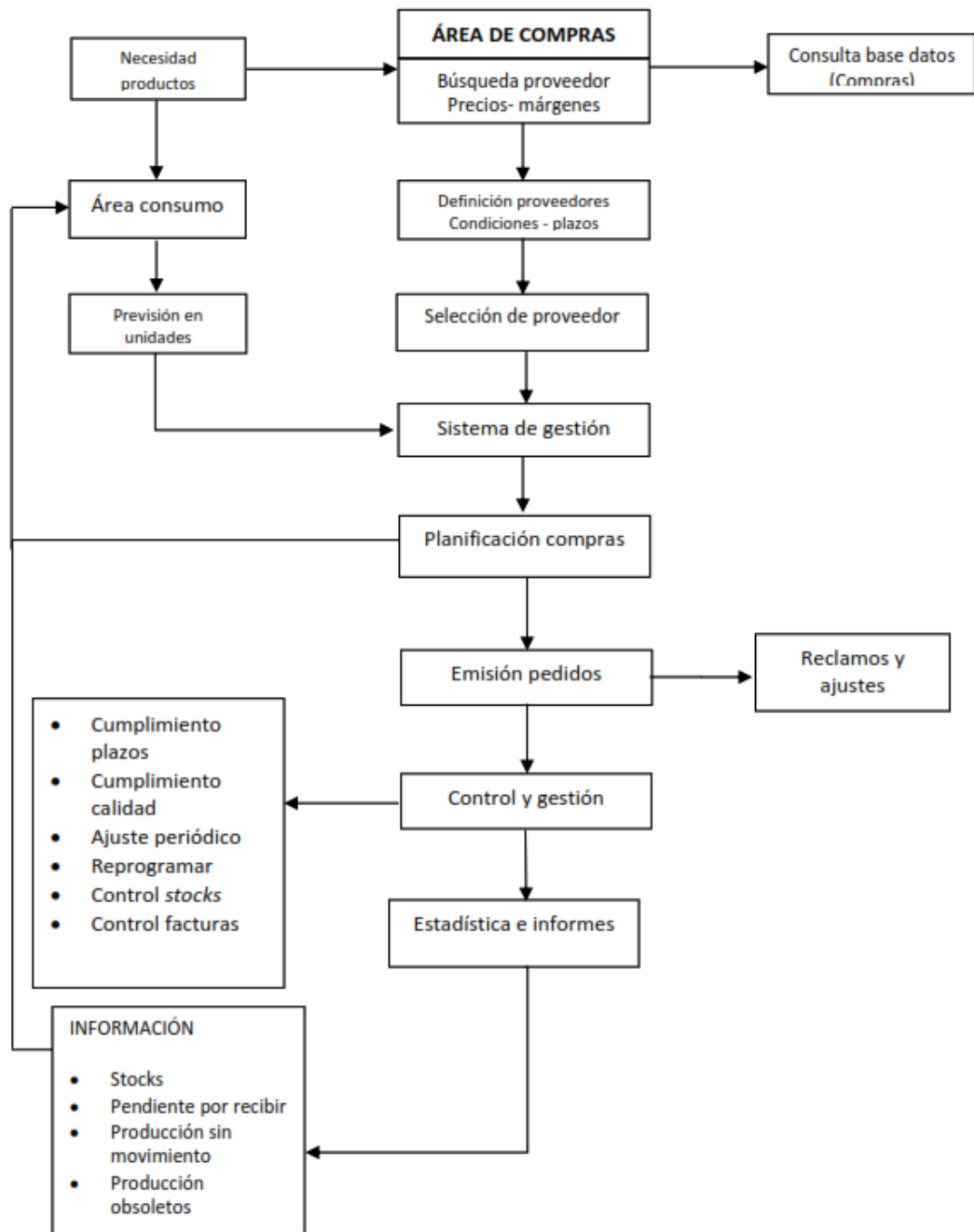


Gráfico 6-3. Proceso de abastecimiento de materia prima
 Elaborado por: Morocho, W. 2019

3.3.3.4 *Proceso productivo*

Recepción de materia prima: Se recibe la materia prima en el establecimiento. Se pesa para confirmar que sea la cantidad que se adquirió.

Inspección de materia prima: Se inspecciona la carne y la verdura para que cumplan con los requerimientos exigidos de frescura, aspecto y calidad. Los materiales secos se inspeccionan para que no traigan basura.

Almacenamiento de la materia prima: Esto se debe hacer inmediatamente después de que se recibe la mercancía. Lo que llegue primero al almacén se debe utilizar primero. La carne y los perecederos se deben refrigerar.

Preparación de salsa y carne: Se selecciona visualmente la materia prima necesaria para la elaboración de la salsa: pimienta, canela, orégano, laurel, comino, pimentón, colorante, sal, vinagre, ajo y cebolla. Se transporta al área de preparación, se porcina y se pesa dependiendo del sabor que se le quiera dar a la carne.

Recepción del cliente: Al ingresar el cliente al local, se le recibe cordialmente, se le asigna una mesa y se le ofrece una carta para que seleccione la comida y haga su pedido.

Toma de la orden del cliente: El cliente hace la selección del platillo que desea. El mesero confirma el pedido con el cliente para verificar que todo está correcto y ver que complementos quiere.

Control de calidad: Se inspecciona el producto y su presentación. Esta debe tener un buen olor y buena presentación.

Transporte al cliente: El mesero lleva el producto terminado al cliente.

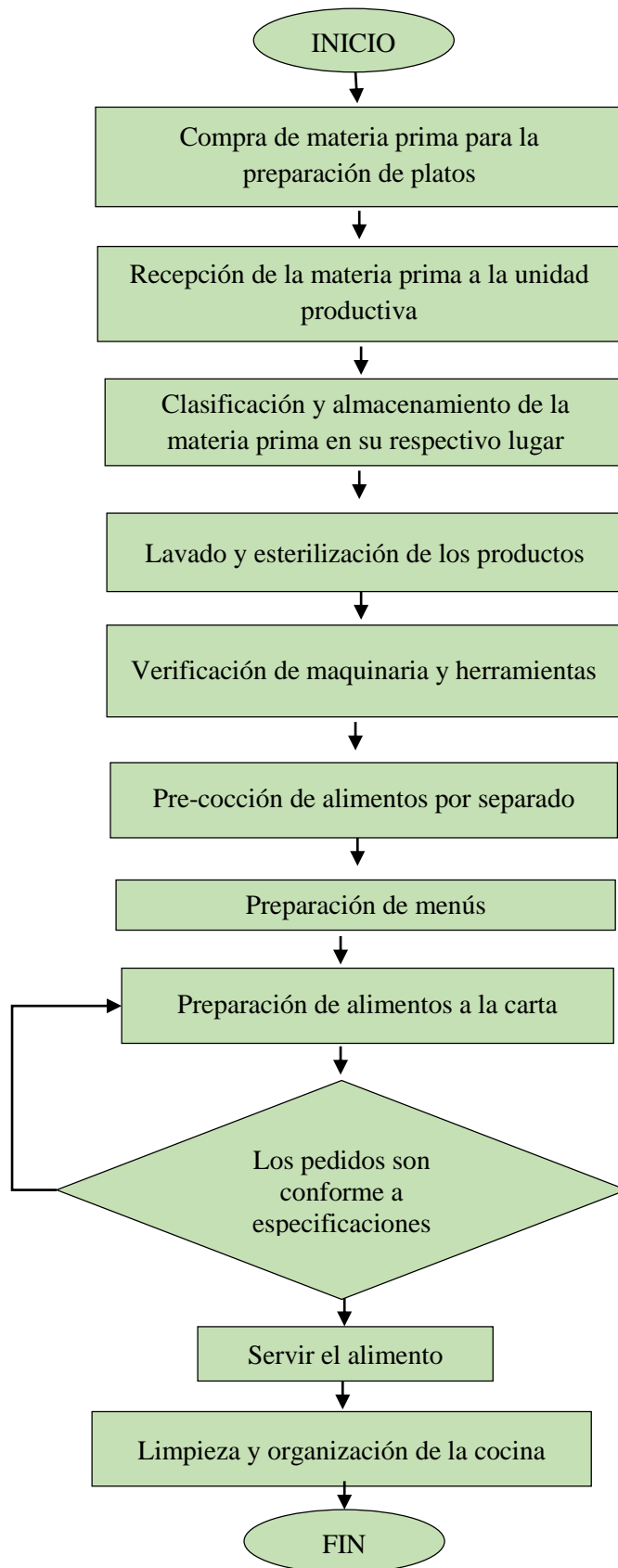


Gráfico 7-3: Proceso productivo Willy's Restaurante
 Elaborado por: Morocho, W. 2019

3.3.3.5 Distribución de la Empresa

Este proyecto cuenta con una estructura física amplia necesaria para desarrollar las actividades de producción. Al disponer del espacio requerido es necesario distribuir cada espacio para las áreas de producción adecuadas, evitando el desperdicio de espacio.

