



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURÍDICA ADMINISTRATIVA Y SOCIAL**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

**TITULO**

**DISEÑO DEL RESTAURANTE DE COMIDAS TÍPICAS “LA BAMBA”,  
MEDIANTE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS, PARA  
DIFUNDIR LA GASTRONOMÍA AUTÓCTONA EN LA CIUDAD DE NUEVA  
LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO.**

Tesis previa la obtención del grado de  
Ingeniero en Administración Turística

**Autor:** Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

**Directora:** Dra. Rocío del Carmen Toral Tinitana

Loja-Ecuador

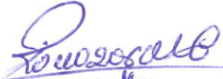
2017

**DRA. ROCIO DEL CARMEN TORAL TINITANA.  
DIRECTORA DE TESIS**

**CERTIFICA:**

Que la presente tesis titulada: **DISEÑO DEL RESTAURANTE DE COMIDAS TÍPICAS “LA BAMBA”, MEDIANTE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS, PARA DIFUNDIR LA GASTRONOMÍA AUTÓCTONA EN LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO**, desarrollada por el Sr. Alejandro Gonzalo Cuji Malaver, ha sido elaborada bajo mi dirección y cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones. Por ello autorizo su presentación y sustentación.

Loja, diciembre de 2017

  
Dra. Rocío del Carmen Toral Tinitana.  
**DIRECTORA DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, Alejandro Gonzalo Cuji Malaver, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la universidad Nacional de Loja, el uso de la misma para fines académicos y de investigación.

**AUTOR:** Alejandro Gonzalo Cuji Malaver.

**FIRMA:** .....

**CEDULA:** 210016459-5

**FECHA:** Loja, diciembre de 2017

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo Alejandro Gonzalo Cuji Malaver, declaro ser autor, de la tesis titulada: **DISEÑO DEL RESTAURANTE DE COMIDAS TÍPICAS “LA BAMBA”, MEDIANTE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS, PARA DIFUNDIR LA GASTRONOMÍA AUTÓCTONA EN LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO.** Como requisito para optar el grado de: **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA:** Autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos e investigación muestre la producción intelectual de la universidad a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en la redes de comunicación del país y del exterior, con las cuales tenga convenios la universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 19 días del mes de diciembre de 2017, firma del autor.

**AUTOR:** Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

**FIRMA:**  .....

**CEDULA:** 210016459-5

**DIRECCIÓN:** Barrio los ceibos, Av. Venezuela y los Andes

**CORREO ELECTRONICO:** alexgmalcf21@hotmail.com

**TELÉFONO CELULAR:** 0983672651

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTORA DE TESIS:** Dra. Rocío del Carmen Toral Tinitana

**TRIBUNAL DE GRADO**

**PRESIDENTE:** Ing. Manuel Enrique Pasaca Mora. Mg. Sc.

**VOCAL:** Ing. Melva Jaramillo Hidalgo. MAE

**VOCAL:** Ing. Katherine Astudillo Balandin. MAE.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo va dedicado a mi esposa y a mis hijos: a mis padres por ese gran amor que me han dado, por ser mis amigos y confidente ideal, pero sobre todo por darme su apoyo incondicional y a mi esposa mis hijos por existir y darme las fuerzas y el apoyo para seguir adelante y convertirme en un verdadero ejemplo.

Alejandro Gonzalo

## **AGRADECIMIENTO**

A mi padre Dios, por darme la vida, ser mi guía y fortaleza durante todo el proceso de mi vida y carrera.

A mi familia por ese apoyo incondicional y por haberme transmitido la fe y los valores con su ejemplo durante mi formación, por su gran amor y paciencia a cada momento.

A mis maestros, por haber compartido su tiempo, conocimientos, experiencias y valores durante todo mi formación académica.

A mis amigos, con quienes hemos vivido experiencias inolvidables durante nuestra formación académica, por su apoyo, confianza y una inmensa valiosa amistad.

Alejandro Gonzalo

**a. TÍTULO**

DISEÑO DEL RESTAURANTE DE COMIDAS TÍPICAS “LA BAMBA”,  
MEDIANTE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS, PARA DIFUNDIR  
LA GASTRONOMÍA AUTÓCTONA EN LA CIUDAD DE NUEVA LOJA,  
CANTÓN LAGO AGRIO.

.

## **b. RESUMEN**

Nueva Loja es su cabecera cantonal y un pueblo que nació en los años 70 con el boom petrolero. En sus calles se admira una muestra de la diversidad del país, pues su gente migró de varias provincias, especialmente de Loja, Manabí y El Oro.

Lago Agrio es la parada obligada para quien desea adentrarse en la Amazonia, es el primer punto en los tours al Cuyabeno o para viajar por el río Aguarico. Esta cualidad de punto de transferencia es bien aprovechado por los ciudadanos que la han dotado de sitios para el alojamiento y el descanso de los turistas.

Es por eso que se ha creído necesario realizar un estudio para “Diseñar un Restaurante de comidas típicas “La Bamba”, mediante la Elaborado por: del plan de negocios, para difundir la gastronomía autóctona en la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio, cuyo objetivo principal es el de determinar la viabilidad económica-financiera para la implementación del Restaurante, utilizando métodos: descriptivo que permitió recopilar la información primaria, para su respectivo análisis e interpretación, el método inductivo deductivo que permitió realizar un análisis de la problemática objeto de estudio, el método explicativo se aplicó en la fundamentación teórica de la investigación y el método análisis estadístico que ayudo al procesamiento de la información a través de cuadros y gráficos estadísticos.; así mismo se utilizaron técnicas como la bibliográfica, y la encuestas con las cuáles se pudo obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

Los resultados que se obtuvieron de acuerdo a los diferentes estudios tenemos que el de Mercado determina una demanda insatisfecha, que no ha sido cubierta por la competencia, el estudio técnico analiza el tamaño óptimo y la localización adecuada para el proyecto, así como el análisis de la tecnología, insumos y otros aspectos para la ejecución del mismo.

La Evaluación Financiera nos determina que el proyecto es factible por cuanto se tiene un Valor Actual Neto de \$.341.218,00; una Tasa Interna de Retorno de 43.81% que es mayor al costo de oportunidad; la relación beneficio/costo nos indica que por cada dólar invertido se obtendrá de rentabilidad cincuenta y ocho centavos de dólar americano; la inversión se la recupera en 2 años, 6 meses, 24 días; con respecto al análisis de sensibilidad el proyecto no es sensible al incrementarse los costos en un 29% y disminuir sus ingresos en un 18.6050%

Por consiguiente el estudio de factibilidad nos determina que el proyecto es factible y puede ejecutarse.



## ABSTRACT

Nueva Loja is its cantonal capital and a town that was born in the 70s with the oil boom. In its streets you can admire a sample of the country's diversity, as its people migrated from several provinces, especially from Loja, Manabí and El Oro.

Lago Agrio is the obligatory stop for those who want to venture into the Amazon, it is the first point in the tours to Cuyabeno or to travel along the Aguarico River. This quality of point of transfer is well taken advantage of by the citizens who have endowed it with places for the lodging and the rest of the tourists.

That is why it has been considered necessary to carry out a study to "Design a Restaurant of typical foods" La Bamba ", by means of the Elaborated by: of the business plan, to spread the autochthonous gastronomy in the city of Nueva Loja, Lago Agrio canton, whose main objective is to determine the economic-financial feasibility for the implementation of the restaurant, using descriptive methods that allowed to collect the primary information, for its respective analysis and interpretation, the inductive deductive method that allowed an analysis of the problem object of study, the explanatory method was applied in the theoretical foundation of the research and the statistical analysis method that helped the processing of the information through statistical charts and graphs; Likewise, techniques such as the bibliography were used, and the surveys with which the necessary information for the development of the research could be obtained.

The results that were obtained according to the different studies we have that the Market determines an unsatisfied demand, which has not been covered by the competition, the technical study analyzes the optimal size and the appropriate location for the project, as well as the analysis of technology, inputs and other aspects for the execution of it.

The Financial Evaluation determines that the project is feasible because it has a Net Present Value of \$ .341.218,00; an Internal Rate of Return of 43.81% that is greater than the opportunity cost; the benefit / cost ratio tells us that for every dollar invested, fifty-eight US cents will be profitable; the investment is recovered in 2 years, 6 months, 24 days; with regard to the sensitivity analysis, the project is not sensitive to increasing costs by 29% and decreasing its revenues by 18.60%

Therefore, the feasibility study determines that the project is feasible and can be executed.

### **c. INTRODUCCIÓN**

Nueva Loja es la capital de la provincia de Sucumbíos, ubicada al noreste del país, en la Selva Amazónica de Ecuador. Es la ciudad más poblada de la provincia y a su vez la más poblada de toda la Región Amazónica del Ecuador; y una fuente muy importante de la extracción petrolífera de Ecuador, siendo conocida como "La capital petrolera de Ecuador". Se encuentra a 297 metros sobre el nivel del mar.

¿A quién no le gusta comer fuera de casa? Esta costumbre que hoy en día tenemos tan arraigada es relativamente novedosa, más aún cuando Lago Agrio es una ciudad en donde existen gran afluencia de turistas Nacionales y Extranjeros y la propia población que suele acudir a los distintos lugares en donde se expende comidas de todo tipo.

El origen de los restaurantes es muy antiguo; proviene del francés "restaurant", que en español significa "restaurativo", refiriéndose a un caldo de carne que ayudaba al cuerpo a restaurarse o sentirse bien, por lo tanto son lugares en donde todos necesitamos contar con los mismos, para acceder a proveernos de la alimentación necesaria, así como de platos típicos del lugar, más aún de personas que llegan por primera vez a visitar Lago Agrio , ya sea por trabajo o para visitar los lugares turísticos existentes.

Al implementarse un nuevo Restaurante de comidas típicas, se estaría contribuyendo al desarrollo de la ciudad, cantón y provincia, así como se estaría mejorando el nivel de vida de algunas familias, creando fuentes de trabajo.

Por lo antes expuesto el trabajo de investigación relacionado al Diseño de un Restaurante de comidas típicas "La Bamba", mediante la Elaboración del plan de negocios, para difundir la gastronomía autóctona en la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio, se encuentra estructurado de la siguiente forma:

El Título que es lo que identifica la investigación; el resumen que hace referencia a un extracto del tema objeto de estudio; la introducción que analiza la estructura del trabajo realizado; la revisión de literatura que permite fundamentar el marco referencial en donde se da a conocer los antecedentes generales de la ciudad, el cantón y la provincia de Sucumbíos, el marco teórico que hace referencia a los conceptos generales que permitieron identificarse con la teoría de los proyectos para desarrollar los diferentes estudios y determinar la factibilidad o no del trabajo; en los materiales y métodos se hace hincapié de los métodos y técnicas que se utilizaron para el desarrollo de la investigación y la recopilación de la información primaria y secundaria; en los resultados que se indica el análisis y presentación de la información primaria a través de cuadros y gráficos estadísticos, mismos que ayudaron a realizar el análisis de la oferta, demanda y demanda insatisfecha, así como el marketing mix; el estudio técnico que permitió desarrollar el tamaño, localización, ingeniería del proyecto y la estructura orgánico- Funcional; en el Estudio Económico-Financiero que se elaboraron los presupuestos para determinar la Inversión y Financiamiento, así como los presupuestos de costos e ingresos; en la discusión se analizó la evaluación financiera, a través de los diferentes indicadores financieros, como el VAN, LA TIR, RELACION BENEFICIO/COSTO, PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL Y EL ANALISIS DE SENSIBILIDAD, CON EL INCREMENTO EN LOS COSTOS Y LA DISMINUCION DE LOS INGRESOS.

Por lo tanto el presente proyecto se puede llevar a ejecución en razón de que los resultados son positivos.