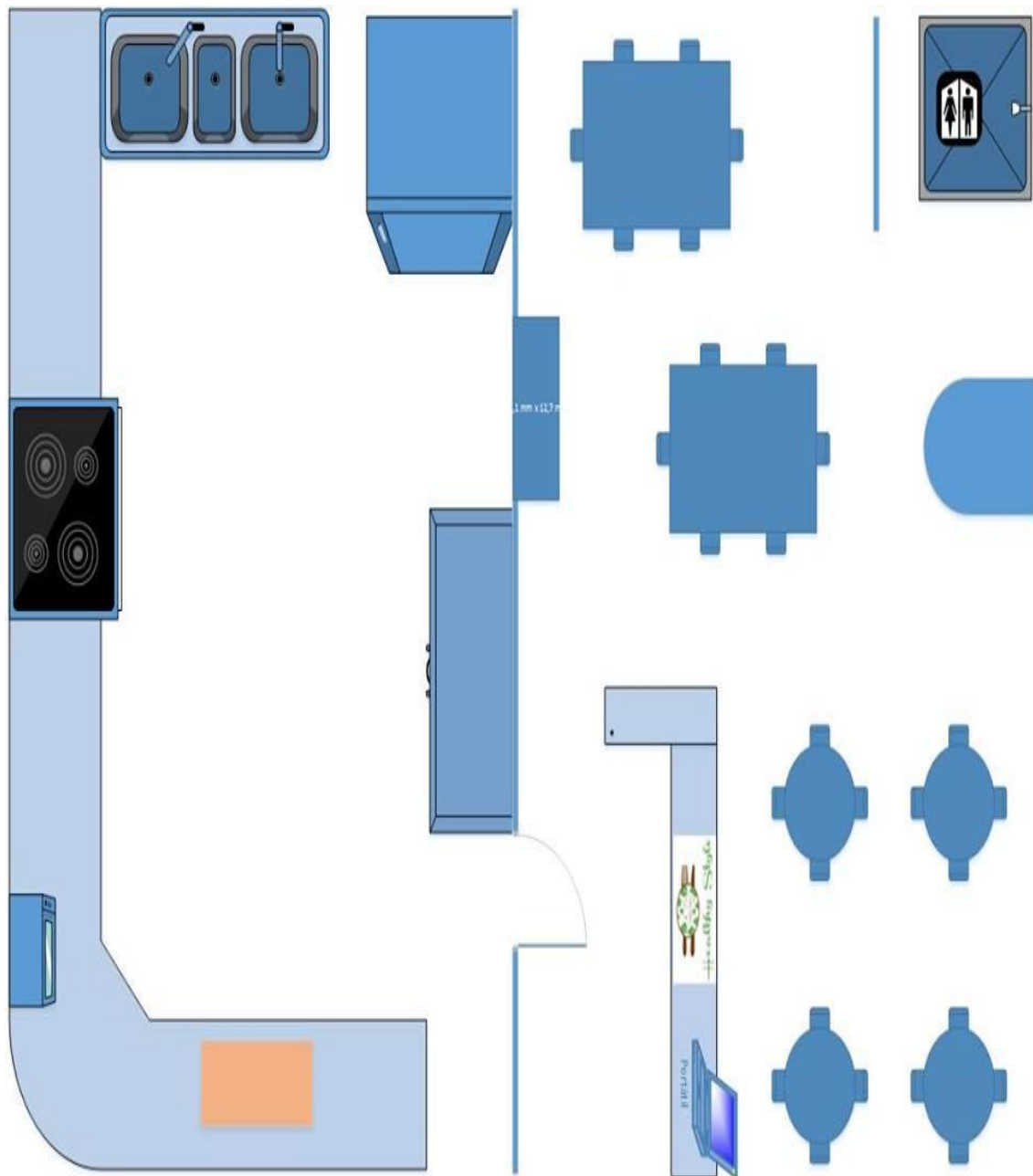


Figura 9-3. Distribución del Restaurante
Elaborado por: Morocho, W. 2019

Se ha realizado una repartición del espacio físico disponible, para establecer las áreas de producción de la siguiente manera:

Área Administrativa

- Una oficina del Gerente Administrador
- Un baño privado para esta área

Departamento de producción

- Área para la recepción de la materia prima
- Área para la limpieza
- Área para la producción de menús

Área de restaurante

- Espacio para mesas y sillas
- Espacio de garaje
- Baño

CAPÍTULO IV

4 ENTORNO JURÍDICO

4.1 Tipo de empresa

El plan de negocios se ejecutará para una empresa unipersonal o empresa individual lo cual quiere decir que el propietario es una sola persona, dicha persona será quien reciba todas las ganancias que genere la actividad económica de la empresa; sin embargo, así como se beneficiará de las utilidades, también se responsabilizará de las pérdidas que se originen, aún a costa de su patrimonio.

Este tipo de empresas se caracterizan por no tener socios en su acta constitutiva, por lo que el dueño es un solo sujeto, el cual, de manera independiente y autónoma, realiza de forma personal y permanente una actividad económica con fines de lucro. Jurídicamente las empresas unipersonales tienen la obligación de responder ante terceros, con la totalidad de sus bienes, es decir su responsabilidad es ilimitada.

El proceso que debemos seguir para la constitución y funcionamiento Willy's Restaurante es el siguiente:



Gráfico 1-4. Proceso de constitución
Elaborado por: Morocho, W. 2019

4.2 Organigrama

La estructura organizativa de Willy's Restaurante se presenta de la siguiente manera:

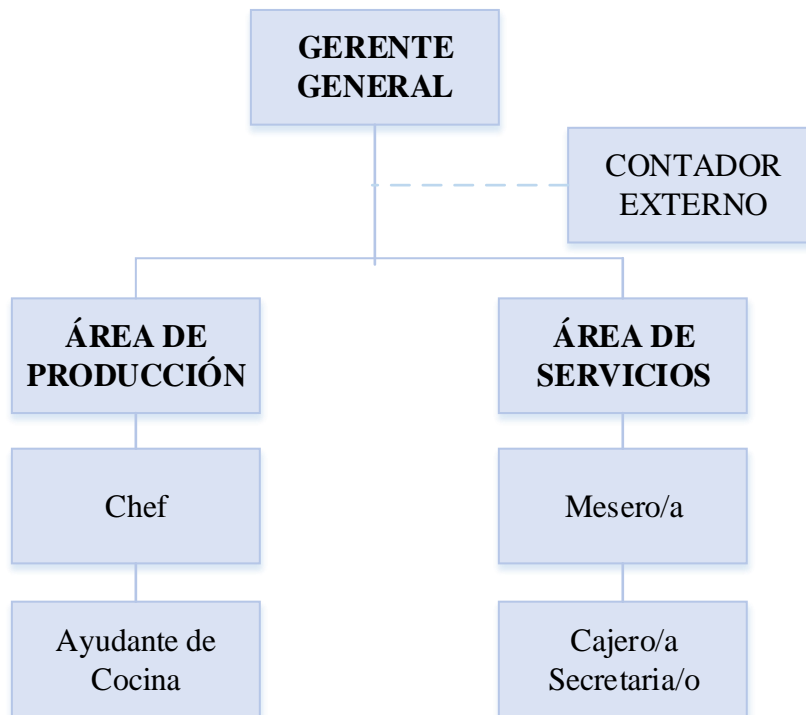


Gráfico 2-4. Organigrama
Elaborado por: Morocho, W. 2019

4.3 Descripción de Funciones

Toda empresa, para cumplir con sus objetivos o metas, requiere un personal calificado que ejecute las diferentes actividades, así mismo las funciones deben ser cumplidas por todo el personal, con criterios de eficiencia y eficacia. Todas estas actividades se conocen con el nombre de funciones las mismas que constituyen el soporte técnico que justifican y dan sentido a la existencia de los cargos en una organización.

A continuación, se describe las funciones principales para las diferentes áreas de trabajo de Willy's Restaurante, también se estableció información y requisitos que debe acompañar a cada uno de los cargos como: Denominación del cargo, requisitos del cargo, habilidades, competencias y valores.

Tabla 1-4: Funciones del Gerente

| FUNCIONES Y REQUISITOS PARA CADA CARGO | | CÓDIGO: 001 |
|---|---|--------------------|
| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | | |
| Nombre del Cargo: | Gerente | |
| Jefe Inmediato: | N/A | |
| REQUISITOS DEL CARGO | | |
| Edad: | 25 a 60 años | |
| Sexo: | Masculino/Femenino | |
| Formación académica: | Ingeniero en Administración de Empresas o a fines | |
| Experiencia: | Tener más de 2 años de experiencia en cargos similares | |
| DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Dirigir y controlar a los diferentes departamentos. 2. Diagnosticar fallas de proceso internos, maquinaria y equipos. 3. Planificar mantenimiento preventivo de maquinaria y equipo. 4. Asegurar el normal manejo y uso adecuado de material prima, insumos y herramientas durante el proceso. 5. Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con los objetivos anuales. 6. Distribuir entre el personal a su cargo los trabajos recibidos y determinar los turnos correspondientes de acuerdo con la carga laboral y la programación, asignando a cada uno de ellos el personal necesario. 7. Solicitar la materia prima e insumos necesarios para llevar a cabo los trabajos programados en el área de producción. 8. Presupuestar y controlar el consumo de materia prima para el departamento de producción manteniendo un stock suficiente. 9. Garantizar la calidad y entrega oportuna de las dietas a domicilio y que corresponda a la cantidad solicitada en cada orden de producción. 10. Crear y mantener buenas relaciones con los clientes (internos, externos) y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa. | | |
| HABILIDADES | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Planificar y organizar eficazmente las actividades de trabajo a realizar. ▪ Detectar y presentar alternativas para la solución de problemas. ▪ Responder de manera rápida y precisa ante situaciones que requieran de dirección, control, planificación y organización. ▪ Evaluar el desempeño del personal. | | |
| Valores morales | Amistad Respeto a mis semejantes Prudencia Comprensión Honestidad Puntualidad Responsabilidad | |
| REVISADO: | APROBADO: | |

Fuente: (Lasluisa, 2018)

Elaborado por: Morocho, W. 2019

Tabla 2-4: Funciones chef-cocinero

| FUNCIONES Y REQUISITOS PARA CADA CARGO | | CÓDIGO: 003 |
|--|--|--------------------|
| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | | |
| Nombre del Cargo: | Chef o Cocinero | |
| Jefe Inmediato: | Nutricionista | |
| REQUISITOS DEL CARGO | | |
| Edad: | 18 a 35 años | |
| Sexo: | Femenino / Masculino | |
| Formación académica: | Chef | |
| Experiencia: | Tener más de 2 años de experiencia en cargos similares | |
| DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Responsable de la producción de alimentos 2. Planificar los menús 3. Manejo de presupuesto e incluso de la contratación y capacitación del personal de cocina 4. Planificación de la producción 5. Diseño y adaptación de recetas para innovar el servicio 6. Aplicación de técnicas gastronómicas 7. Cálculo de ingredientes para costeo y producción 8. Manejo de bodegas, máximos, mínimos, pedidos e inventarios | | |
| HABILIDADES | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Formación culinaria ▪ Poseer fuertes habilidades de comunicación ▪ Tener liderazgo ▪ Rápida/o y eficiente | | |
| Valores morales | Confiabilidad Organización y planificación Relación interpersonal Comunicación Honestidad Puntualidad | |
| REVISADO: | APROBADO: | |