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **d.1. MARCO REFERENCIAL**

#### **Ubicación del área de estudio Nueva Loja**

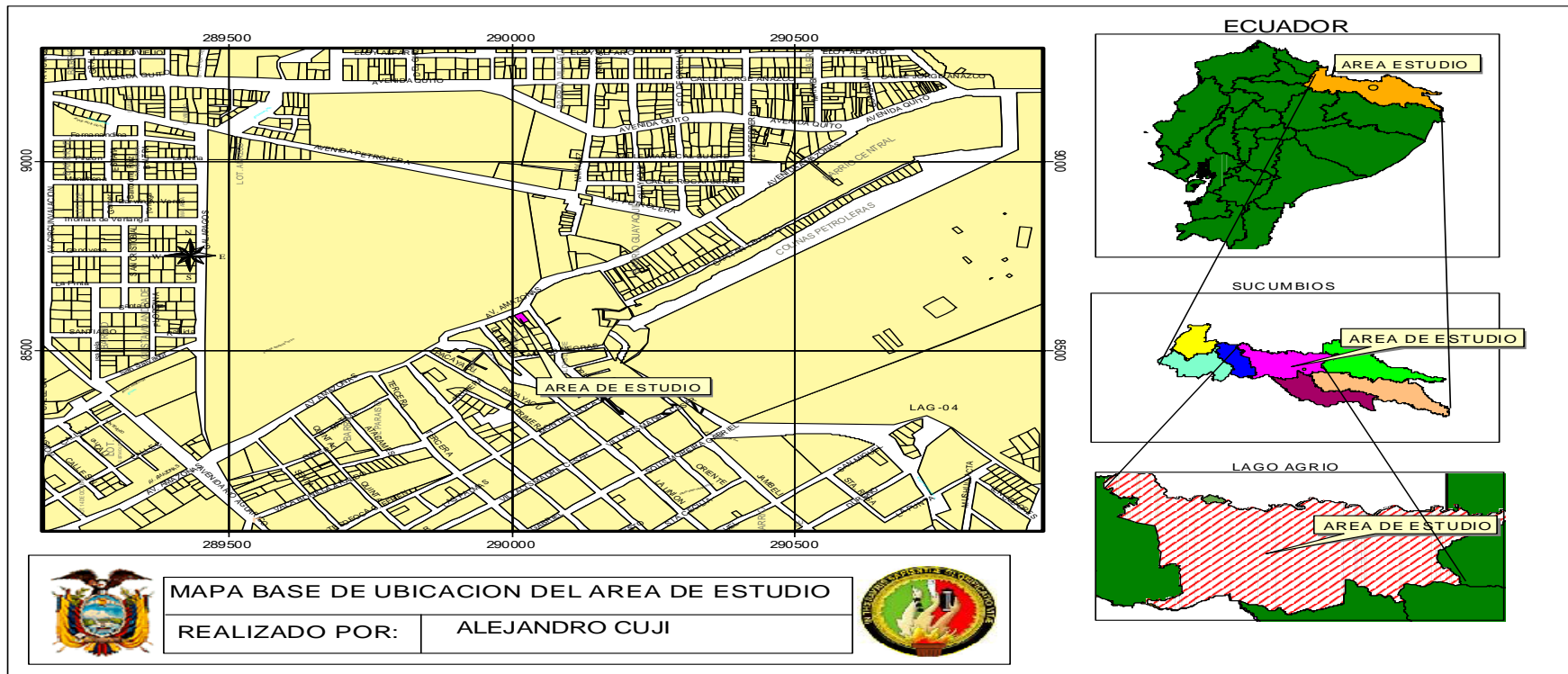
El lugar de estudio se realizará en la provincia de Sucumbíos, cantón Lago Agrio, parroquia Nueva Loja, barrio Estrellas del Oriente, ubicado en la Av. Amazonas y Oriente sector Sur de la ciudad.



## **Ubicación política**

El cantón Lago Agrio es uno de los siete cantones más poblado que conforman la provincia de Sucumbíos: Cascales, Cuyabeno, Gonzalo Pizarro, Lago Agrio, Putumayo, Shushufindi y Sucumbíos. Se encuentra ubicado en el centro de la provincia y su cabecera cantonal es la ciudad de Nueva Loja, siendo la cabecera provincial.

Límites: Norte: Límites internacionales con Colombia  
Sur: Cantón Shushufindi  
Este: Cantones Cuyabeno y Putumayo  
Oeste: Cantón Cascales.



**Mapa 2: Mapa de ubicación política del cantón Lago Agrio**

**Fuente: Dirección de planificación – GADMLA**  
**Elaborado: por Alejandro Gonzalo Cuji Malaver**

## **Ubicación geográfica**

Nueva Loja es la capital de la provincia de Sucumbíos, ubicada al noreste de la región Amazónica del Ecuador. Es la ciudad más poblada de la provincia y de la región Amazónica; importante por la producción petrolífera, conocida como “La capital petrolera de Ecuador”. Se encuentra a 297 metros sobre el nivel del mar. (G.A.D.M, 2015)

## **Aspectos biofísicos y climáticos**

### **Aspectos biofísicos**

#### **a) Medio abiótico**

Suelos: Color pardo muy oscuro, textura franco arcillo-arenosa en superficie a franco arcillo-limosa a profundidad, drenaje bueno, poco profundo, nivel freático poco profundo, poco pedregoso. (Agroprecisión-PDOTCLA, Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Lago Agrio, 2012).

Hidrología: La parroquia Nueva Loja se encuentra ubicado entre dos cuencas hidrográficas: la de los ríos Napo y Putumayo, esta última, es una cuenca trifronteriza compartida entre Ecuador, Colombia y Perú; además se ubica entre dos cuencas: la del Rio Aguarico y San Miguel. (Agroprecisión-PDOTCLA, Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Lago Agrio, 2012).

#### **b) Medio biótico**

Flora: Su composición vegetal de la provincia de Sucumbíos es heterogénea y compleja, siendo abundante la vegetación acuática y terrestre. La flora esta entre la más diversa del planeta, con más de 12 mil especies distribuidas en diferentes hábitat y cada uno de estas con características y particularidades ecológicas diferentes, como la de la Reserva de Producción Faunística Cuyabeno (RPFC).



Las variables que inciden en la flora son el ciclo anual, regido por la presencia y ausencia de la lluvia, fluctuación de los niveles de agua, radiación solar, variación de temperatura y la humedad. (ECOLAP, 2007)

Entre las más conocidas y estudiadas del lugar tenemos los siguientes:

### Cuadro 1: Flora

N°	NOMBRE COMUN	NOMBRE CIENTIFICO	FAMILIA
1	Ahuano	<i>Switenia macrophylla</i>	MELIACEAE
2	Balsa	<i>Ochroma pyramidale</i>	BOMBACEAE
3	Bálsamo	<i>Myroxylum balsamum</i>	LEGUMINOCEAE
4	Caimito	<i>Pouteria caimito</i>	SAPOTACEAE
5	Canelo	<i>Peptea ouijos</i>	LAUREACEAE
6	Canelón	<i>Ocotea sp.</i>	LAURACEAE
7	Cedrillo	<i>Tapirira guianensis</i>	ANACARDIACEAE
8	Cedro	<i>Cedrela adorata</i>	MELIACEAE
9	Chuncho	<i>Cedrlinga cateniformis</i>	LEGUMINOCEAE
10	Guaba	<i>Inga edulis</i>	MINOSACEAE
11	Guarango	<i>Parkia sp.</i>	MIMOSACEAE
12	Guarumo	<i>Cecropia engleriana</i>	CECROPIACEAE
13	Guayacán	<i>Tabebuia chrysantha</i>	BIGNONIACEAE
14	Jacaranda	<i>Jacaranda copaia</i>	BIGNONIACEAE
15	Jigua	<i>Endlicheria sp.</i>	LAURACEAE
16	Laurel	<i>Cordia alliodora</i>	BORAGINACEAE
17	Manzano	<i>Guarea kunthiana</i>	MELIACEAE
18	Pambil	<i>Iriartea deltoidea</i>	ARECACEAE
19	Peine de mono	<i>Apeiba membranacea</i> <i>Spruce ex Benth</i>	TILIACEAE
20	Sangre de drago	<i>Croton sp.</i>	EUPHORBIACEAE
21	Zapote	<i>Sterculia colombiana</i>	ETERCULIACEAE

Fuente (ECOLAP Y MAE, 2007)

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

Fauna: La exuberante y variada vegetación del área, junto con los sistemas lacustres, ríos, riachuelos, esteros además de las condiciones ambientales explica de alguna manera la presencia de una alta y excepcional diversidad faunística dentro y fuera del área protegida. (ECOLAP, 2007)

### Cuadro 3: Fauna

N°	NOMBRE COMUN	NOMBRE CIENTIFICO	FAMILIA
1	Águila Arpía	HarpiahHarpyja	ACCIPITRIDAE
2	Cacique lomiamarrillo	Caciquis cela	ITERIDAE
3	Chingolo	Zonotrichia capensis	EMBEREZIDAE
4	Eufonia Ventrinaranja	euphonia xanthogaster	TRAUPIDAE
5	Gallinazo Negro	Coragysps atratus	CATHARTIDAE
6	Gavilán campestre	Buteo magnirostris	ACCIPITRIDAE
7	Golondrina	Caragyps atratus	CATHARTIDAE
8	Golondrina Fajiblanca	Atticora fasciata	HIRUNDINIDAE
9	Halcon Pechinaranja	Falco deiroleucus	FALCONIDAE
10	Mango Gorjinegro	Anthracothorax Nigricollis	TROCHILIDAE
11	Martin Pescador	Alcedo hercules	ALCEDINIDAE
12	Mielero Flavo	Coereba flaveola	TRAUPIDAE
13	Mosquero picudo	Megaryinchus pitangua	TYRANIDAE
14	Tangara capuchiazul	Tangara syanicollis	TRAUPIDAE
15	Tirano Tropical	Tyrannus melancholicus	TYRANIDAE
16	Tropetero Aligris	Psophia crepitans	LINNAEUS

Fuente: (ECOLAP Y MAE, 2011)

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

### Diseño de restaurante

El diseño es una disciplina ubicada e inaprensible; es la actividad mediante la que se realiza la configuración de los objetos y de los mensajes visuales, actividad que está en constante cambio pero de la cual no se pueden definir claramente su campo de acción, su marco conceptual y las interacciones teóricas y metodológicas que establece con otros terrenos del conocimiento. Esta dificultad para definir con claridad el cuerpo disciplinar del diseño determina su teoría y práctica. (Santana, 2012).

## Estudio y definición de aspectos formales

- a) Forma: Muchas de las formas que nos rodean se derivan de lo que vemos en la naturaleza por su perfección, como lo afirmaba Antoni Gaudí “El arquitecto del futuro se basará en la imitación de la naturaleza, porque es la forma más racional, duradera y económica de todos los métodos”.

Por esta razón, se aplicará las leyes de la Gestalt, que ayudarán a brindar interacción del usuario con el espacio:

- Ley general de figura y fondo. Según el lugar donde centremos la atención, pueden surgir varias figuras.
- Ley de la buena forma. Se da por la razón de que el cerebro intenta organizar los elementos percibidos del mejor modo, tomando en cuenta la profundidad, el volumen, etc.
- Ley del cierre. Se trata de que las formas abiertas provoquen incomodidad, por lo que tenemos la tendencia a completar con la imaginación lo que falta.
- Ley del contraste. Sin este principio, no puede haber percepción; es decir, una figura blanca, sobre un fondo blanco, no se ve.
- Ley de la proximidad. El cerebro tiende a considerar como un “todo” a los elementos que están más próximos.
- Ley de la similaridad. Cuando percibimos elementos similares, tendemos a verlos como parte del mismo conjunto y podemos separarlo del resto.
- Ley del movimiento común o destino común. Este principio se da en la tendencia a agrupar los eventos por un rasgo común como en la ley de la similaridad, con la diferencia de que en este caso no es por lo que son los elementos, sino por lo que hacen. (María José Fernández , 2013)

- b) Color:** Tanto como los demás aspectos, los colores a utilizados formaran parte fundamental del diseño del restaurante, ya que tiene la capacidad para representar o significar otras cosas así como proponer un tema, estilo, cultura o país, transmitiendo información o conceptos que están más allá de los signos en sí mismos.