Fuente: (Lasluisa, 2018)

Elaborado por: Morocho, W. 2019

Tabla 3-4: Cargo ayudante de cocina

| FUNCIONES Y REQUISITOS PARA CADA CARGO | | CÓDIGO: 004 |
|--|---|--------------------|
| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | | |
| Nombre del Cargo: | Ayudante de cocina | |
| Jefe Inmediato: | Chef | |
| REQUISITOS DEL CARGO | | |
| Edad: | 18 a 30 años | |
| Sexo: | Femenino | |
| Formación académica: | Tener cursos de cocina, o títulos a fines | |
| Experiencia: | 1 año en cargos similares | |
| DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Limpiar, pelar y cortar las verduras 2. Mezclar los ingredientes juntos 3. Desplumar aves de corral 4. Picar carne 5. Des escamar pescado 6. Mantener limpia la cocina 7. Incluye lavar la vajilla 8. Manejo y mantenimiento de utensilios de cocina | | |
| HABILIDADES | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer relaciones interpersonales ▪ Captar instrucciones orales y escritas ▪ Calcular raciones o cantidades para preparar los alimentos | | |
| Valores morales | Compromiso Confiabilidad Organización y planificación Comunicación Honestidad Puntualidad Responsabilidad | |
| REVISADO: | APROBADO: | |

Fuente: (Lasluisa, 2018)

Elaborado por: Morocho, W. 2019

Tabla 4-4: Cargo secretaria

| FUNCIONES Y REQUISITOS PARA CADA CARGO | | CÓDIGO: 002 |
|--|--|--------------------|
| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | | |
| Nombre del Cargo: | Cajera/secretaria | |
| Jefe Inmediato: | Gerente | |
| REQUISITOS DEL CARGO | | |
| Edad: | 18 a 35 años | |
| Sexo: | Femenino | |
| Formación académica: | Licenciada en secretariado bilingüe | |
| Experiencia: | 1 años en cargos similares | |
| DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener un archivo ordenado de los documentos legales. 2. Suministrar información a los clientes. 3. Apoyar directamente al gerente en la elaboración y despacho de las dietas. 4. Atender llamadas telefónicas. 5. Recibir órdenes de trabajo y entregar al departamento de producción. | | |
| HABILIDADES | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Poseer fuertes habilidades de comunicación. La mayoría de las obligaciones de este puesto requieren de la habilidad de comunicarse efectivamente con el jefe al igual que con otros ejecutivos dentro y fuera de la empresa. ▪ Lectura y escritura fluida. ▪ Rápida y eficiente. | | |
| Valores morales | Compromiso Confiabilidad Organización y planificación Relación interpersonal Comunicación Honestidad Puntualidad Responsabilidad Lealtad | |
| REVISADO: | APROBADO: | |

Fuente: (Lasluisa, 2018)

Elaborado por: Morocho, W. 2019

4.4 Asignación Salarial

La siguiente tabla muestra los salarios mensuales que percibirán los trabajadores en la empresa, el Salario Básico Unificado se fijó en base a la tabla salarial del Ministerio de Trabajo. El tipo de contrato de trabajo es indefinido; el aporte al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Sociales es 21,50% en donde 12.15% aporta el patrono y el 9.35% aporta el empleado.

Tabla 5-4: Sueldos y salarios

| Cargo | SBU | Cantidad de empelados | Tipo de contrato |
|--------------------------------------|------------|------------------------------|-------------------------|
| Gerente | 500.00 | 1 | Indefinido |
| Chef | 450.00 | 1 | Indefinido |
| Ayudante de cocina | 394,00 | 1 | Indefinido |
| Mesero/a | 394,00 | 1 | Indefinido |
| Contador/a externo (medio tiempo) | 394,00 | 1 | Prestación de servicios |

Elaborado por: Morocho, W. 2019

CAPÍTULO V

5 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

5.1 Estudio económico financiero

El estudio económico financiero es una más de las etapas de inversión, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en los estudios anteriores. Este estudio en especial, comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación.

5.1.1 Inversión Fija

Tabla 1-5: Inversión equipos de cocina

| Equipos de cocina | | | | |
|-------------------|----------------------------|----------|--------------------|--------------------|
| N° | Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
| 1 | Cocina industrial | 1 | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| 2 | Microondas | 1 | \$ 300,00 | \$ 300,00 |
| 3 | Exprimidor | 1 | \$ 70,00 | \$ 70,00 |
| 4 | Licuada Industrial | 2 | \$ 90,00 | \$ 180,00 |
| 5 | Batidora Industrial | 1 | \$ 700,00 | \$ 700,00 |
| 6 | Refrigeradora | 2 | \$ 800,00 | \$ 1.600,00 |
| 7 | Congelador | 1 | \$ 400,00 | \$ 400,00 |
| 8 | Parrilla-Grill | 1 | \$ 250,00 | \$ 250,00 |
| 9 | Campana extractora de humo | 1 | \$ 600,00 | \$ 600,00 |
| | Total | | \$ 3.710,00 | \$ 4.600,00 |

Fuente: Indagación propia

Elaborado por: Morocho, W. 2019

Tabla 2-5: Mobiliario de producción y servicios

| Mobiliario de producción y servicio | | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|----------|--------------------|--------------------|
| N° | Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
| 1 | Alacena de varios compartimientos | 1 | \$ 160,00 | \$ 160,00 |
| 2 | Mesa de trabajo de acero inoxidable | 2 | \$ 565,00 | \$ 1.130,00 |
| 3 | Estantería metálica de 6 pisos | 2 | \$ 120,00 | \$ 240,00 |
| 4 | Mesa para 6 personas de pino | 5 | \$ 60,00 | \$ 300,00 |
| 5 | Mesa para 4 personas de pino | 5 | \$ 1,00 | \$ 5,00 |
| 6 | Sillas de pino | 60 | \$ 25,00 | \$ 1.500,00 |
| 7 | Sillas para niño de pino | 2 | \$ 27,00 | \$ 54,00 |
| 8 | Vitrina de pino | 1 | \$ 100,00 | \$ 100,00 |
| 9 | Menaje de cocina | 2 | \$ 150,00 | \$ 300,00 |
| 10 | Recipientes plásticos | 1 | \$ 100,00 | \$ 100,00 |
| 11 | Bandejas de almacenamiento | 4 | \$ 10,00 | \$ 40,00 |
| | Total | | \$ 1.318,00 | \$ 3.929,00 |

Fuente: Indagación propia

Elaborado por: Morocho, W. 2019

Tabla 3-5: Inversión en equipo de cómputo

| Equipo de computo | | | | |
|--------------------------|--------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| | Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
| 1 | Computadora | 2 | \$ 700,00 | \$ 1.400,00 |
| 2 | Impresoras | 1 | \$ 300,00 | \$ 300,00 |
| 3 | Teléfono | 1 | \$ 30,00 | \$ 30,00 |
| 4 | Equipo Datafast | 1 | \$ 450,00 | \$ 450,00 |
| | Total | | \$ 1.480,00 | \$ 2.180,00 |

Fuente: Indagación propia

Elaborado por: Morocho, W. 2019

Tabla 4-5: Inversión en muebles de oficina

| Muebles de oficina | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| | Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
| 1 | Escritorio | 1 | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| 3 | Sillas giratorias | 1 | \$ 90,00 | \$ 90,00 |
| 4 | Archivador | 1 | \$ 70,00 | \$ 70,00 |
| | Total | | \$ 310,00 | \$ 310,00 |

Fuente: Indagación propia

Elaborado por: Morocho, W. 2019

Tabla 5-5: Inversión Vehículos

| Vehículos | | | | |
|------------------|--------------------|-----------------|-----------------------|---------------------|
| | Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
| 1 | Camioneta | 1 | \$ 13.000,00 | \$ 13.000,00 |
| | Total | | \$ 13.000,00 | \$ 13.000,00 |

Fuente: Indagación propia

Elaborado por: Morocho, W. 2019

5.1.2 *Inversión Diferida*

Tabla 6-5: Activos diferidos amortizables

| Activos Diferidos | | | | |
|--------------------------|--------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| | Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
| | Gastos de Instalación | 1 | \$ 600,00 | \$ 600,00 |
| | Gastos Legales de Constitución | 1 | \$ 300,00 | \$ 300,00 |
| | Gasto de organización | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| | Subtotal | | \$ 1.100,00 | \$ 1.100,00 |

Fuente: Indagación propia

Elaborado por: Morocho, W. 2019

5.1.3 *Capital de trabajo*

El capital de trabajo es la inversión que se utiliza en la ejecución del proyecto, los egresos operacionales generados por la empresa son los que van a conformar este rubro, siendo el pago a

proveedores, mano de obra directa, mano de obra indirecta, gastos administrativos y gastos de fabricación, se debe excluir las depreciaciones y amortizaciones.

Tabla 7-5: Capital de trabajo

| Detalle | Anual | Mensual |
|-----------------------------|---------------------|--------------------|
| Materia Prima | \$ 26.037,58 | \$ 2.169,80 |
| Mano de obra directa | \$ 18.766,06 | \$ 1.563,84 |
| Costos indirectos | \$ 4.411,60 | \$ 367,63 |
| Gasto Administrativo | \$ 13.549,03 | \$ 1.129,09 |
| Total | \$ 62.764,26 | \$ 5.230,36 |

Fuente: Cálculo del capital de trabajo

Elaborado por: Morocho, W. 2019

El proyecto necesita un capital de trabajo de 5.230,36 mensual, pero se considera para dos meses \$10.460,71 siendo el valor mínimo que necesita la empresa para cumplir con sus acciones básicas sin ningún inconveniente, antes de los primeros ingresos.

5.1.4 Resumen de inversiones y financiamiento

En el cuadro de inversiones se detalla los recursos que necesita la empresa para poder operar, detallando el valor que aporta los socios directamente y lo que necesita a través de un crédito.

Tabla 8-5: Resumen de inversiones

| CUADRO DE INVERSIONES | | |
|--|------|---------------------|
| Activos Fijos | | |
| Equipos de cocina | | \$ 4.600,00 |
| Mobiliario de producción y servicio | | \$ 3.929,00 |
| Equipo de computo | | \$ 2.180,00 |
| Muebles de oficina | | \$ 310,00 |
| Vehículos | | \$ 13.000,00 |
| Total, inversión activos fijos | | \$ 24.019,00 |
| Capital de trabajo | | \$ 10.460,71 |
| Activos diferidos | | |
| Gastos de constitución | | \$ 1.100,00 |
| Total inversión activo diferido | | \$ 1.100,00 |
| TOTAL INVERSIONES | | \$ 35.579,71 |
| APORTE PERSONAL | 40% | \$ 14.231,88 |
| FINANCIAMIENTO | 60% | \$ 21.347,83 |
| TOTAL | 100% | \$ 35.579,71 |

Fuente: Inversiones del proyecto

Elaborado por: Morocho, W. 2019

5.1.4.1 Financiamiento

Para el proyecto de inversión del Restaurante Willy's se necesita una inversión total de \$35.579,71 de los cuales el 60% correspondiente a \$ 21.347,83 que se obtendrá a través de un

Microcrédito para capital de trabajo en la Corporación Financiera Nacional B.P CFN con una tasa de interés del 15,89% a un plazo de 3 años plazo.

Tabla 9-5: Tabla de amortización

| TABLA DE PAGOS (crédito de L/P) | | | | | |
|---------------------------------|-------------------|--------------|---------------|--------------|--------------|
| MONTO DE PRÉSTAMO | | \$ 21.347,83 | | | |
| PLAZO EN AÑOS | | 3,00 | | | |
| INTERÉS | | 15,30% | | | |
| FECHA, INICIO DE PLAZO | | | | | |
| CAPITAL | CAPITAL ACUMULADO | INTERÉS | CUOTA NOMINAL | SALDO | Pago (cuota) |
| \$ 593,00 | \$ 593,00 | \$ 272,18 | \$ 865,18 | \$ 20.754,83 | 1 |
| \$ 593,00 | \$ 1.185,99 | \$ 264,62 | \$ 857,62 | \$ 20.161,84 | 2 |
| \$ 593,00 | \$ 1.778,99 | \$ 257,06 | \$ 850,06 | \$ 19.568,84 | 3 |
| \$ 593,00 | \$ 2.371,98 | \$ 249,50 | \$ 842,50 | \$ 18.975,85 | 4 |
| \$ 593,00 | \$ 2.964,98 | \$ 241,94 | \$ 834,94 | \$ 18.382,85 | 5 |
| \$ 593,00 | \$ 3.557,97 | \$ 234,38 | \$ 827,38 | \$ 17.789,86 | 6 |
| \$ 593,00 | \$ 4.150,97 | \$ 226,82 | \$ 819,82 | \$ 17.196,86 | 7 |
| \$ 593,00 | \$ 4.743,96 | \$ 219,26 | \$ 812,26 | \$ 16.603,86 | 8 |
| \$ 593,00 | \$ 5.336,96 | \$ 211,70 | \$ 804,69 | \$ 16.010,87 | 9 |
| \$ 593,00 | \$ 5.929,95 | \$ 204,14 | \$ 797,13 | \$ 15.417,87 | 10 |
| \$ 593,00 | \$ 6.522,95 | \$ 196,58 | \$ 789,57 | \$ 14.824,88 | 11 |
| \$ 593,00 | \$ 7.115,94 | \$ 189,02 | \$ 782,01 | \$ 14.231,88 | 12 |
| \$ 593,00 | \$ 7.708,94 | \$ 181,46 | \$ 774,45 | \$ 13.638,89 | 13 |
| \$ 593,00 | \$ 8.301,93 | \$ 173,90 | \$ 766,89 | \$ 13.045,89 | 14 |
| \$ 593,00 | \$ 8.894,93 | \$ 166,34 | \$ 759,33 | \$ 12.452,90 | 15 |
| \$ 593,00 | \$ 9.487,92 | \$ 158,77 | \$ 751,77 | \$ 11.859,90 | 16 |
| \$ 593,00 | \$ 10.080,92 | \$ 151,21 | \$ 744,21 | \$ 11.266,91 | 17 |
| \$ 593,00 | \$ 10.673,91 | \$ 143,65 | \$ 736,65 | \$ 10.673,91 | 18 |
| \$ 593,00 | \$ 11.266,91 | \$ 136,09 | \$ 729,09 | \$ 10.080,92 | 19 |
| \$ 593,00 | \$ 11.859,90 | \$ 128,53 | \$ 721,53 | \$ 9.487,92 | 20 |
| \$ 593,00 | \$ 12.452,90 | \$ 120,97 | \$ 713,97 | \$ 8.894,93 | 21 |
| \$ 593,00 | \$ 13.045,89 | \$ 113,41 | \$ 706,41 | \$ 8.301,93 | 22 |
| \$ 593,00 | \$ 13.638,89 | \$ 105,85 | \$ 698,84 | \$ 7.708,94 | 23 |
| \$ 593,00 | \$ 14.231,88 | \$ 98,29 | \$ 691,28 | \$ 7.115,94 | 24 |
| \$ 593,00 | \$ 14.824,88 | \$ 90,73 | \$ 683,72 | \$ 6.522,95 | 25 |
| \$ 593,00 | \$ 15.417,87 | \$ 83,17 | \$ 676,16 | \$ 5.929,95 | 26 |
| \$ 593,00 | \$ 16.010,87 | \$ 75,61 | \$ 668,60 | \$ 5.336,96 | 27 |
| \$ 593,00 | \$ 16.603,86 | \$ 68,05 | \$ 661,04 | \$ 4.743,96 | 28 |
| \$ 593,00 | \$ 17.196,86 | \$ 60,49 | \$ 653,48 | \$ 4.150,97 | 29 |
| \$ 593,00 | \$ 17.789,86 | \$ 52,92 | \$ 645,92 | \$ 3.557,97 | 30 |
| \$ 593,00 | \$ 18.382,85 | \$ 45,36 | \$ 638,36 | \$ 2.964,98 | 31 |
| \$ 593,00 | \$ 18.975,85 | \$ 37,80 | \$ 630,80 | \$ 2.371,98 | 32 |
| \$ 593,00 | \$ 19.568,84 | \$ 30,24 | \$ 623,24 | \$ 1.778,99 | 33 |
| \$ 593,00 | \$ 20.161,84 | \$ 22,68 | \$ 615,68 | \$ 1.185,99 | 34 |
| \$ 593,00 | \$ 20.754,83 | \$ 15,12 | \$ 608,12 | \$ 593,00 | 35 |
| \$ 593,00 | \$ 21.347,83 | \$ 7,56 | \$ 600,56 | \$ 0,00 | 36 |

Fuente: Calculo del financiamiento B.P CFN

Elaborado por: Morocho, W. 2019

5.1.5 Costos de producción directos

Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía

estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto.

5.1.5.1 *Materia Prima*

Para el cálculo de la materia prima se considera la pregunta n°11 de la encuesta donde se obtiene lo siguiente:

Tabla 10-5: Resultado de la encuesta pregunta n°11

| Opciones | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Cerdo | 148 | 39% |
| Res | 234 | 61% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morocho, W. 2019

Se evidencia que la población quienes están dispuestos a consumir en el restaurante Willy's prefiere el 39% carne de cerdo y el 61% carne de res. Datos que se rempazan en la demanda insatisfecha que se pretende cubrir, para conocer el consumo de carne por cliente, considerando que en cada plato se utilizará 400 gramos de carne.

Tabla 11-5: Personas que consumen los diferentes tipos de carne

| Demanda insatisfecha total | 20% que cubre la demanda insatisfecha | Cerdo | Res |
|----------------------------|---------------------------------------|-------|------|
| | | 39% | 61% |
| 49501 | 9900,12 | 3861 | 6039 |
| 50308 | 10061,552 | 3924 | 6138 |
| 51127 | 10225,432 | 3988 | 6238 |
| 51961 | 10392,168 | 4053 | 6339 |
| 52808 | 10561,624 | 4119 | 6443 |
| 53668 | 10733,664 | 4186 | 6548 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morocho, W. 2019

Tabla 12-5: Cálculo de la materia prima necesaria en carnes

| Insumos | Consumo de personas por carne | 400 gramos de carne por plato | cantidad en kilos | Costo unitario por kilo | Total, anual |
|----------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------|-------------------------|---------------------|
| Carne de res | 6039 | 2415629,28 | 2415,63 | \$ 6,50 | \$ 15.701,59 |
| Carne de cerdo | 3861 | 1544418,72 | 1544,42 | \$ 4,75 | \$ 7.335,99 |
| TOTAL | | | 3960 | \$ 11,25 | \$ 23.037,58 |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Morocho, W. 2019

Tabla 13-5: Cálculo de la materia prima necesaria en vegetales y frutas

| Insumos | Precio mensual | Precio anual |
|--------------|------------------|--------------------|
| Vegetales | \$ 50,00 | \$ 600,00 |
| Frutas | \$ 60,00 | \$ 720,00 |
| Cereales | \$ 100,00 | \$ 1.200,00 |
| Lácteos | \$ 40,00 | \$ 480,00 |
| TOTAL | \$ 200,00 | \$ 3.000,00 |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Morocho, W. 2019

5.1.5.2 *Mano de obra directa***Tabla 14-5:** Sueldos y salarios

| CARGOS | Sueldo mensual | Sueldo anual | Décimo tercer sueldo | Décimo cuarto sueldo | AP IESS | Sub total | IESS IND | Sub total | Fondo Reserva | TOTAL |
|--------------------|--------------------|---------------------|----------------------|----------------------|--------------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| Chef | \$ 450,00 | \$ 5.400,00 | \$450,00 | \$394,00 | \$602,10 | \$6.846,10 | \$510,30 | \$6.335,80 | \$449,82 | \$6.785,62 |
| Ayudante de cocina | \$ 394,00 | \$ 4.728,00 | \$394,00 | \$394,00 | \$527,17 | \$6.043,17 | \$446,80 | \$5.596,38 | \$393,84 | \$5.990,22 |
| Mesero | \$ 394,00 | \$ 4.728,00 | \$394,00 | \$394,00 | \$527,17 | \$6.043,17 | \$446,80 | \$5.596,38 | \$393,84 | \$5.990,22 |
| TOTAL | \$ 1.238,00 | \$ 14.856,00 | \$ 1.238,00 | \$ 1.182,00 | \$ 1.656,44 | \$ 18.932,44 | \$ 1.403,89 | \$ 17.528,55 | \$ 1.237,50 | \$ 18.766,06 |

Fuente: Base salarial

Elaborado por: Morocho, W. 2019

5.1.5.3 *Costos Indirectos de Fabricación*

Son todos aquellos costos que no se relacionan directamente con la manufactura, pero contribuyen y forman parte del costo de producción: mano de obra indirecta, materiales indirectos, calefacción, luz y energía para la fábrica, mantenimiento del edificio y equipo de fábrica, seguro, prestaciones sociales, incentivos, tiempo ocioso son ejemplos de costos indirectos de fabricación.