El manejo del color va de la mano con la iluminación y el manejo de las texturas en el mobiliario y acabados, ya que en conjunto pueden causar impresión en el comensal y ayudar a resaltar los elementos de la edificación o a su vez crear desagrado e incomodidad.

- Rojo. Sugiere agresión y pasión; crea apetito. Para evitar fatiga por su intensidad, puede ser suavizado con dorado, madera, cristal o espejos.
- Verde. Se asocia con la naturaleza y el bienestar. Se asocia con la comida saludable o “light”. Se debe utilizar en pequeñas dosis ya que su naturaleza reflectiva afecta de manera negativa la apariencia del tono de las comidas y de la piel.
- Amarillo. Sugiere sentimientos de alegría y exuberancia en dosis pequeñas, particularmente asociado a restaurantes de desayunos. Llama la atención por lo que puede ser utilizado en detalles de la fachada; su combinación con verde causa un efecto negativo.
- Dorado. Ayuda a suavizar materiales fríos e iluminar los oscuros. Es asociado con el dinero y poder y tiene efecto cálido como el amarillo.
- Azul. Es limpio, relajante y refrescante. Puede ampliar un espacio, sin embargo no complementa la mayoría de comidas, por lo que no está bien usarlo en el mobiliario, además de inhibir el apetito. Se complementa bien con los colores cálidos.
- Blanco. Es efectivo cuando es armonizado con otros colores. Funciona bien como fondo pero en las paredes y mesas hay

que tener cuidado porque su reflejo tiende a causar molestias. Da sensación de limpieza por lo que es bueno en la cocina. (María José Fernández , 2013)

- c)** Textura: Otro aspecto fundamental para el restaurante es el uso de tramas, que ayudan en el mismo comportamiento de la gente, sobre todo de las personas más sensibles. Existen texturas físicas (sí podemos tocarlas) y visuales, las mismas que sin necesidad de sentirlas, con solo verlas a la distancia nos transmite una sensación que se relaciona directamente con cualidades psíquicas, sin dejar de tomar en cuenta que su resultado final depende del juego con la luz y sombra.

La textura de un elemento es lo primero que percibimos, a través de la vista, y está relacionada con las características físicas y químicas del objeto que observamos. (María José Fernández, 2013)

- d)** Características generales: Al momento de diseñar el establecimiento, también se tomará en cuenta los siguientes aspectos:
- Equilibrio. Viene determinado según la disposición de los elementos relacionados con el espacio que deben ocupar.
  - Énfasis. Se logra al momento de establecer un punto focal, el mismo que debe ser obvio cuando se entre al espacio. En cada área debe existir un punto de interés.
  - Ritmo. Con él se pretende clasificar los elementos en la mente del usuario para distinguir un todo unificado.
  - Armonía y unidad. Se tratará de crear un todo unificado que abarque los demás elementos. Al tener unidad, se asegura un sentido de orden, creando una consistencia de tamaños y formas.
  - Proporción. Para una adecuada relación entre los usuarios y el ambiente, se tomará en cuenta que todo va en base a la figura

humana en el espacio, y que del punto de vista parte la correcta composición de los elementos en la construcción visual.

### **Estudio y definición de aspectos técnicos**

- a. **Análisis de espacios:** Al momento de distribuir los espacios hay que optimizar los recursos con los que se cuenta y a su vez encontrando soluciones a las debilidades que presente la edificación; entre otras cosas, lo que se pretende es evitar costos de mantenimiento, considerar la ubicación de instalaciones eléctricas, especiales e hidrosanitarias, analizar correctamente el sistema de compra, almacenamiento y preparación, en base al tipo de comida que se expondrá, así como el tipo de servicio que se ofrecerá y consecuentemente el número de personas que se atenderá en forma simultánea.

### **Distribución de áreas generales**

- Recepción
- Comedor
- Acceso de circulación
- Servicios
- Cocina
- Áreas de recepción de productos y zona de elaboración.

### **Distribución dentro de la cocina**

Debe estar dividida de acuerdo con las necesidades específicas de la elaboración de la línea. Parte de la función de producción y diseño de los platos integrantes del menú.

Su distribución va en base al recorrido que tendrán los alimentos según el menú; puede ser en línea, en paralelo, en L, en U, en península o en isla.

- Flujo de alimentos
- Acceso de alimentos
- Recepción y control de alimentos
- Área de empleados
- Bodega
- Cocina

#### **Flujo particular de cada actor**

- Personal administrativo
  - Cocina
  - Servicios
- b. **Ergonomía y Antropometría:** Al hablar de ergonomía, se hace referencia al confort del usuario con el mobiliario requerido y el espacio en el que se desenvuelve para desarrollar sus actividades, tomando en cuenta tanto los aspectos ambientales como color, iluminación, ventilación, etc. así como también los datos antropométricos de las personas que permitan una buena interface con los distintos aspectos físicos y visuales.

Al ser un lugar público con afluencia de todo tipo de personas, nacionales y extranjeras, no se puede hablar de una medida exacta que pueda satisfacer las necesidades de cada una de las personas, sin embargo, se cuenta con datos medios que buscan acoplarse a la mayoría de la población, sin dejar de tomar en cuenta que para personas con movilidad reducida existen estándares distintos, según su condición.

#### **c. Espacio requerido**

Zona exterior:

- Plaza
- Acceso
- Estacionamiento
- Anuncio luminoso

Su diseño será vertical u horizontal, integrado a la fachada.

Zona de control:

- Acceso al establecimiento de alimentos y bebidas
- Acceso a proveedores
- Vestíbulo de recepción
- Control
- Salida de clientes
- Salidas de emergencia

**Zona pública:**

- Área de recepción:
- Comedor
- Circulaciones
- Mostradores y barras
- Estaciones de servicio
- Servicios sanitarios

**Zona de preparación de alimentos**

La zona de preparación de alimentos es una de las tres partes fundamentales que conforman una cocina promedio, es un espacio que debe tener la característica fundamental de permitir el acceso a los demás de forma rápida y simple



### **Servicios generales:**

- Área de recepción de mercadería
- Área de blancos
- Cuarto de basura
- Servicio para empleados

### **Zona administrativa**

Cuenta con un cubículo para el gerente y auxiliar. Sus dimensiones son según la necesidad del negocio. En la que tiene un escritorio, sillas, archiveros y un anaquel, y servicios sanitarios.

Estudio y definición de aspectos tecnológicos

- a. Iluminación: La iluminación juega un papel importantísimo en el diseño del restaurante para brindar confort a los usuarios y evitar la fatiga visual. Es adecuado mencionar que no cumple solamente con la función de iluminar de una manera general el lugar donde nos encontramos, sino que también ayuda a crear distintos ambientes, resaltar o esconder elementos importantes y también para señalización.

### **Métodos de iluminación:**

- Control por presencia
- Actividad/ Escenas
- Programación horaria
- Control manual

### **Área de cocina**

La iluminación es de color blanco y brillante, para resaltar cualquier suciedad y evitar sombra en las áreas de trabajo. La ubicación de las lámparas se da de tal forma que si una se rompiera, no caiga sobre la comida.

### **Área de comedor**

Se aplica contrastes que resaltan los objetos, el color y los materiales que se vaya a utilizar, tomando en cuenta las áreas de circulación, descanso, zona de mesas, etc.

**Ventilación:** Se elimina vapor, humo, grasa y calor del equipo y áreas de preparación por medio de ductos que se dirijan hacia el exterior a la zona de servicio, así como también campanas de humo sobre el equipo de cocina para evitar que los olores lleguen a la zona del comedor.

- a) Aire acondicionado: Para la cocina, se colocó campanas de extracción por el movimiento de grandes masas de aire que presenta; eliminando corrientes de aire para su correcto funcionamiento y con cambios de aire de 2400 a 3600 veces por hora. En la zona de comedor, se renueva el aire entre 5 a 6 veces por hora.
  
- b) Estudio y definición de materiales y acabados: Los materiales escogidos para la cocina son de fácil limpieza y con texturas lisas para que no acumulen suciedad. Los muros estarán revestidos de cerámicas a una altura de 2,10 m. y la parte restante con pintura lavable. Los pisos, antideslizantes con rejillas para captación de aguas jabonosas o grasas. El techo es de textura fina y lisa, fácil de limpiar.
  
- c) Equipamiento para la cocina y equipo especiales: Todos los muebles son de acero inoxidable según los requerimientos para cocinas de restaurantes. (María José Fernández, 2013).

## **d.2. MARCO TEORICO**

### **Proyectos de inversión**

Es el conjunto de informaciones que permite tomar decisiones para la asignación de recursos (Humanos, materiales, económicos) a una determinada actividad productiva que asegure una rentabilidad mayor, que la tasa de interés de oportunidad, el costo de oportunidad de la inversión, o el costo de capital.

### **Estudio de mercado**

Según Naresh Malhotra (1997). Clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros

### **Análisis de la demanda**

“Aquí se determinan las cantidades del producto que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción. Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades. Debe comprender la evolución de la demanda actual del producto, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro”. (NASSIR SAPAG, 2005)

## **Tipos de demanda**

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

### **Demanda Efectiva**

Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compran las personas de un producto y/o servicios, por ejemplo si en el año 2002 se vendieron 300,000 pares de calzado, esta sería la demanda real.

### **Demanda satisfecha**

Es la demanda en la cual el público ha logrado acceder al producto y/o servicio y además está satisfecho con él, por ejemplo alguna vez hemos consumido una hamburguesa y al final que hemos dicho que bien que está (bueno esta es una demanda satisfecha porque se queda conforme y se accedió al producto) .

### **Demanda Aparente**

Es aquella demanda que se genera según el número de personas.

### **Demanda Potencial**

Es la demanda total del mercado, la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real.

## **Estrategias de Marketing**

### **Producto o Servicio**

Es el arma que nos va a permitir conquistar el segmento de mercado que nos hemos trazado como objetivo. Esto es muy importante, pues muchos emprendedores basan su idea de empresa sobre un producto muy concreto. Si bien esto no es bueno ni malo a priori, conviene tenerlo muy presente ya que tarde o temprano ese producto habrá que abandonarlo y trabajar otros productos distintos, según la etapa del ciclo de vida en que se encuentre, por lo tanto el servicio que va a ofertar la nueva unidad productiva está en función de dar un servicio, eficiente y confortable a los turistas que visiten la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio.

### **Precio**

Es la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto o servicio, se presenta como la única variable que genera ingresos a la empresa, sus variables son: costos, competencia, nivel de precio, demanda, fijación de precio y ciclo de vida del producto de acuerdo a estas variables el precio que se ofrece de un producto al final solo el consumidor decidirá si lo adquiere o no.

### **Plaza (Distribución)**

La distribución incluye todas las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del cliente final para su consumo. El objetivo de la distribución es la penetración del mercado mediante canales de distribución

como intermediarios que permiten hacer llegar el producto al consumidor final. El canal de distribución es el enlace entre fabricante y consumidor de sus necesidades y deseos de acuerdo a la cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística se garantiza que la distribución haga llegar el producto o servicio al lugar y momento adecuado.