Tabla 15-5: Suministros de oficina

| Requerimiento | Cantidad | Costo Unitario | Costo total anual |
|-----------------|----------|-----------------|-------------------|
| Resmas de papel | 1 | \$ 3,50 | \$ 3,50 |
| Esferos | 3 | \$ 0,30 | \$ 0,90 |
| Grapadora | 1 | \$ 2,00 | \$ 2,00 |
| Carpetas | 3 | \$ 0,40 | \$ 1,20 |
| Perforadora | 1 | \$ 3,00 | \$ 3,00 |
| Calculadora | 2 | \$ 12,00 | \$ 24,00 |
| Total | | \$ 21,20 | \$ 34,60 |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Morocho, W. 2019

Tabla 16-5: Suministros de limpieza

| REQUERIMIENTO | Cantidad | Costo Unitario | Costo total mensual | Costo total anual |
|-----------------------|-----------------|-----------------------|----------------------------|--------------------------|
| Escobas | 3 | \$ 2,00 | \$ 6,00 | \$ 72,00 |
| Trapeadores | 2 | \$ 2,50 | \$ 5,00 | \$ 60,00 |
| Desinfectantes | 2 | \$ 1,50 | \$ 3,00 | \$ 36,00 |
| Total | | \$ 5,80 | \$ 9,30 | \$ 168,00 |

Fuente: Investigación de mercado
 Elaborado por: Morocho, W. 2019

Tabla 17-5: Servicios Básicos

| REQUERIMIENTO | Costo mensual | Costo anual |
|--------------------------|----------------------|--------------------|
| Energía Eléctrica | \$ 30,00 | \$ 360,00 |
| Telefonía | \$ 10,00 | \$ 120,00 |
| Agua (m3) | \$ 25,00 | \$ 300,00 |
| Internet | \$ 35,00 | \$ 420,00 |
| TOTAL | \$ 100,00 | \$ 1.200,00 |

Fuente: Investigación de mercado
 Elaborado por: Morocho, W. 2019

Tabla 18-5: Otros gastos

| DETALLE | MENSUAL | ANUAL |
|---------------------|------------------|--------------------|
| Combustible | \$ 60,00 | \$ 720,00 |
| Gasto arrendamiento | \$ 180,00 | \$ 2.160,00 |
| Total | \$ 240,00 | \$ 2.880,00 |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Morocho, W. 2019

Tabla 19-5: Prendas de vestir y protección

| DESCRIPCIÓN | UNIDADES | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|--------------------|----------|----------|----------------|-----------------|------------------|
| Delantal de cocina | Unidades | 3 | \$ 1,50 | \$ 4,50 | \$ 54,00 |
| Gorros | Unidades | 3 | \$ 0,15 | \$ 0,45 | \$ 5,40 |
| Par de guantes | Unidades | 4 | \$ 1,25 | \$ 5,00 | \$ 60,00 |
| Mascarilla | Unidades | 4 | \$ 0,20 | \$ 0,80 | \$ 9,60 |
| TOTAL | | | | \$ 10,75 | \$ 129,00 |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Morocho, W. 2019

Tabla 20-5: Sueldos administrativos

| DETALLE | Sueldo mensual | Sueldo anual | Décimo tercer sueldo | Décimo cuarto sueldo | AP IESS | TOTAL | IESS IND | TOTAL | FONDO DE RESERVA | TOTAL |
|------------------|------------------|--------------------|----------------------|----------------------|---------------|--------------------|------------------|--------------------|------------------|---------------------|
| Gerente General | \$ 500,00 | \$ 6.000,00 | \$ 500,00 | \$ 366,00 | 729,00 | \$ 7.595,00 | \$ 561,00 | \$ 7.034,00 | \$ 499,80 | \$ 7.533,80 |
| Contadora-Cajera | \$ 394,00 | \$ 4.728,00 | \$ 394,00 | \$ 367,00 | 574,45 | \$ 6.063,45 | \$ 442,07 | \$ 5.621,38 | \$ 393,84 | \$ 6.015,23 |
| TOTAL | \$ 894,00 | \$ 6.000,00 | \$ 500,00 | \$ 366,00 | 729,00 | \$ 7.595,00 | \$ 561,00 | \$ 7.034,00 | \$ 499,80 | \$ 13.549,03 |

Fuente: Base salarial

Elaborado por: Morocho, W. 2019

Tabla 21-5: Gasto publicidad

| Detalle | Total mensual | Total anual |
|---------------------------------|----------------------|--------------------|
| Facebook y WhatsApp | \$ 9,17 | \$ 110,00 |
| Gigantografías | \$ 4,00 | \$ 48,00 |
| Afiches | \$ 10,83 | \$ 130,00 |
| Tarjetas de presentación | \$ 1,42 | \$ 17,00 |
| Total | \$ 25,42 | \$ 305,00 |

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Morocho, W. 2019

5.1.6 Gastos depreciaciones

Para el cálculo de la depreciación anual (DA) de los activos tangibles se utiliza el método de línea rectas. Cuya fórmula es la siguiente:

$$DA = \frac{\text{Valor de adquisición}}{\text{Años de vida útil}}$$

La información presentada será hasta los cinco años de evaluación.

Tabla 22-5: Tabla de depreciaciones

| ACTIVO TANGIBLE | AÑOS VIDA ÚTIL | %ANUAL |
|-------------------------------------|-----------------------|---------------|
| Construcción | 20 | 5 |
| Muebles y enseres | 10 | 10 |
| Maquinaria y equipo | 10 | 10 |
| Vehículos | 5 | 20 |
| Equipo de cómputo y software | 3 | 33,33 |

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Morocho, W. 2019

Tabla 23-5: Depreciación equipo de cocina

| EQUIPOS DE COCINA | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------|-------------|-----------|-----------|-------------|-------------|-------------|
| Valor depreciable | \$ 4.600,00 | | | | | |
| Depreciación anual | | \$ 460,00 | \$ 460,00 | \$ 460,00 | \$ 460,00 | \$ 460,00 |
| Depreciación acumulada | | \$ 460,00 | \$ 920,00 | \$ 1.380,00 | \$ 1.840,00 | \$ 2.300,00 |

Fuente: Activos Fijos

Elaborado por: Morocho, W. 2019

Tabla 24-5: Depreciación mobiliario de producción y servicio

| Mobiliario de producción y servicio | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------------|-------------|-----------|-----------|-------------|-------------|-------------|
| Valor depreciable | \$ 3.929,00 | | | | | |
| Depreciación anual | | \$ 392,90 | \$ 392,90 | \$ 392,90 | \$ 392,90 | \$ 392,90 |
| Depreciación acumulada | | \$ 392,90 | \$ 785,80 | \$ 1.178,70 | \$ 1.571,60 | \$ 1.964,50 |

Fuente: Activos Fijos

Elaborado por: Morocho, W. 2019

Tabla 25-5: Depreciación equipo de cómputo

| EQUIPO DE COMPUTO | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|------------------------|-------------|-----------|-------------|-------------|
| Valor depreciable | \$ 2.180,00 | | | |
| Depreciación anual | | \$ 726,59 | \$ 726,59 | \$ 726,59 |
| Depreciación acumulada | | \$ 726,59 | \$ 1.453,19 | \$ 2.179,78 |

Fuente: Activos Fijos

Elaborado por: Morocho, W. 2019

Tabla 26-5: Depreciación muebles de oficina

| MUEBLES DE OFICINA | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------|-----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|
| Valor depreciable | \$ 310,00 | | | | | |
| Depreciación anual | | \$ 31,00 | \$ 31,00 | \$ 31,00 | \$ 31,00 | \$ 31,00 |
| Depreciación acumulada | | \$ 31,00 | \$ 62,00 | \$ 93,00 | \$ 124,00 | \$ 155,00 |

Fuente: Activos Fijos

Elaborado por: Morocho, W. 2019

Tabla 27-5: Depreciación Vehículos

| VEHÍCULOS | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| Valor depreciable | \$ 13.000,00 | | | | | |
| Depreciación anual | | \$ 2.600,00 | \$ 2.600,00 | \$ 2.600,00 | \$ 2.600,00 | \$ 2.600,00 |
| Depreciación acumulada | | \$ 2.600,00 | \$ 5.200,00 | \$ 7.800,00 | \$ 10.400,00 | \$ 13.000,00 |

Fuente: Activos Fijos

Elaborado por: Morocho, W. 2019

5.1.7 Gasto amortización

Tabla 28-5: Amortización gastos diferidos

| AMORTIZACION | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------|-------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Gastos diferidos | \$ 1.100,00 | | | | | |
| | | \$ 44,00 | \$ 44,00 | \$ 44,00 | \$ 44,00 | \$ 44,00 |

Fuente: Activos Diferidos

Elaborado por: Morocho, W. 2019

5.1.8 Ingresos por ventas

Para el cálculo de los ingresos se considera la demanda insatisfecha del 20% que se pretende cubrir multiplicado por el precio promedio por plato de 10,50 al que se va a vender.

Tabla 29-5: Ventas por cada año

| Años | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Clientes | 9900 | 10062 | 10225 | 10392 | 10562 |
| Precio plato | \$ 10,50 | \$ 10,55 | \$ 10,61 | \$ 10,66 | \$ 10,72 |
| Ingresos anuales | \$ 103.951 | \$ 106.196 | \$ 108.487 | \$ 110.829 | \$ 113.222 |

Fuente: Demanda insatisfecha

Elaborado por: Morocho, W. 2019

Estado de resultados proyectado

Tabla 30-5: Estado de resultados

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Ingresos | | | | | |
| Ventas | \$ 103.951,26 | \$ 106.195,66 | \$ 108.486,56 | \$ 110.828,87 | \$ 113.221,77 |
| Costos | \$ 49.215,24 | \$ 49.471,16 | \$ 49.728,41 | \$ 49.986,99 | \$ 50.246,93 |
| utilidad bruta en ventas | \$ 54.736,02 | \$ 56.724,50 | \$ 58.758,15 | \$ 60.841,88 | \$ 62.974,84 |
| Gastos Administrativos | \$ 13.549,03 | \$ 13.619,48 | \$ 13.690,30 | \$ 13.761,49 | \$ 13.833,05 |
| Gasto Depreciación | \$ 4.210,49 | \$ 4.210,49 | \$ 4.210,49 | \$ 3.483,90 | \$ 3.483,90 |
| Gastos de Amortización | \$ 44,00 | \$ 44,00 | \$ 44,00 | \$ 44,00 | \$ 44,00 |
| Gastos Financieros | \$ 9.883,15 | \$ 8.794,41 | \$ 7.705,68 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Gasto publicidad | \$ 305,00 | \$ 306,59 | \$ 308,18 | \$ 309,78 | \$ 311,39 |
| Total Gastos | \$ 27.991,67 | \$ 26.974,98 | \$ 25.958,65 | \$ 17.599,17 | \$ 17.672,35 |
| utilidad operacional | \$ 26.744,35 | \$ 29.749,53 | \$ 32.799,50 | \$ 43.242,70 | \$ 45.302,49 |
| Utilidad antes de participación laboral | \$ 26.744,35 | \$ 29.749,53 | \$ 32.799,50 | \$ 43.242,70 | \$ 45.302,49 |
| 15% Participación laboral | \$ 4.011,65 | \$ 4.462,43 | \$ 4.919,92 | \$ 6.486,41 | \$ 6.795,37 |
| Utilidad antes de impuestos | \$ 22.732,70 | \$ 25.287,10 | \$ 27.879,57 | \$ 36.756,30 | \$ 38.507,12 |
| 25% Impuesto a la Renta | \$ 5.683,17 | \$ 6.321,77 | \$ 6.969,89 | \$ 9.189,07 | \$ 9.626,78 |
| Utilidad Neta | \$ 17.049,52 | \$ 18.965,32 | \$ 20.909,68 | \$ 27.567,22 | \$ 28.880,34 |

Fuente: Costos, gastos e ingresos del proyecto

Elaborado por: Morocho, W. 2019

5.1.9 Flujo de efectivo proyectado

Tabla 31-5: Flujo de efectivo

| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| (+) Ingresos | | \$ 103.951,26 | \$ 106.195,66 | \$ 108.486,56 | \$ 110.828,87 | \$ 113.221,77 |
| (-) Costos | | \$ (49.215,24) | \$ (49.471,16) | \$ (49.728,41) | \$ (49.986,99) | \$ (50.246,93) |
| (-) Gastos | | \$ (27.991,67) | \$ (26.974,98) | \$ (25.958,65) | \$ (17.599,17) | \$ (17.672,35) |
| Flujo operacional | | \$ 26.744,35 | \$ 29.749,53 | \$ 32.799,50 | \$ 43.242,70 | \$ 45.302,49 |
| (+) Crédito a contratarse | | | | | | |
| (+) Aporte de Capital | | | | | | |
| (+) Otros Ingresos | | | | | | |
| (-) Pago créditos | | | | | | |
| (-) Pago impuestos | | \$ 5.683,17 | \$ 6.321,77 | \$ 6.969,89 | \$ 9.189,07 | \$ 9.626,78 |
| (-) Pago Participación laboral | | \$ 4.011,65 | \$ 4.462,43 | \$ 4.919,92 | \$ 6.486,41 | \$ 6.795,37 |
| | | \$ 17.049,52 | \$ 18.965,32 | \$ 20.909,68 | \$ 27.567,22 | \$ 28.880,34 |
| Variación de capital | 35.579,71 | | | | | |
| Necesidad de Capital de trabajo | | | | | | |
| Variación de Capital de Trabajo | | | | | | |
| flujo neto | \$ 35.579,71 | \$ 17.049,52 | \$ 18.965,32 | \$ 20.909,68 | \$ 27.567,22 | \$ 28.880,34 |

Fuente: Costos, gastos e ingresos del proyecto

Elaborado por: Morocho, W. 2019

5.2 Evaluación financiera del proyecto

El análisis financiero consiste en una serie de técnicas y procedimientos (como estudios de ratios financieros, indicadores y otras técnicas) que permiten analizar la información contable de la empresa de modo de obtener una visión objetiva acerca de su situación actual y cómo se espera que esta evolucione en el futuro.

5.2.1 Valor actual neto

El Valor Actual Neto (VAN) es una herramienta que permite determinar la viabilidad económica del proyecto. El VAN es igual al desembolso de la inversión inicial del proyecto más el valor actual de los flujos futuros del proyecto. De tal modo que si el VAN es positivo indica que el proyecto es viable, ya que el valor actual de los flujos es mayor al desembolso inicial), y si es negativo el proyecto se debería desestimar al ser el valor actual de los flujos menor a la inversión inicial. (Emprendepyme.net, 2016)

Siendo A= Desembolso Inicial

Q= Flujo neto de caja del año i.

K= Tipo de actualización o descuento

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{1+K} + \frac{Q_2}{(1+K)^2} + \dots + \frac{Q_N}{(1+K)^N}$$

Tabla 32-5: Cálculo del valor actual neto

| | | TASA 8,68 | \$ (35.579,71) | INVERSIÓN |
|-----------------------------------|---|--------------|----------------|---------------------|
| $\frac{17049,52}{(1 + 0,0868)^1}$ | = | \$ 17.049,52 | = | \$ 15.687,82 |
| $\frac{18965,32}{(1 + 0,0868)^2}$ | = | \$ 18.965,32 | = | \$ 16.056,87 |
| $\frac{20909,68}{(1 + 0,0868)^3}$ | = | \$ 20.909,68 | = | \$ 16.289,15 |
| $\frac{27567,22}{(1 + 0,0868)^4}$ | = | \$ 27.567,22 | = | \$ 19.760,34 |
| $\frac{28880,34}{(1 + 0,0868)^5}$ | = | \$ 28.880,34 | = | \$ 19.048,21 |
| | | TOTAL | | \$ 86.842,40 |

| | | |
|-------|---------------------|--------------|
| VAN = | \$ (35.579,71) | \$ 86.842,40 |
| VAN = | \$ 51.262,69 | |

Fuente: Cálculo del VAN
Elaborado por: Morocho, W. 2019

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

$VAN > 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable.

$VAN = 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable también, porque ya está incorporado ganancia

$VAN < 0 \rightarrow$ el proyecto no es rentable

En el presente proyecto presenta un valor de \$ **51.262,69** correspondiente al $VAN > 0$ lo que indica que el proyecto es rentable.

5.2.2 Tasa Interna de Retorno

Se calcula con una tasa de interés pasiva de 6,05%, esta tasa es el tipo de interés que los bancos pagan por los préstamos que obtienen en el mercado, que puede ser representado por depósitos a la vista, depósitos a plazo, bonos, créditos de otras entidades de crédito u otros productos de similares características.

Tabla 33-5: Cálculo del TIR

| | | TASA 6,05% | \$ (35.579,71) | INVERSIÓN |
|---------------------------------------|---|--------------------------------|-----------------------|---------------------|
| $\frac{17049,52}{1 / (1 + 0,0605)^1}$ | = | $\frac{\$ 17.049,52}{1,06}$ | | \$ 16.076,87 |
| $\frac{18965,32}{1 / (1 + 0,0605)^2}$ | = | $\frac{\$ 18.965,32}{\$ 1,12}$ | = | \$ 16.863,16 |
| $\frac{20909,68}{1 / (1 + 0,0605)^3}$ | = | $\frac{\$ 20.909,68}{1,25}$ | = | \$ 16.756,54 |
| $\frac{27567,22}{1 / (1 + 0,0605)^4}$ | = | $\frac{\$ 27.567,22}{1,34}$ | = | \$ 20.519,91 |
| $\frac{28880,34}{1 / (1 + 0,0605)^5}$ | = | $\frac{\$ 28.880,34}{1,45}$ | = | \$ 19.967,81 |
| | | TOTAL | | \$ 90.184,29 |

| | | |
|-------|---------------------|--------------|
| VAN = | \$ (35.579,71) | \$ 90.184,29 |
| | | |
| VAN = | \$ 54.604,58 | |

Fuente: Cálculo del TIR
Elaborado por: Morocho, W. 2019

$$TIR = Tm + (TM - Tm) \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$TIR = 6,05 + (8,68 - 6,05) \frac{54604,58}{54604,58 - 51262,69}$$

$$TIR = 49,02$$

La tasa interna de retorno es el indicador más conveniente para conocer la factibilidad del proyecto. La tasa interna de retorno calculada del 49.02%, significa que es mejor invertir el dinero en el proyecto que ponerlo a producir en una entidad financiera, ya que esta se encuentra en una tasa del 6,05%.