### **Promoción**

Es una herramienta o conjunto de técnicas que se confirman una de las variables controlables de la mercadotecnia cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto, la mezcla promocional se presenta mediante la venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda, estas variables son la mayoría de las veces la función principal de la mercadotecnia pues no solo describen las características de un producto sino que se encargan de provocar la necesidad del consumidor hacia el producto que se oferta.

### **ESTUDIO TECNICO**

El objetivo del Estudio Técnico es diseñar como se producirá aquello que se va a ofertar en el mercado. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar cómo se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- ✓ Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- ✓ Donde obtener los materiales o materia prima.
- ✓ Que máquinas y procesos usar.

Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto. En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos. (BACA URBINA, 2010)

### **El tamaño del proyecto**

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

### **Localización del proyecto**

Toda empresa formalmente constituida tiene un domicilio fiscal de conocimiento público o fácil de identificar, lo cual le permitiría a la empresa que sus clientes puedan llegar a ella fácilmente a adquirir el producto que está ofreciendo, lo cual muchas veces no sucede con la empresa informal y lo grave de la informalidad es que muchas empresas que operan dentro de la clandestinidad ofrecen productos que al final atentan contra la integridad física del consumidor.

### **Factores determinantes de la localización**

Si bien es cierto que la localización consiste en la ubicación del proyecto, existen factores que al final pueden influir en la decisión final, así tenemos:

- ✓ La política tributaria del gobierno
- ✓ La existencia de vías de comunicación (terrestre, aérea o marítima)
- ✓ La existencia de infraestructura urbana (agua, desagüe, luz y teléfono)
- ✓ La existencia de mercados insatisfechos y potenciales
- ✓ Disposiciones municipales
- ✓ Mano de obra disponible
- ✓ Costo del transporte
- ✓ Existencia de universidades, institutos, colegios

**Macro localización**, también llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes.

Es decir, cubriendo las exigencias o requerimiento de proyecto, el estudio se constituye en un proceso detallado como. Mano de obra materiales primas, energía eléctrica, combustibles, agua, mercado, transporte, facilidades de distribución, comunicaciones, condiciones de vida leyes y reglamentos, clima, acciones para evitar la contaminación del medio ambiente, apoyo, actitud de la comunidad, zona francas. Condiciones, sociales y culturales.

**Micro localización**, conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y re-limitación precisa de las áreas, también



denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona

## **INGENIERIA DEL PROYECTO**

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio, así tenemos:

### **Tecnología**

Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio, por ejemplo en el caso de una empresa metal mecánica tenemos las máquinas de soldar, máquinas de cortar metal, etc, en una empresa textil tenemos las máquinas de costura recta, bordadoras, etc. (PASACA MORA, 2017)

### **Procesos productivos**

En toda actividad productiva existen procesos que permiten llevar a cabo la producción de un producto de una manera eficiente que permite un flujo constante de la materia prima, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc. Por tal motivo es importante diseñar los subprocesos dentro del proceso de producción de tal manera que pueda darse un proceso óptimo en la fabricación del producto o la prestación del servicio.

## **Diagramas de flujo**

Un diagrama de flujo es una representación gráfica que desglosa un proceso en cualquier tipo de actividad a desarrollarse tanto en empresas industriales o de servicios y en sus departamentos, secciones u áreas de su estructura organizativa.

Son de gran importancia ya que ayudan a designar cualquier representación gráfica de un procedimiento o parte de este. En la actualidad los diagramas de flujo son considerados en la mayoría de las empresas como uno de los principales instrumentos en la realización de cualquier método o sistema.

## **Infraestructura**

Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicios, para lo cual se tiene que considerar:

- ✓ El área del local
- ✓ Las características del techo, la pared y de los pisos
- ✓ Los ambientes

La seguridad de los trabajadores (ventilación, lugares de salida ante posibles accidentes o desastres naturales).

## **Determinación de necesidades de insumos**

En todo proceso productivo el uso de materia prima o de insumos que permitan llevar a cabo el proceso de fabricación del producto es necesario y en todo proceso de planeación es importante prever y por consiguiente determinar las necesidades de insumos durante el horizonte temporal del proyecto, va a depender de los insumos que se empleen en la fabricación del producto en cuanto a variedad y cantidad, sumado a ello la política de inventarios para insumos que en la empresa se puedan establecer (proyecto).

## **Estudio Administrativo**

### **Estructura Orgánica Funcional de la empresa**

Toda empresa cuenta con cierto juego de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros o componentes de la misma. En consecuencia se puede establecer que la estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella. Jerarquizar es establecer líneas de autoridad (de arriba hacia abajo) a través de los diversos niveles y delimitar la responsabilidad de cada empleado ante solo un supervisor inmediato. Esto permite ubicar a las unidades administrativas en relación con las que le son subordinadas en el proceso de la autoridad. El valor de una jerarquía bien definida consiste en que reduce la confusión respecto a quien da las órdenes y quien las obedece. Define como se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en los puestos.

Toda organización cuenta con una estructura, la cual puede ser formal o informal. La formal es la estructura explícita y oficialmente reconocida por la empresa (orgánico-funcional). La estructura informal es la resultante de la filosofía de la conducción y el poder relativo de los individuos que componen la organización, no en función de su ubicación en la estructura formal, sino en función de influencia sobre otros miembros (organigramas).

### **Organigrama**

Es una representación gráfica de la organización de la empresa o de parte de ella. Agrupa las actividades de la empresa y los niveles jerárquicos que existen, por lo tanto, representa la organización formal de la empresa.

Es una gráfica estadística, lo que significa que corresponde a una radiografía de la empresa y muestra su esqueleto y su constitución interna, pero no muestra su funcionamiento ni su dinámica.

### **Niveles Jerárquicos**

Dentro de la estructura orgánica-funcional de una empresa existen los siguientes niveles jerárquicos:

#### **Nivel directivo**

Las funciones principales son; legislar políticas, crear y normar procedimientos que debe seguir la organización.

Así como también realizar reglamentos, decretar resoluciones que permitan el mejor desenvolvimiento administrativo y operacional de la empresa. Este organismo constituye el primer Nivel jerárquico de la empresa, formado principalmente por la Junta General de Accionistas.

### **Nivel ejecutivo**

Es el segundo al mando de la organización, es el responsable del manejo de la organización, su función consistente en hacer cumplir las políticas, normas, reglamentos, leyes y procedimientos que disponga el nivel directivo. Así como también planificar, dirigir, organizar, orientar y controlar las tareas administrativas de la empresa.

Este nivel, se encarga de manejar Planes, Programas, Métodos y otras técnicas administrativas de alto nivel, en coordinación con el nivel operativo y auxiliares, para su ejecución. Velara el cumplimiento de las leyes y reglamento obligatorios y necesarios para el funcionamiento de la organización.

El nivel ejecutivo o directivo es unipersonal, cuando exista un Director o Gerente.

### **Nivel asesor**

No tiene autoridad en mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, contable, industrial y demás áreas que tenga que ver con la empresa.

### **Nivel auxiliar o de apoyo**

Apoya a los otros niveles administrativos, en la prestación de servicios, en forma oportuna y eficiente.

### **Nivel operativo**

Constituye el nivel más importante de la empresa y es el responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa, siendo el pilar de la producción y comercialización.

Tiene el segundo grado de autoridad y es responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas a la unidad, bajo su mando puede delegar autoridad, más no responsabilidad.

### **Estudio Financiero<sup>1</sup>**

Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable? Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar maquinas más baratas o gastar menos.

Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos

---

<sup>1</sup> BACA URBINA, Gabriel. 2000. **Evaluación de Proyectos**. Mc. Graw Hill. México.

los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión.

Así, después de modificaciones y cambios, y una vez seguro de que la idea es viable, entonces, se pasara al último estudio.

## **Inversiones**

### **Fijas**

Es la incorporación al aparato productivo de bienes destinados a aumentar la capacidad global de la producción. También se le llama formación bruta de capital fijo. Las principales clases de inversión fija son equipo y maquinaria (maquinaria, equipo de trabajo, equipo de reparto, equipo de seguridad, equipo de cómputo, y equipo de oficina). Para calcular el total de inversión fija se debe colocar una columna la cantidad de equipos por el precio unitario.

### **Diferidas**

Se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del Proyecto, no están sujetos a desgaste físico. Usualmente está conformada por Trabajos de investigación y estudios, gastos de organización y supervisión, gastos de puesta en marcha de la planta, gastos de administración, intereses, gastos de asistencia técnica y capacitación de personal, imprevistos, gastos en patentes y licencias, etc.

Dentro de ésta inversión se encuentran los gastos operativos, organización y constitución de la empresa y capital de trabajo.

### **Capital de Trabajo**

El Capital de Trabajo considera aquellos recursos que requiere el Proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios y contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al Ciclo Productivo del Proyecto en su fase de funcionamiento.

Para calcular el total de inversión fija se debe colocar una columna la cantidad de equipos por el precio unitario.

### **Financiamiento**

Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar a la inversión, en forma o proporción definida en el estudio de pre-inversión correspondiente. Por lo general se refiere a la obtención de préstamos.

### **Elementos Básicos de Financiamiento**

Cuando se cita la dirección deficiente como la razón más frecuente por la cual fracasa un negocio, él es suficiente tener financiamiento; el conocimiento y la planificación son financiamiento inadecuado o a destiempo es el segundo. Ya sea que esté comenzando un negocio o expandiéndolo, disponer de suficiente capital es esencial. Pero no requisitos para manejarlo bien. Estas cualidades



asegurar al empresario ahorrarse errores comunes como obtener un tipo de financiamiento equivocado, calcular mal la cantidad necesaria, o subestimar el costo de pedir dinero prestado.

- ⇒ Capital Propio
- ⇒ Capital Ajeno

### **Presupuestos**

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización. (ZAPATA SANCHEZ, 2016)

### **Costo de producción**

Son los que permiten obtener determinados bienes a partir de otros, mediante el empleo de un proceso de transformación. Por ejemplo:

- Costo de la materia prima y materiales que intervienen en el proceso productivo

Sueldos y cargas sociales del personal de producción.

Depreciaciones del equipo productivo.

Costo de los servicios públicos que intervienen en el proceso productivo.

Costo de envases y embalajes.

Costos de almacenamiento, depósito y expedición.

### **Costo de comercialización**

Es el costo que posibilita el proceso de venta de los bienes o servicios a los clientes. Por ejemplo: Sueldos y cargas sociales del personal del área comercial.

Comisiones sobre ventas, Fletes, hasta el lugar de destino de la mercadería, Seguros por el transporte de mercadería, Promoción y Publicidad, Servicios técnicos y garantías de post-ventas.

### **Costo de administración**

Son aquellos costos necesarios para la gestión del negocio. Por ejemplo: Sueldos y cargas sociales del personal del área administrativa y general de la empresa; Honorarios pagados por servicios profesionales, Servicios Públicos correspondientes al área administrativa, Alquiler de oficina, Papelería e insumos propios de la administración.

### **Costo de financiación**

Es el correspondiente a la obtención de fondos aplicados al negocio. Por ejemplo: Intereses pagados por préstamos.

Comisiones y otros gastos bancarios.

Impuestos derivados de las transacciones financieras.

## **Costos fijos**

Son aquellos costos cuyo importe permanece constante, independiente del nivel de actividad de la empresa. Se pueden identificar y llamar como costos de "mantener la empresa abierta", de manera tal que se realice o no la producción, se venda o no la mercadería o servicio, dichos costos igual deben ser solventados por la empresa. Por ejemplo: Alquileres, amortizaciones o depreciaciones, seguros, Impuestos fijos, servicios públicos (Luz, Teléfono, Gas, etc.), sueldo y cargas sociales de encargados, supervisores, gerentes, etc.

## **Costos variables**

Son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa. Son los costos por "producir" o "vender". Por ejemplo: Mano de obra directa (a destajo, por producción o por tanto), Materias Primas directas, Materiales e Insumos directos, Impuestos específicos, Envases, Embalajes y etiquetas, Comisiones sobre ventas.