5.2.3 Razón Beneficio Costo

Compara a base de razones, el VAN de las entradas de efectivo futuras, con el VAN del desembolso original y de otros que se hagan en el futuro; dividiendo el primero entre el segundo. (Ecolink, 2018)

Tabla 34-5: Cálculo Beneficio Costo

| Ciclos | Ingresos | VAN ingresos | Costos Gastos | VAN Egresos |
|--------|---------------------|---------------|--------------------|---------------|
| | | \$ 103.951,26 | | \$ 77.206,91 |
| Año 1 | \$ 103.951,26 | \$ 95.648,93 | \$ 77.206,91 | \$ 71.040,59 |
| Año 2 | \$ 106.195,66 | \$ 89.909,90 | \$ 76.446,13 | \$ 64.722,64 |
| Año 3 | \$ 108.486,56 | \$ 84.513,68 | \$ 75.687,06 | \$ 58.962,07 |
| Año 4 | \$ 110.828,87 | \$ 79.442,77 | \$ 67.586,17 | \$ 48.446,15 |
| Año 5 | \$ 113.221,77 | \$ 74.676,12 | \$ 67.919,27 | \$ 44.796,58 |
| | VAN Ingresos | \$ 528.142,67 | VAN Egresos | \$ 365.174,95 |

$$R B/C = \frac{VAN \text{ ingresos}}{VAN \text{ egresos}} = 1,45$$

Fuente: Ingresos y egresos

Elaborado por: Morocho, W. 2019

El análisis beneficio costos es la relación en términos de valor actual de los ingresos operacionales y egresos operacionales; permite determinar la generación de excedentes fruto de la actividad principal del proyecto, esta técnica de evaluación que se emplea para determinar la convivencia y oportunidad de un proyecto.

Si la relación es mayor que 1 el proyecto es económicamente recomendable, si es igual a 1 no tiene utilidad y si la relación es menor que 1 no es recomendable.

El beneficio costo de la empresa es de \$1.45 que significa que por cada dólar que invierto en el proyecto se recupera el dólar más un excedente de cuarenta y cinco centavos por lo que el proyecto es económicamente rentable.

5.2.4 *Periodo de recuperación*

El Período de Recupero se define como el período que tarda en recuperarse la inversión inicial, a través de los flujos de caja generados por el proyecto. La inversión se recupera en el año, donde los flujos de caja acumulados superen a la inversión inicial. No se considera un método adecuado si se toma como criterio único, pero, de la misma forma que el método anterior, puede ser utilizado complementariamente con el VAN. Los proyectos que ofrezcan un período de recupero PR inferior a cierto número de años (n) determinado por la empresa, se aceptarán, en caso contrario, se rechazarán. (Ecolink, 2018)

Tabla 35-5: Cálculo del periodo de recuperación

| AÑOS | INVERSIÓN | FLUJO NETO | FLUJO ACUMULADO |
|------|--------------|--------------|-----------------|
| 0 | \$ 35.579,71 | | |
| 1 | | \$ 17.049,52 | |
| 2 | | \$ 18.965,32 | \$ 36.014,85 |
| 3 | | \$ 20.909,68 | \$ 56.924,53 |
| 4 | | \$ 27.567,22 | \$ 84.491,75 |
| 5 | | \$ 28.880,34 | \$ 113.372,09 |

Fuente: VAN del proyecto

Elaborado por: Morocho, W. 2019

$$\begin{aligned}
 \text{PRC} &= \text{Año anterior a cubrir la inversión} + \frac{\text{SUMA DE LOS FLUJOS QUE SUPERE LA INVERSIÓN} - \text{INVERSIÓN}}{\text{FLUJO NETO AÑO QUE SUPERA LA INVERSIÓN}} \\
 \text{PRC} &= 1 + \frac{36015,10 - 35579,68}{18965,45} \\
 \text{PRC} &= 1,02295861 \\
 &\quad 1 \text{ Año} \\
 &\quad 0,02295861 \quad 2,7550332 \quad 2 \text{ Meses} \\
 &\quad 0,7550332 \quad 22,650996 \quad 22 \text{ Días}
 \end{aligned}$$

Esta empresa comienza a recuperar el capital a partir de 1 año 2 meses y 22 días.

5.2.5 *Punto de equilibrio*

El punto de equilibrio permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las

utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que se te viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

Tabla 36-5: Resumen de costos fijos y variables

| COSTOS FIJOS Y VARIABLES | |
|---------------------------------|---------------------|
| COSTOS FIJOS | AÑO |
| MANO DE OBRA DIRECTA | \$ 18.766,06 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$ 13.549,03 |
| Servicios básicos | \$ 1.200,00 |
| Gastos financieros | \$ 9.883,15 |
| Gasto amortización | \$ 44,00 |
| Gasto depreciación | \$ 4.210,49 |
| Gasto publicidad | \$ 305,00 |
| Total costos fijos | \$ 47.957,66 |
| COSTOS VARIABLES | |
| MATERIA PRIMA | \$ 26.037,58 |
| Suministros de oficina | \$ 34,60 |
| Suministros de limpieza | \$ 168,00 |
| OTROS GASTOS | \$ 2.880,00 |
| PRENDAS DE VESTIR Y PROTECCION | \$ 129,00 |
| TOTAL COSTOS VARIABLE | \$ 29.249,18 |

Elaborado por: Morocho, W. 2019

Tabla 37-5: Cálculo del punto de equilibrio

Punto de equilibrio por unidades

| | |
|-----------------------------|-------------|
| Costos fijos mensuales | \$ 3.996,48 |
| Costos variables por unidad | \$ 2,95 |
| Precio venta | \$ 10,50 |

Elaborado por: Morocho, W. 2019

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio unitario} - \text{Costos variables unitario}} =$$

$$PE = \frac{3.996,48}{10,50 - 2,95} = \mathbf{530 \text{ Cantidad de equilibrio}}$$

Ingreso de Equilibrio= Cantidad de equilibrio* Precio de venta

Ingreso de Equilibrio= 530* 10,50= **\$ 5.561,26**

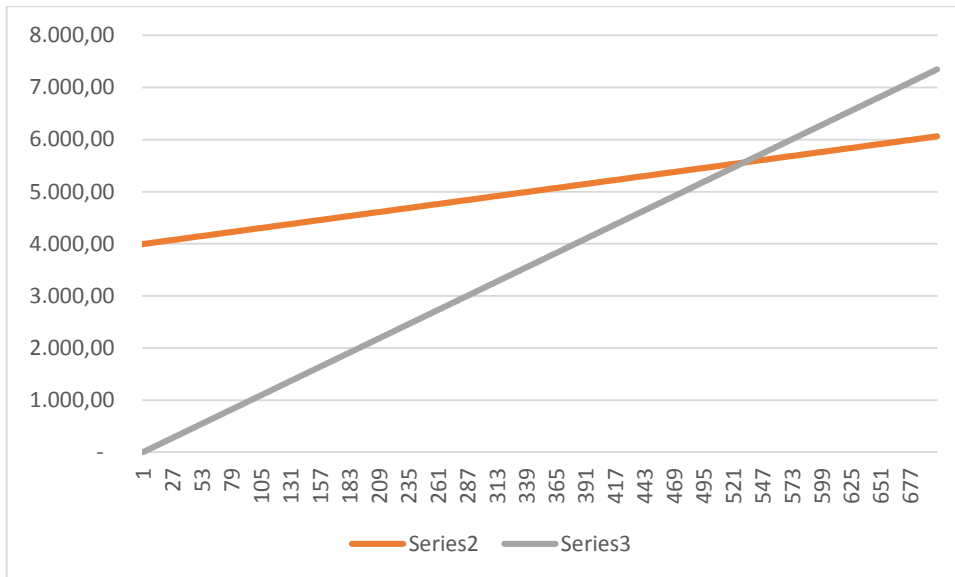


Gráfico 1-5. Punto de equilibrio en unidades

Elaborado por: Morocho, W. 2019

Se obtendrá el punto de equilibrio cuando en cantidad se venda 530 platos obteniendo un ingreso de \$ **5.561,26** en donde las ventas cubrirán exactamente los costos.

CONCLUSIONES

- Mediante el diagnóstico gastronómico realizado en el cantón Francisco de Orellana el 71% de los encuestados manifiestan no estar conformes con el servicio de alimentos y bebidas que existe en el cantón.
- En el estudio de mercado para el cálculo de la demanda se considera la pregunta n°4 de la encuesta donde el 97% de los encuestados manifiestan que les gustaría que se establezca un restaurante gourmet especializado en cortes argentinos en el barrio Paraíso Amazónico. Así también para el cálculo de la oferta se considera la pregunta n°1 donde el 29% de los encuestados manifiestan la conformidad con el servicio que ofrecen los establecimientos existentes, obteniendo una demanda insatisfecha que representa una oportunidad para Willy's Parrillada debido a que por diversas circunstancias los demás establecimientos que prestan servicios de alimentación no han logrado satisfacer sus gustos y preferencias, por lo tanto, a través de una masiva publicidad y un servicio de calidad podemos lograr que se constituyan en nuestros clientes el 20% de la demanda insatisfecha.
- En la viabilidad técnica se determina que el restaurante funcionará en la provincia de Orellana, cantón Francisco de Orellana, barrio Paraíso Amazónico, en la dirección Avda. 9 de octubre y Reventador. En la viabilidad económica se evidencia ganancia desde el primer año 2019 hasta el año 2024, así también se obtiene un VAN de \$51.262,69 correspondiente al $VAN > 0$ lo que indica que el proyecto es rentable, se calcula un TIR de 49,02% lo que significa que es mejor invertir el dinero en el proyecto que ponerlo a producir en una entidad financiera, ya que esta se encuentra en una tasa del 6,05%. Se calcula el beneficio costo de la empresa es de \$1.45 que significa que por cada dólar que invierto en el proyecto se recupera el dólar más un excedente de cuarenta y cinco centavos por lo que el proyecto es económicamente rentable y se recupera lo invertido en 1 año 2 meses 22 días.