Se aplican algunos métodos de evaluación que toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno y la relación Beneficio Costo principalmente.

## **Flujo de Caja**

Representa la diferencia entre los ingresos y los egresos, los flujos de caja inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas o

comprar activos. Para su cálculo no se incluyen como egresos de las depreciaciones ni las amortizaciones de activos diferidos ya que ellos no significan desembolsos económicos para la empresa.

## **Evaluación Financiera**

### **Valor actual neto**

El Valor Actual Neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados de la inversión inicial. La tasa utilizada para descontar los flujos es la tasa del costo de capital por la tasa de interés otorgada que es el 10%.

Los criterios de decisión son:

Si el Van es positivo se debe realizar el proyecto.

Si el Van es negativo se rechaza el proyecto.

Si el Van es cero es indiferente su ejecución.

Fórmula del factor de actualización:

$$FA = \frac{1}{(1+i)^n}$$

La fórmula para el cálculo del VAN es la siguiente:

$$VANP = \sum VA(1 \text{ a } 10) - INVERSIÓN$$

### **Tasa Interna de Rendimiento**

Se define la TIR como la tasa de descuento (  $i$  ) que hace que el valor actual de los flujos netos de Caja positivos sea igual a la inversión.

A la TIR se la utiliza como un criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto considerando:

Si la TIR es > que el costo oportunidad o de capital, se acepta el proyecto

Si la TIR es = que el costo de oportunidad o de capital, la realización de la inversión es propia del inversionista.

Si la TIR es < que el costo de oportunidad o de capital, se rechaza el proyecto.

Para proceder al cálculo de esta utilizamos la siguiente formula

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

### **Período de Recuperación de Capital**

Permite determinar el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial, para su cálculo se utilizan los valores del flujo de caja y el monto de la inversión.

$$PRC = \text{Año que supera la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{Primeros Flujos}}{\text{Flujo Neto del año que supera inversión}}$$

### **Relación Beneficio/Costo**

Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada unidad monetaria invertida, con lo cual se determina la factibilidad del en base a los siguientes criterios:

RB/C mayor que 1 se puede realizar el proyecto.

RB/C igual que 1 es indiferente realizar el proyecto.

RB/C menor que 1 no se debe realizar el proyecto.

### **Análisis de Sensibilidad**

Cualquier tipo de análisis, requiere de estimaciones sobre las variables que intervienen en el proceso, las mismas que están sujetas a cambios por fluctuaciones que pueden producirse a lo largo de la vida útil del proyecto, siendo los ingresos y los costos las variaciones más sensibles a un incremento o disminución de los precios.

El criterio de decisión basado en el análisis de sensibilidad es:

Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno, el proyecto es sensible.

Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno, el proyecto no sufre ningún efecto.

Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno, no es sensible.

$$\text{Diferencia de TIR} = \text{TIR del Proyecto} - \text{Nueva TIR}$$

$$\% \text{ de Variación} = \frac{\text{Diferencia entre TIR}}{\text{TIR del Proyecto}}$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\% \text{ de Variación}}{\text{Nueva TIR}}$$

### **d.3. MARCO CONCEPTUAL**

Actividad económica.- Es un conjunto de actividades que ocurre de una manera organizada con el único fin de generar productos o bienes y servicios, que en un contexto dado contribuyen al progreso económico de un grupo, sociedad o nación.

Alimento en restaurante.- Se refiere a la inclusión de uno o más alimentos durante un evento que se llevara a cabo dentro de un restaurante.

Diseño.- Es un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar, y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

Capital neto de trabajo.- Es la diferencia entre el activo circulante y el pasivo a corto plazo de una empresa. Cuando el activo circulante excede al pasivo a corto plazo, la empresa dispone de capital neto de trabajo positivo.

Costo marginal.- Mide la tasa de variación del coste dividida por la variación de la producción. Es el costo de producir una unidad más de un producto o servicio.

Difusión.- Es un fenómeno que involucra, divulgar o diseminar, a través del tiempo y el espacio una noticia, idea, costumbres, negocios, un producto nuevo o servicios, de pequeña a una gran escala.

Estudio de mercado.- Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado.

Flujo de efectivo.- Flujo de caja o cash flow en inglés, es una estimación detallada de los ingresos y egresos en efectivo en un periodo determinado de una empresa o proyecto, en gastos de operación de los mismos.

Gastos de administración.- son gastos realizados por la dirección general de una empresa como: Dirección, tesorería, contabilidad y secretaria, asesoría legal, asesoría financiera, en la cual pueden estar organizadas por departamentos.

Gastos de organización.- Gastos generados para la constitución jurídica de una nueva empresa o proyecto de inversión.

Investigación por censo.- Es una operación estadística que no trabaja sobre una muestra estadística, sino sobre la población total; mientras que el periodo de realización depende de los objetivos para los que se necesita los datos.

Muestra estadística.- Es una representación significativa de las características de una población, que bajo la asunción de un error no mayor al 5%, estudiamos la característica de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.

Plan de negocios.- Es aquel documento que esquematiza de manera clara la información necesaria para conocer si el nuevo negocio o la aplicación de la actividad productiva va ser exitosa y rentable.

Punto de equilibrio.- es el punto de actividad en el que los ingresos totales son exactamente equivalentes a los costos totales asociados con la venta o creación de un producto, en la cual no existe utilidad ni pérdida.

Rentabilidad sobre la inversión.- Mide a través de la comparación de los beneficios obtenidos contra los recursos invertidos en un proyecto en función del tiempo y se expresa como una tasa de interés.

Restaurante típico.- son aquellos lugares destinados a ofrecer a sus clientes platos típicos que gozan de renombre y reputación en cada lugar región o país que se encuentre.



Típico.- Que es propio de una cultura o de un lugar bailes típicos; costumbres típicas; productos típicos.

Utilidad de operación.- Es un cálculo contable muy importante usado por los líderes y los accionistas de una empresa para evaluar el desempeño y tomar decisiones y medir el potencial de ganancias de la empresa.

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **e.1. Materiales**

Útiles de Oficina (papel bond, lápices, borradores, esferos, entre otros)

Equipo de oficina (calculadora)

Equipo de Computación (computador e impresora)

Diseño de encuestas a la población de la parroquia Sardinas y los turistas que ingresan a ese sector.

### **e.2. Método**

#### **Tipo de investigación**

En coherencia con el método general y los requerimientos de los objetivos específicos de la investigación, se utilizaron como métodos particulares, los siguientes:

#### **Método Deductivo**

Permitió recopilar los conceptos, principios, y definiciones referentes al tema objeto de estudio, obteniendo de esa forma de forma general, que permitió fundamentar el trabajo de investigación.

#### **Método Inductivo**

Ayudo a entender los procesos analíticos que parte del estudio de hechos para alcanzar un principio general, el cual permitió llevar una secuencia del proceso de investigación y obtener información para generalizarla de acuerdo al tema planteado.

### **El método descriptivo.**

Se elaboró encuestas dirigidos a población de Nueva Loja como también a turistas nacionales extranjeros, luego de haberlo realizado y conseguido las respuestas sobre el caso, se procedió a tabular e interpretar los resultados, esta información permitió determinar el estudio de mercado.

### **Método de análisis estadístico**

Para demostrar la expresión cualitativa de los indicadores previstos este método ayudo a realizar la presentación de cuadros y gráficos estadísticos, así como los diferentes cálculos para los presupuestos de ingresos y gastos.

### **Investigación de campo**

Se realizó la visita al lugar de estudio para recopilar información directa, In Situ, utilizando el método de observación directa, en la cual se procedió realizar encuesta a los habitantes del lugar y a turistas nacionales, resultado que ayudo para el proceso investigativo, para determinar a la competencia que existe en el lugar como: perfil y preferencias; aceptación sobre el restaurante típico a implementar.

### **Investigación bibliográfica.**

Se pudo recolectar información con respecto a conceptos y términos que se utilizan en el transcurso del proyecto, recolectado a través de libros, internet, folletos, GAD, Cantonal, revistas, entre otros.

### **Encuesta**

Permitió recopilar información de los turistas nacionales como extranjeros, así como los habitantes de la localidad. El total de la población objeto de estudio

está en función de los datos del Censo Poblacional del 2010, que en este caso es de 112.501, con una tasa de crecimiento del 5.2%.

Para determinar y cuantificar el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z<sup>2</sup> = Nivel de Confianza

P = Probabilidad de Éxito

Q = Probabilidad de Fracaso

e = Error muestral o estándar.

$$n = \frac{(1,96)^2 (112.501)(0.5)(0.5)}{(0,05)^2 (112501-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.1329 \times 112501 \times 0.5 \times 0.5}{281.25 + 0.9604}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 112501 \times 0.5 \times 0.5}{(0.0025 \times 112500) + (3.18416 \times 0.5 \times 0.5)} = \frac{108.045.96}{282.21} = 382.85$$

n = 383 Encuestas

**Cuadro 3: Población de la Investigación**

<b>SECTOR INVESTIGATIVO</b>	<b>CANTIDAD</b>
Turistas Nacionales	97.744
Turistas extranjeros	12.600
Población Económicamente Activa	8.157
<b>TOTAL</b>	<b>112.501</b>

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

### **Procedimiento**

Para desarrollar el Estudio de mercado, se procedió a recopilar la información a través de instrumentos de investigación, para lo cual se tuvo que diseñar la encuesta, misma que fue aplicada a los turistas que visitan el cantón Lago Agrio, posterior a ello se procedió a sistematizar la información para en base a ello presentar la misma a través de cuadros y gráficos estadísticos y luego proceder a su respectivo análisis e interpretación, y en base a ello proceder a determinar la oferta y la demanda, posterior a ello se determinó el tamaño óptimo del proyecto, ingeniería y la estructura orgánica-funcional, para posterior a ello realizar el análisis del estudio de inversión y financiamiento y proceder a realizar la evaluación financiera para determinar la factibilidad o no del proyecto objeto de estudio, por último se procedió a determinar las conclusiones y recomendaciones.

## f. RESULTADOS

### RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A TURISTAS

Cuadro 4: Genero

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	207	54%
Femenino	176	46%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

De acuerdo a los resultados de las encuestas se pudo determinar que el 54% de los encuestados son de sexo masculino y el 46% de sexo femenino. Por lo tanto el mayor porcentaje de encuestados corresponde al sexo masculino.

Cuadro 5: Procedencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Habitantes sector	320	84%
Turistas Nacionales	42	11%
Turistas Extranjeros	21	5%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

La procedencia de los encuestados el 84% corresponde a habitantes del sector, el 11% a Turistas Nacionales y el 5% a Turistas Extranjeros. Lo que significa que el mayor porcentaje de nuestros posibles clientes serán de Lago Agrio.

Cuadro 6: Edad

EDAD	FRECUENCIA	Xm	f(Xm)	PORCENTAJE
16 a 25	35	20,5	718	9%
26 a 35	120	30,5	3.660	31%
36 a 45	110	40,5	4.455	29%
46 a 55	55	50,5	2.778	14%
56 a 65	25	60,5	1.513	7%
66 a 75	21	70,5	1.481	5%
76 a 85	16	80,5	1.288	4%
86 en adelante	1	86	86	0%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>		<b>15.977</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

Promedio de Edad =  $\sum f(Xm)/N$

Promedio de Edad = 15977/383

Promedio de Edad = 41,72 ----->42 años.

La edad de los encuestados se encuentra en un promedio de 42 años, por lo tanto el 31% son de 26 a 35 años el 29% de 36 a 45 años, el 14% de 46 a 55 años, el 9% de 16 a 25 años, el 7% de 56 a 55 años, el 5% de 66 a 75 años y el 4% de 86 en adelante.

#### 4. Cuál es su nivel de ingresos

Cuadro 7: Ingresos

EDAD	FRECUENCIA	Xm	f(Xm)	PORCENTAJE
375 a 700	68	537,50	36.550	18%
701 a 1026	160	863,50	138.160	42%
1027 a 1352	84	1.189,50	99.918	22%
1353 a 1678	50	1.841,50	92.075	13%
1679 a 2004	3	1.890,50	5.672	1%
2005 en adelante	18	2.005,00	36.090	5%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>		<b>408.465</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

Promedio de Ingresos =  $\sum f(X_m)/N$

Promedio de Ingresos = 408.465/383

Promedio de Ingresos = 1.066,49 dólares americanos

El nivel de ingresos de los encuestados se encuentra en un promedio de \$.1066.49, lo que significa que con este tipo de ingresos cubren la canasta familiar y por ende pueden cubrir sus gastos adicionales, como uno de ellos es el turismo.

5. Ha visitado restaurantes de comida típica autóctona para su alimentación

Cuadro 8: Visita a Restaurantes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	365	95%
NO	18	5%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

Del total de encuestados el 95% manifiestan que, si visitan restaurantes de comida típica para su alimentación, mientras que el 5% manifiestan que no. Por lo tanto tenemos un referente del Porcentaje de encuestados que si visitan restaurantes y que pueden convertirse en nuestros clientes potenciales.

6. Qué tipo de comida consume.

Cuadro 9: Tipo de comida

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Típica	301	82%
Autóctona	250	68%
Rápida	212	58%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

En lo que respecta al tipo de comida que ellos consumen cuando visitan un restaurante el 82% manifiestan que consumen comida típica, el 68% comida autóctona y el 68% comida rápida, esto nos determina que el mayor porcentaje de encuestados consumen comida típica.



## 8. Cuántas veces al mes consume comida autóctona

**Cuadro 10: Consumo de comida autóctona**

VECES	FRECUENCIA	Xm	f(Xm)	PORCENTAJE
1 a 2	248	1,5	372	99%
3 a 4	1	3,5	3,5	0%
5 a 6	1	5,5	5,5	0%
<b>TOTAL</b>	250		381	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

Consumo Promedio =  $\sum f(X_m)/N$

Consumo Promedio = 381/250

Consumo Promedio = 1,42 -----> 1 veces por mes

En lo que respecta al consumo promedio de comida autóctona, los encuestados manifiestan que lo hacen una vez por mes. Información que nos permite tener una visión de cuántas veces los encuestados pueden consumir estos productos.

## 9. El costo que usted paga por un plato autóctono:

**Cuadro 11: Costo por plato autóctono**

Costo USD	FRECUENCIA	Xm	f(Xm)	PORCENTAJE
1 a 5	2	3	6	1%
6 a 10	248	8	1984	99%
<b>TOTAL</b>	250		1990	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

Costo promedio =  $\sum f(X_m)/N$

Costo promedio = 1990/250

Costo promedio = \$. 7,96 dólares americanos

Con respecto al costo que pagan los consumidores por la adquisición de un plato típico autóctono es de un promedio de \$.7.96. Valor que permite tener un promedio del costo para al momento de poner el precio de venta nos sirva como un referente.

9. ¿Qué platos de comida autóctona conoce?

Cuadro 12: Conocimiento de comida autóctona

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sancocho de tilapia	180	72%
Guanta asada	250	100%
Pinchos de mayones	125	51%
Seco de Huagrasacha	205	82%
Guanta Frita	250	100%
Seco de guanta	250	100%
Uchumanga	205	82%
Fritada de Zahino	245	98%
Pescado Asado	211	84.4%
Hornado de chancho	250	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

Con relación a los platos autóctonos de Lago Agrio, los encuestados manifiestan en un 100% respectivamente que la guanta asada, frita y en seco, el 98% fritada de zahino el 84.4%, el 82% seco de huagrasacha y uchumanga, pescado frito, el 72% sancocho de tilapia, el 51% pinchos de Mayones. Esto nos permite tomar en consideración para al implementar el restaurante, ofrecer a los clientes.

11. Si se implementará un Restaurant de comidas típicas autóctonas del lugar usted sería nuestro cliente

Cuadro 13: Aceptación de la nueva unidad productiva

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	250	93%
NO	0	7%
TOTAL	250	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

En lo que respecta a la aceptación de la nueva unidad productiva, el 93% manifiestan que están de acuerdo que se implemente el restaurante, mientras

que el 7% manifiestan que no. Esto nos permite tener un referente para proyectar nuestra demanda efectiva.

9. De la comida autóctona que conoce, cual es de su preferencia y desearía que ofertemos en el local?

Cuadro 14: Conocimiento de comida autóctona

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Guanta asada	80	32%
Guanta Frita	20	8%
Seco de guanta	50	20%
Fritada de Zahino	30	12%
Hornado de chanco	70	28%
TOTAL	250	100%

Fuente: Encuestas

Elaborador por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

Los encuestados manifiestan que al momento de visitar un restaurante consideran en un 32%, degustara la guanta asada el 8%, prefieren guanta frita el 20% prefiere seco de guanta 12%, fritada de zahino y por último el 28%, Hornado de chanco.

12. Porque medios de comunicación le gustaría enterarse de la existencia del Restaurante

Cuadro 15: Medios de comunicación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa	150	54%
Radio	100	36%
Televisión	150	54%
Página Web	280	100%
Vallas publicitarias	280	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

Los medios de comunicación por los cuáles les gustaría enterarse del Restaurante el 100% manifiestan que les gustaría a través de la página web y de vallas publicitarias, mientras que el 54% por televisión y prensa y el 36% por la radio. Esta información permite tener una visión de cómo poder realizar la

publicidad para que se enteren los clientes de la existencia del restaurante.

13. Cómo le gustaría que se promocione el restaurant.

Cuadro 16: Promoción

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bolígrafos	260	93%
Agendas	11	4%
Camisetas	4	1%
Gorras	3	1%
Descuentos	2	1%
TOTAL	280	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

Los encuestados manifiestan que el restaurante se puede promocionar con la entrega de bolígrafos, agenda , camisetas, gorras y descuentos; de los cuales el 93% indican que se lo puede hacer a través de bolígrafos y el 4% con agendas, porcentajes que se los puede considerar para presupuestar la promoción.

14. En qué lugar de la ciudad de Lago Agrio le gustaría que se implemente el Restaurant.

Cuadro 17: Localización

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centro de la ciudad	272	97%
Al Norte de la ciudad	2	1%
Al Sur de la ciudad	2	1%
Al este de la ciudad	2	1%
Al oeste de la ciudad	2	1%
TOTAL	280	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

En lo que respecta a la localización los encuestados manifiestan que les gustaría que el restaurante se encuentre en el centro de la ciudad. Por lo que esto nos permite buscar el lugar óptimo para ubicar el restaurante y dar un servicio de calidad.

## ESTUDIO DE MERCADO

### 1. PRODUCTO PRINCIPAL

Los productos que se venderá en el restaurante de comidas típicas autóctonas son los platos que se preparan con insumos propios del lugar, entre estos tenemos:

Guanta asada

Guanta Frita

Seco de guanta

Fritada de Zahino

Hornado de chanco

### DEMANDANTES.

Los demandantes de la comida típica autóctona son los turistas nacionales y extranjeros, así como la población de la ciudad de Nueva Loja; que según información del INEC y Cámara de Turismo, para el 2010 es de 112.501 personas con una tasa de crecimiento de 5.2% anual.

### Poblacional Demandante.

Cuadro 18: Demandantes

Años	Población 5.2%	Turistas Nacionales 2%	Turistas Extranjeros 1.2%	Población considerada
0	130.818	12.600	8.157	151.575
1	137.621	12.852	8.255	158.727
2	144.777	13.109	8.354	166.240
3	152.305	13.371	8.454	174.131
4	160.225	13.639	8.556	182.419
5	168.557	13.911	8.658	191.126
6	177.322	14.190	8.762	200.274
7	186.542	14.473	8.867	209.883
8	196.243	14.763	8.974	219.979
9	206.447	15.058	9.081	230.587
10	217.183	15.359	9.190	241.732

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

## ANALISIS DE LA DEMANDA

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etc.

Para determinar la demanda se emplean herramientas de investigación de mercado, a la que se hace referencia en otras partes (básicamente investigación estadística e investigación de campo).

### **Demanda Potencial**

Es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en unas condiciones y tiempo determinado, y se expresa en unidades físicas o monetarias. Se debe tomar en cuenta que la demanda percapita es de 12 veces al año, además se considera el nivel de demanda por producto.

**Cuadro 19: Demanda Potencial**

Años	Población	Guanta Asada	Guanta frita	Seco de Guanta	Fritada de Zahino	Hornado de Chanco	TOTAL
	5,20%	32%	8%	20%	12%	28%	
0	151.575	48.504,00	12.126	30.315	18.189	42.441	151.575
1	159.457	51.026,21	12.757	31.891	19.135	44.648	159.457
2	167.749	53.679,57	13.420	33.550	20.130	46.970	167.749
3	176.472	56.470,91	14.118	35.294	21.177	49.412	176.472
4	185.648	59.407,40	14.852	37.130	22.278	51.981	185.648
5	195.302	62.496,58	15.624	39.060	23.436	54.685	195.302
6	205.458	65.746,40	16.437	41.092	24.655	57.528	205.458
7	216.141	69.165,22	17.291	43.228	25.937	60.520	216.141
8	432.283	138.330,45	34.583	86.457	51.874	121.039	432.283
9	454.761	145.523,63	36.381	90.952	54.571	127.333	454.761
10	478.409	153.090,86	38.273	95.682	57.409	133.955	478.409

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

## **Demanda Real**

Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consumen o utilizan de un producto, en el mercado.

**Cuadro 20: Demanda Real**

<b>Años</b>	<b>Población</b>	<b>Demanda Real</b>	<b>Guanta Asada</b>	<b>Guanta frita</b>	<b>Seco de Guanta</b>	<b>Fritada de Zahino</b>	<b>Hornado de Chanco</b>	<b>TOTAL</b>
	5,20%	82,00%	32%	8%	20%	12%	28%	
0	151.575	124.292	39.773,28	9.943	24.858	14.915	34.802	124.292
1	159.457	130.755	41.841,49	10.460	26.151	15.691	36.611	130.755
2	167.749	137.554	44.017,25	11.004	27.511	16.506	38.515	137.554
3	176.472	144.707	46.306,14	11.577	28.941	17.365	40.518	144.707
4	185.648	152.231	48.714,06	12.179	30.446	18.268	42.625	152.231
5	195.302	160.147	51.247,20	12.812	32.029	19.218	44.841	160.147
6	205.458	168.475	53.912,05	13.478	33.695	20.217	47.173	168.475
7	216.141	177.236	56.715,48	14.179	35.447	21.268	49.626	177.236
8	432.283	354.472	113.430,97	28.358	70.894	42.537	99.252	354.472
9	454.761	372.904	119.329,38	29.832	74.581	44.749	104.413	372.904
10	478.409	392.295	125.534,50	31.384	78.459	47.075	109.843	392.295

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

## **Demanda efectiva**

Es la cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado ya que existen restricciones producto de situaciones económicas, el nivel de ingresos y otros factores que impedirán que puedan acceder al producto aunque quisieran hacerlo.