RECOMENDACIONES

- Conocer las principales características de los consumidores, sus hábitos de consumo, lugares de consumo, preferencia, gustos y requerimientos que tienen las personas con el fin de ofrecer un adecuado servicio.
- Determinando la demanda insatisfecha, permitirá conocer si se ha estado brindando anteriormente este servicio; conocer la oferta existente y obtener una percepción del servicio que se ha estado prestando, concluyendo con la información importante acerca de la demanda insatisfecha y los aspectos del mercado necesario para desarrollar el perfil del servicio que debemos brindar implantado las mejores estrategias que llevan al éxito de su comercialización.
- Se recomienda implementar el proyecto de inversión en base a los indicadores económicos financieros obtenidos en el presente estudio quienes arrojaron valores positivos que aseguran su rentabilidad al ejecutar.

GLOSARIO

Cortes parrilleros carne de res: La carne de res proviene de algunos de los cientos de razas de la especie *Bos Taurus* que actualmente se crían en el mundo entero. En cada país según sus tradiciones culturales y gastronómicas, existen diversas razas de ganado vacuno, y cada país también cuenta con su propio corte cárnico. En vista de que reseñarlos todos sería materia suficiente para un libro entero, en esta sección mostraremos alguno de los más representativos en América. Si tienen dudas sobre cómo se llama un corte determinado en tu país de origen consúltalo con tu proveedor de carne: seguramente podrá ayudarte conociendo su ubicación. (Cooper, Floody, & McNeill, 2002)

Bife de chorizo: Musculo interno de la costilla que ha sido despojada del hueso. Antes de cortarse más pequeñas, es de forma triangular y cilíndrica. Luego se divide en dos, según el tiempo de corte: el bife ancho se extrae de la parte delantera de la res, mientras que el bife angosto proviene de la parte trasera y por lo general lleva huesos adherido (en este caso, también se le llama bife de costilla). De esta sección de la res también proviene en el churrasco. (Becerro, 2016)

Cuadril: Corresponde a la grupa (parte superior de la parte trasera, que equivaldría a la parte baja de la espalda) de la res. Es una pieza de carne sin huesos. La colita de cuadril es un musculo alargado que se recorta a partir del cuadril entero. Cuando su tamaño, resulta más tierna y ves muy apreciada para la parrillada. (Fernandez F. , 2015)

Lomo: Musculo alargado y cónico ubicado debajo de las costillas, que va desde las caderas hasta el centro del costillar. Su carne es tierna, muy jugosa y sabrosa. Resulta ideal para elaborar el famoso roastbeef inglés, preparación para lo cual el lomo se coloca entero sobre el fuego, se sazona solo con sal gruesa y pimienta negra, y se sirve a término medio, como máximo. (Becerro, 2016)

Matambre: Es un corte argentino. Se trata de una capa de carne magra que se extrae de entre el cuero (pie) y el costillar de la res. Antes de la parrilla, solo es cuestión de limpiarlo para apartar la grasa sobrante.

Costillas: el nombre costillar alude a la pieza que abarca todas las costillas de la res. Como el vacío, suele estar recubierto por una membrana o cuerito que, una vez cocido, resulta crocante y sabroso. Aunque este se puede asar entero sobre la parrilla, lo normal es cortarlo en tiras más o menos gruesas, de unos 3 a 5 centímetros de grosor, en sentido perpendicular a los huesos. Se conoce como asado de tira, tira de asado o, en la Argentina, simplemente como asado. (Fernandez, 2007)

Marucha: Tapa que cubre la parte de los bifes de los bifes ancho. Es un musculo con hueso cartilaginoso que proviene de cuatro delanteros. También se conoce como paleta. (Fernandez, 2007)

Vacío: Es el musculo que une las costillas con el cuerpo trasero (cerca de las caderas). Se encuentra recubierto por una membrana que se mantiene cuando la carne va a ser asada sobre la parrilla, pues le aporta humedad y la protege de fuego. Su carne es fibrosa y jugosa. (Fernandez, 2007)

Entraña: es un musculo plano y extenso del interior de la res que, en realidad, corresponde al diafragma pegado hacia las costillas. En vista de que la entraña es muy delgada, se trata de un corte muy popular por su rápida cocción, aunque por lo mismo se requiere de una técnica muy precisa que permita mantener sus jugos naturales. (Fernandez, 2007)

Falda: La falda pertenece al pecho de la res. A partir de ella se extrae el pechito, la parte más delgada y deshuesada de la falda, un exquisito manjar para la parrillada. (Fernandez, 2007)

Los restaurantes: Son establecimientos que sirven al público comidas y bebidas a un determinado precio para ser consumidas dentro o fuera del local. (Artacho Navarro, 2017)

Restaurante temático: Se caracteriza por el tipo de comida ofrecido y por la decoración y ambientación en torno a un tema determinado. (Artacho Navarro, 2017)

Buffet: Ofrece una amplia y variada gama de comidas, tanto frías como calientes, y bebidas mediante autoservicio de los clientes. (Artacho Navarro, 2017)

Restaurante para llevar: Estos establecimientos son conocidos también por el término inglés take away y son restaurantes que ofrecen a los clientes comida y bebidas que pueden ser consumidas fuera del establecimiento. (Artacho Navarro, 2017)

Restaurante de alta cocina o gourmet: Ofrece una alta calidad en su comida, que puede ser presentada en una carta de platos a elegir o en un menú de degustación. (Artacho Navarro, 2017)

Restaurante de comida rápida: Estos restaurantes también son conocidos como fast food y presentan un servicio de comida muy rápida que puede ser consumido en el propio local o fuera. (Artacho Navarro, 2017)

La demanda: La demanda se define como el “total de bien y/o servicio que se solicitarían a los diferentes precios posibles que estaría dispuesta a pagar la sociedad” o también se puede decir que “la demanda son las aspiraciones de quienes están en capacidad para adquirir dichos bienes para cubrir su necesidad. (Fernandez F. , 2015)

La oferta: La oferta se la puede definir como “la cantidad de un bien o servicio que podría venderse a los diferentes precios que se ofrecen en un momento dado y en un mercado determinado”. (Fernandez F. , 2015)

BIBLIOGRAFÍA

- Artacho Navarro, M. (2017). *Gestión de departamentos de servicio de alimentos y bebidas*. Malaga: IC Editorial .
- Becerro, P. (2016). *Los 9 cortes de carne argentina que no te pueden faltar para que tu asado sea un éxito*. Obtenido de <https://www.contextoganadero.com/blog/los-9-cortes-de-carne-argentina-que-no-te-pueden-faltar-para-que-tu-asado-sea-un-exito>
- Boada, N. (2017). *¿Qué es la publicidad en Facebook?* Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-en-facebook-beneficios-y-ejemplos>
- Burneo, S., Delgado, R., & Vérez, M. (2016). Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. *Scielo*.
- Cantón Francisco de Orellana. (2016). *Guía Turística*. Francisco de Orellana: GADM Francisco de Orellana.
- Cooper, B., Floody, B., & McNeill, G. (2002). *Cómo iniciar y administrar un restaurante*. Bogotá: Editorial Norma S. A.
- Córdoba, M. (2012). *Gestión Financiera*. Bogotá: ECOE .
- Cuevas, F. (2010). *Control de costos y gastos en los restaurantes*. México: Limusa.
- Ecolink. (2018). *Evaluación de proyecto de inversión*. Obtenido de De: <https://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/razon-beneficio-costos>
- Emprendepyme.net. (2016). *Plan de inversión*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/para-que-sirve-un-plan-de-inversion.html>
- Fernandez. (2007). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera*. Costa Rica: Tecnológica.
- Fernandez, F. (2015). *Estudio de Mercado*. México: Lulu.

- Gallego, J. F. (2012). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- García, J., & Paredes, L. (2015). *Estrategias financieras empresariales*. México: Patria.
- Gil Estallo, M. (2017). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa: conceptos e instrumentos*. Madrid: ESIC.
- Grafimetal. (2019). Obtenido de <https://www.grafimetal.com/blog/importancia-del-mensaje/>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación Sexta Edición*. México: Mc Graw Hill.
- INEC. (2010). *Censo de población y vivienda*. Francisco de Orellana: INEC.
- Kloter P. (2011). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Lasluisa, E. (2018). *Proyecto de implementación de un restaurante sustentable de comida típica del cantón Latacunga parroquia Buena Aventura, periodo 2018*. Riobamba: ESPOCH.
- Lira, P. (2013). *Evaluación de proyectos de inversión*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Meza, J. (2016). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Miranda. (2012). *Gestión de proyectos séptima edición*. Colombia: M&M.
- Miranda, J. (2010). *El desafío de la gerencia de proyectos*. Bogotá: M&M.
- Municipio de Francisco de Orellana. (22 de marzo de 2018). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial GADMFO 2014-2019*. Obtenido de <https://www.orellana.gob.ec/docs/PDyOT%20GADMFO%202014-2019.pdf>
- Pacheco, C. (2016). *El proyecto de inversión con estrategia gerencial*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Padilla, M. (2011). *Formulación Evaluación de Proyecto*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

PDyOT Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Francisco de Orellana GADMFO (2014-2019). Obtenido de <https://www.orellana.gob.ec/docs/PDyOT%20GADMFO%202014-2019.pdf>

PDyOT Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana GADPO (2015-2019). Obtenido de https://www.gporellana.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/PDYOT-2015-2019_ORELLANA_ACTUALIZADO.pdf

Portaleducativo. (2019). *Afiches publicitarios*. Obtenido de <https://www.portaleducativo.net/segundo-basico/743/Afiches-publicitarios>

Rodriguez, F. (2018). Formulación de evaluación de proyectos de inversión. México: Instituto Mexicano de Xonatadores Públicos.

Salazar, N. (2014). Gestión estratégica de la demanda. Bogotá: Colegio de Estudio Superiores de Administración .

Tamayo, & Tamayo. (2003). El proceso de la investigación científica. México: Limusa.