**Cuadro 21: Demanda Efectiva**

<b>Años</b>	<b>Demanda Real</b>	<b>Demanda Efectiva</b>	<b>Guanta Asada</b>	<b>Guanta frita</b>	<b>Seco de Guanta</b>	<b>Fritada de Zahino</b>	<b>Hornado de Chancho</b>	<b>TOTAL</b>
	82,00%	93,00%	32%	8%	20%	12%	28%	
0	124.292	115.591	36.989,15	9.247	23.118	13.871	32.366	115.591
1	130.755	121.602	38.912,59	9.728	24.320	14.592	34.049	121.602
2	137.554	127.925	40.936,04	10.234	25.585	15.351	35.819	127.925
3	144.707	134.577	43.064,71	10.766	26.915	16.149	37.682	134.577
4	152.231	141.575	45.304,08	11.326	28.315	16.989	39.641	141.575
5	160.147	148.937	47.659,89	11.915	29.787	17.872	41.702	148.937
6	168.475	156.682	50.138,21	12.535	31.336	18.802	43.871	156.682
7	177.236	164.829	52.745,39	13.186	32.966	19.780	46.152	164.829
8	354.472	329.659	105.490,80	26.373	65.932	39.559	92.304	329.659
9	372.904	346.801	110.976,32	27.744	69.360	41.616	97.104	346.801
10	392.295	364.835	116.747,09	29.187	72.967	43.780	102.154	364.835

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

## **ANALISIS DE LA OFERTA**

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado.

El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros. La investigación de campo que se utilice deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto.



## Factores que influyen en la oferta

Aquí también resulta necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta.

En este aspecto es indispensable conocer la cantidad de productores o suministradores del producto o prestadores del servicio y las tendencias a su incremento o disminución. Se trata de analizar con detalle a las empresas competidoras que podrían afectar en el futuro el fortalecimiento y el crecimiento de nuestra empresa.

### Cuadro 22: Establecimientos de comidas típicas

ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS				
N°	Establecimientos	Dirección	Cat.	Tipo
1	Che Carlitos	Jorge Añasco y Manabí	Cuarta	Restaurante
2	Menestra de la 20 J.	20 de junio y Venezuela	Tercera	Restaurante
3	Mi Cuchito	Av. Quito y 12 de febrero	Tercera	Restaurante
4	Cevichería las delicias	Jorge Añasco y 12 de febrero	Cuarta	Restaurante
5	Pedacito de Colombia	Av. Quito y Vía Colombia	Tercera	Restaurante
6	El tizón de Lago	Vía Quito Km. 3 1/2	Cuarta	Restaurante
7	El Océano	Av. Quito y Manabí	Cuarta	Restaurante
8	Colombo Ecuatoriano	Jorge Añasco y pasaje Gonzanama	Cuarta	Restaurante
9	La bomba	Vía Quito junto gasolinera Aro	cuarta	Restaurante
10	La cañita	Vía Quito y Vicente Narváez	Cuarta	Restaurante
11	El bracero	Av. Quito 358 y 12 febrero	Tercera	Restaurante
12	Maderos steak house	Av. Quito y Francisco de Orellana.	Cuarta	Restaurante
13	Viña del mar	Circunvalación y pinzón	Cuarta	Restaurante
14	El mandarín milagreño	Calle Jorge Añasco y francisco de Orellana	Tercera	Restaurante
15	El bracero manabita	Calle 9 de octubre y	Segunda	Restaurante

		Manabí		
16	Picantería el mandarín	Calle 18 de noviembre y Av. Colombia	Tercera	Restaurante
17	The bird house	Vía Tarapoa Km 2- Barrio bay paz	Cuarta	Restaurante
18	Son parrilladas	Av. Quito y José Urbina	Cuarta	Restaurante

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

## Oferta Local

**Cuadro 23: Oferta Local**

No. Establecimientos	Descripción	No. Servicios Diarios	No. Servicios anuales
1	Restaurante de lujo	10	3.650
12	Restaurantes de segunda categoría	10	43.800
2	Restaurante de cuarta categoría	10	7.300
1	Centro Gastronómico de Lago Agrio. Agachaditos (3 locales y 2 mercados)	10	18.250
	<b>TOTAL</b>		<b>73.000</b>

Fuente: GAD Municipal de Lago Agrio

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

Para determinar la estimación de la oferta se procedió a realizar a través del método de Regla de Tres simple, en razón de no existir un registro de la tasa de crecimiento de este tipo de establecimiento con sus respectivas ventas.

### Método de Regla de tres simple

115.591 -----> 100

73.000 -----> X

Oferta = 63.15 %

Por lo tanto el mercado local satisface el 63.15% de la demanda insatisfecha.

**Cuadro 24: Estimación de la Oferta**

<b>Años</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta (63,15%)</b>
0	115.591	73.000
1	121.602	76.792
2	127.925	80.785
3	134.577	84.986
4	141.575	89.405
5	148.937	94.054
6	156.682	98.945
7	164.829	104.090
8	329.659	208.179
9	346.801	219.005
10	364.835	230.393

**Fuente:** Demanda Efectiva

**Elaborado por:** Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

### **Demanda Insatisfecha**

Es aquella demanda que no se encuentra cubierta por el mercado, y se convierte en una oportunidad para aprovechar ese nicho de mercado.

**Cuadro 25: Demanda Insatisfecha**

<b>Años</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta (20,17%)</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
0	115.591	73.000	42.591
1	121.602	76.792	44.810
2	127.925	80.785	47.140
3	134.577	84.986	49.592
4	141.575	89.405	52.170
5	148.937	94.054	54.883
6	156.682	98.945	57.737
7	164.829	104.090	60.740
8	329.659	208.179	121.479
9	346.801	219.005	127.796
10	364.835	230.393	134.442

**Fuente:** Demanda Efectiva

**Elaborado por:** Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

Se debe indicar que la oferta indicada corresponde a lo que oferta los restaurantes, no son de comida autóctona que es lo que propone el proyecto. Por tanto la oferta de competencia es cero.

## MARKETING MIX

### SERVICIO: RESTAURANTE DE COMIDAS TÍPICAS

Para una empresa es importante conocer qué atributos, sobre el producto/servicio a comercializar, tienen mayor relevancia para el consumidor. Además de los atributos físicos y funcionales es preciso tener en cuenta los atributos psicológicos que forman parte de los productos o servicios. Aspectos como la calidad y el servicio muestran como elementos diferenciales en nuestro mercado.

**Cuadro 26: Nombre de los Platos Típicos**

Tipo de plato	Nombre de la Comida
ENVUELTOS	Maito de pescado
	Maito de Mayones
	Humitas
FRITURAS	Bolones de verde
CALDOS Y SOPAS	Caldo de gallina
	Sancocho de tilapia
	Aguado de gallina
	Sancocho de bagre
	Sancocho de Cachema
	Caldo de bolas
	Sancocho de pollo
ASADOS Y FRITURAS	Carne asada con menestra
	Guanta asada
	Pinchos de Mayones
	Guanta frita
	Parrilladas
	Pescado asado
	Tilapia frita
HORNEADOS	Hornado de chancho
COCIDOS	Guatita
SECOS	Seco de guanta

	Seco de pollo
	Seco de pescado
	Seco de tilapia
ARROZ	Arroz con pollo
MARISCOS Y CARNES	Encocado de pescado
	Encocado de guanta
OTROS PLATOS TIPICOS Y TRADICIONALES	Fritada de armadillo
	Fritada de venado
	Fritada de Boa
	Fritada de Zaíno

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

**Figura 1: Comidas Típicas**

COMIDAD TIPICAS	
	<p><b>TORTILLAS DE YUCA</b> Se amasa la yuca, luego se la mezcla con cebolla y mantequilla, se bate los huevos y se mezcla todo, luego se la tuesta hasta que quede dorada, en aceite muy caliente.</p>
	<p><b>CHICHA DE YUCA O DE CHONTA</b> La yuca se cocina, luego se la aplasta en una batea de madera, con mazo del mismo material, una parte de esta masa es masticada por las mujeres para conseguir un cierto grado de fermentación, para servirla se le añade agua fría.</p>
	<p><b>SECO DE GUANTA</b> Se hace estofada y se la sirve con patacones y arroz</p>
	<p><b>MAITO DE TILAPIA , CACHEMA Y GUANTA</b> Consiste en envolver el pescado o la carne en hojas de platanillo o de bijao, luego colocarlas sobre el fogón, para servir a los clientes acompañados de yuca, cebolla, tomate y chicha de chonta.</p>
	<p><b>MAYONES, O TAMBIEN LLAMADOS CHONTACUROS</b> Son los gusanos de palma de chonta, los cuales se los pone en un pinco y se los asa con sal, son muy apetecidos por su sabor y sus propiedades curativas para los problemas respiratorios.</p>
	<p><b>MASATO BEBIDA</b> Es una bebida elaborada a base de yuca, arroz o piña, su preparación consiste en dejar fermentar en una olla agua, panela, yuca por un tiempo aproximado de 8 días, hasta que la mezcla comience a generar espuma. También se le agrega clavo de olor y canela.</p>
<p>Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver</p>	

## **PRECIO**

El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria.

Para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios.

El precio de los platos típicos estará en función de los costos de producción y de la competencia.

## **PLAZA**

La Plaza o distribución es otra de las famosas P's del Marketing Mix y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.

## **PROMOCION**

La promoción se refiere a la sensibilización del cliente de un producto o marca, generando ventas y creando lealtad de marca. Es uno de los cuatro elementos básicos de la mezcla de Marketing, que incluye las cuatro P: Precio, producto, promoción y plaza o lugar.

Una promoción también se define como una de las cinco piezas de la mezcla de promoción o plan de promoción. Estos son la venta personal, anuncios de promoción de venta, marketing directo y publicidad. Una mezcla de promoción especifica la cantidad de atención a pagar a cada uno de los cinco factores, y la cantidad de dinero que es el presupuesto para cada uno.

El restaurante se promocionará a través de bolígrafos que es lo que los usuarios del restaurante desearían que se les entregue.

**Cuadro 27: Promoción**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bolígrafos	260	93%
Agendas	11	4%
Camisetas	4	1%
Gorras	3	1%
Descuentos	2	1%
TOTAL	280	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

## ESTUDIO TECNICO

Es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. El proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proceso de Elaborado por: . Determinado su proceso se puede determinar la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada. También identifica los proveedores y acreedores de materias primas y herramientas que ayuden a lograr el



desarrollo del producto o servicio, además de crear un plan estratégico que permita pavimentar el camino a seguir y la capacidad del proceso para lograr satisfacer la demanda estimada en la planeación. Con lo anterior determinado, podemos realizar una estructura de costos de los activos mencionados. (Estudio Técnico, 2017)

## TAMAÑO

El tamaño del proyecto, expresa la cantidad de producto o servicio, por unidad de tiempo, por esto lo podemos definir en función de su capacidad de producción de bienes o prestación de servicios, durante un período de tiempo determinado.

### Capacidad Instalada

La capacidad instalada, se refiere a la capacidad máxima de producción sostenida de una instalación como una central eléctrica, una fábrica de productos, planta de combustible, refinería de metales, minería, etc

### Cuadro 28: Capacidad Instalada

Descripción	Por hora	Diario/Hora	Capacidad diaria	Días al año	Capacidad anual
24 mesas con 3 sillas por hora	72	24	1.728	365	630.720
<b>TOTAL</b>					<b>630.720</b>

Fuente: Capacidad del Local

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

### Capacidad Utilizada

Es la relación entre el volumen de la producción que se está obteniendo actualmente y el volumen o cantidad de producción que potencialmente podría generarse en un periodo de tiempo determinado, de acuerdo con las

condiciones de infraestructura, equipamiento, procedimientos técnicos y organizativos que se utilizan actualmente en la unidad económica; así como los costos variables (materias primas y personal ocupado) que se van adaptando con base en las necesidades de producción.

Esta capacidad está en función de lo que requiere el mercado y los recursos con que se cuenta.

Se considera que de Martes a Jueves la capacidad utilizada será del 20% del total de la capacidad instalada, esto es se atenderá, 168 personas al día; de viernes a domingo la capacidad utilizada será del 50%, se atenderá 432 personas; con ello se atenderá un total de 600 personas a la semana; puesto que el año tiene 52 semanas, el restaurant atenderá a 31.200 personas, ofrecerá 31.200 platos de comida autóctona.

**Cuadro 29: Capacidad Utilizada**

Martes-Jueves	Viernes - Domingo	Total semana	Semanas al año	Capacidad anual
168	432	600	52	31200
<b>TOTAL</b>				<b>31.200</b>

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

Con esta capacidad y tomando como referente los gustos y preferencias de los demandantes, la producción por platos será la siguiente:

**Cuadro 30: Capacidad utilizada de acuerdo a gustos y preferencias**

Años	Capacidad Utilizada	Guanta asada. 32%	Guanta frita. 8%	Seco d guanta 20%	Fritada de Zahino 12%	Hornado de chancho. 28%	TOTAL
0	31,200	9,984	2,496	6,240	3,744	8,736	31,200
1	31,200	9,984	2,496	6,240	3,744	8,736	31,200
2	31,200	9,984	2,496	6,240	3,744	8,736	31,200
3	31,200	9,984	2,496	6,240	3,744	8,736	31,200
4	31,200	9,984	2,496	6,240	3,744	8,736	31,200
5	31,200	9,984	2,496	6,240	3,744	8,736	31,200
6	31,200	9,984	2,496	6,240	3,744	8,736	31,200
7	31,200	9,984	2,496	6,240	3,744	8,736	31,200
8	31,200	9,984	2,496	6,240	3,744	8,736	31,200
9	31,200	9,984	2,496	6,240	3,744	8,736	31,200
10	31,200	9,984	2,496	6,240	3,744	8,736	31,200

Fuente: Capacidad del Local

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

**Materia prima directa por cada plato autóctono**

**Cuadro 31: Materia Prima (Guanta)**

Descripción	Cantidad	de c/libra	Total en libras	Costo por libra	Costo Total
Guanta asada	9.984	2 platos	4.992	5,00	24.960,00
Guanta frita	2.496	2 plato	1.248	5,00	6.240,00
Seco Guanta	6.240	4 platos	1.560	5,00	7.800,00
	<b>18.720</b>	<b>TOTAL</b>	<b>7.800</b>		<b>39.000,00</b>
		<b>TOTAL</b>			<b>39.000,00</b>

Fuente: Centro Comercial de Lago Agrio

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

Cuadro 32: Materia Prima (Zahino)

Descripción	Cantidad	de c/libra	Total en libras	Costo por libra	Costo Total
Fritada Zahino	3.744	2 platos	1.872	4,00	7.488,00
		<b>TOTAL</b>			<b>7.488,00</b>

Fuente: Centro Comercial de Lago Agrio

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

Cuadro 33: Materia Prima (Carne de Chanco)

Descripción	Cantidad	de c/libra	Total en libras	Costo por libra	Costo Total
Fritada chanco	8.736	2 platos	4.368,00	2,5	10.920,00
		<b>TOTAL</b>			<b>10.920,00</b>

Fuente: Centro Comercial de Lago Agrio

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

## Capacidad Financiera

Para cualquier tipo de proyecto empresarial es importante analizar las condiciones económico-financieras que se dispone para ello, esto significa el determinar la capacidad para financiar la inversión, sea este con capital propio o con crédito, para ello es importante conocer el mercado financiero.

Cuadro 34: Financiamiento

DESCRIPCION	MONTO	PORCENTAJE
Capital propio	50.913,53	37%
Corporación Financiera Nacional	85.000,00	63%
TOTAL	135.913,53	100%

Fuente: CFN

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

## LOCALIZACION

El estudio de la localización consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas localizacionales con el fin de buscar la localización en

que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario.

En la localización de un proyecto se presentan dos etapas: La Microlocalización y Microlocalización.

La selección de la macro y microlocalización está condicionada al resultado del análisis de los factores de localización. Cada proyecto específico tomará en consideración un conjunto distinto de estos factores.

La selección previa de una **Macrolocalización** permitirá, reducir el número de soluciones posibles al eliminar los sectores geográficos que no correspondan a las condiciones requeridas por el proyecto. Sin embargo se debe tener en cuenta que el análisis de microlocalización corregirá los errores incurridos en el análisis de **Macrolocalización**. El análisis de microlocalización solo indicará cual es la mejor alternativa de instalación dentro de la macro zona elegida.

### **Factores de localización**

Para determinar la localización hay que tener en cuenta varios factores los factores que influyen más comúnmente en la decisión de localización de un proyecto son:

- Medios y costos de transporte.
- Disponibilidad y costo de mano de obra idónea.
- Cercanía a fuentes de abastecimiento.
- Cercanía del mercado.
- Costo y disponibilidad de terrenos.

- Existencia de infraestructura industrial adecuada
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.
- Eliminación de efluentes.
- Comunicaciones.
- Topografía y tipo de suelos.
- Disponibilidad y confiabilidad de sistemas de apoyo.
- Condiciones sociales y culturales.
- Condiciones políticas y legales.
- Seguridad pública.
- Factores ambientales, entre otros.

### **Macrolocalización**

País Ecuador, provincia de Sucumbíos, cantón Lago Agrio, parroquia Nueva Loja, barrio Estrella del Oriente, Av. Amazonas y Oriente.

### Mapa 3: Ubicación



Fuente: Plan de Desarrollo de Lago Agrio  
 Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

### **Microlocalización**

Cantón Lago Agrio, parroquia Nueva Loja, Barrio Estrella del Oriente, Av. Amazonas y Oriente.



Mapa 4: Mapa de la ubicación del Restaurante.



Fuente: Dirección de planificación – GADMLA  
Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

## **Ingeniería del Proyecto**

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio.

El estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva. Se deben determinar los procesos, equipos, recurso humano, mobiliario y equipo de oficina, terrenos, construcciones, distribución de equipo, obras civiles, organización y eliminación o aprovechamiento del desperdicio, etc.

### **Descripción del producto o servicio.**

Es muy importante la descripción y características del producto o servicio a ofertar, las cuales se pueden obtener a través de planos, investigaciones de mercado con los futuros clientes, consultas en los alrededores, vecindario, etc. La importancia de esto radica en que se debe dar el servicio o producir el bien de acuerdo a los gustos y/o preferencias que arrojó el estudio de mercado con respecto a los beneficiarios del proyecto.

### **Tecnología.**

El dominio de las tecnologías relativas a los productos, sus aplicaciones y los procesos e instalaciones asociados su producción es elemento fundamental en la competitividad de las empresas. Consiste en la capacidad de aprovecharlas como propias y construir sobre ellas ventajas competitivas significativas y duraderas. La capacidad tecnológica se distingue por su carácter acumulativo, personalizado e interactivo. La tecnología, en realidad, se va construyendo sobre la marcha.

Para llevar a efecto el proceso operativo del Restaurante “LA BAMBA” se hace necesario contar con maquinaria tales como: cocina industrial, hornos, neveras, entre otros, los mismos que son fundamentales para la puesta en marcha del negocio. Así mismo se tiene que contar con utensilios de cocina como por ejemplo, licuadoras, ollas, cuchillos entre otros.

**Figura 2: COCINA INDUSTRIAL CON HORNO**

Figura 1: Cocina Industrial	CARACTERISTICAS
 <p data-bbox="225 1211 472 1240">Fuente: FRITEGA S.A</p>	<p data-bbox="895 808 1278 1048">           Funciona a gas            8 quemadores            2 recipientes freidores            1 Horno            Construido en acero inoxidable            Reguladores de altura            Patas en tubo redondo         </p>

Figura 2: Congelador horizontal	CARACTERISTICAS
 <p data-bbox="225 1771 655 1800">Fuente: Congeladores Infrico arcon.</p>	<p data-bbox="871 1359 1270 1563">           Puerta abatible            Importado 110 a 220 volts.            Temperatura de 18° a 15°            Sistema de refrigeración no frost            Control digital            Mide 150 x 85 x 220 cm         </p>

Figura 3: Autoservicio para comida caliente	CARACTERISTICAS
 <p data-bbox="225 763 472 792">Fuente: FRITEGA S.A</p>	<p data-bbox="874 344 1102 374">Mide 210 x 70 x 90</p> <p data-bbox="970 383 1102 412">4 Bandejas</p> <p data-bbox="970 421 1134 450">Sistema a gas</p> <p data-bbox="970 459 1150 488">Patas de acero</p> <p data-bbox="970 497 1337 526">Elaborado en acero inoxidable</p>

Figura 4: Parrilla a carbón	CARACTERISTICAS
 <p data-bbox="225 1440 432 1469">Fuente: HEWOLF</p>	<p data-bbox="911 974 1251 1003">Hewolf al aire libre plegable</p> <p data-bbox="911 1012 1155 1041">Parrilla de barbacoa</p> <p data-bbox="911 1050 1114 1079">Estufa de carbón</p>

Figura 4: Extractor de olores	CARACTERISTICAS
 <p data-bbox="225 2022 480 2051">Fuente: FRITEGA S.A.</p>	<p data-bbox="844 1583 1027 1612">Mide 440 x 342</p> <p data-bbox="850 1621 1198 1650">Alta capacidad de extracción</p> <p data-bbox="850 1659 1219 1688">Elaborado en acero inoxidable</p> <p data-bbox="850 1697 1182 1727">Filtro de retención de grasa</p>

<p>Figura 6: Olla arrocera industrial</p>	<p>CARACTERISTICAS</p>
 <p>Fuente: FRITEGA S.A.</p>	<p>Capacidad 20 Kg. 920 x 798 A gas Tiempo de cocción 15 a 20 minutos por procesos. Apagado automático</p>

<p>Figura 7: Licuadora Industrial</p>	<p>CARACTERISTICAS</p>
	<p>Capacidad 15 litros Vaso en acero inoxidable 110-220 voltios 3500 rpm</p>

<p>Figura 8: Ollas y pails industriales</p>	<p>CARACTERISTICAS</p>
 <p>Fuente: FRITEGA S.A.</p>	<p>Material: acero inoxidable Thickness: 0.8mm-1.2mm De alta resistencia, durable. Muy adecuado para cocinar al aire libre Capatity: 24 qutar, 36 qutar, 42 qutar, 60 qutar, 80 qutar</p>


## MENAJE

<p>Figura 9: Cernideros industriales</p>  <p>Fuente: FRITEGA S.A.</p>	<p>CARACTERISTICAS</p> <p>Elaborado en acero inoxidable</p> <p>Gran capacidad</p> <p>800 x 400</p>
--	--

<p>Figura 10: Set de cucharetas</p>  <p>Fuente: FRITEGA S.A</p>	<p>CARACTERISTICAS</p> <p>Elaboradas en acero inoxidable</p> <p>350 x 273</p>
---	---

<p>Figura 11: Juego de Cubiertos</p>  <p>Fuente:</p>	<p>CARACTERISTICAS</p> <p>Fabricados en acero quirúrgico inoxidable</p>
---	---



<p>Figura 12: Juego de Cuchillos</p>	<p>CARACTERISTICAS</p>
	<p>Cuchillos de cocina de placa imantada de acero inoxidable</p>
<p>Fuente:</p>	

<p>Figura 12: Juego de vasos</p>	<p>CARACTERISTICAS</p>
	<p>Fabricados en arcilla, para servir la chicha De toda capacidad Elegante diseño</p>

<p>Figura 13: Juego de vajilla</p>	<p>CARACTERISTICAS</p>
	<p>Fabricado en arcilla, para dar mayor realce a los platos típicos del lugar.</p>

## EQUIPOS DE SEGURIDAD

Figura 14: Extintores	CARACTERISTICA
	Capacidad de 5 galones Volumen 10 veces al origen Clases de incendios A-B Alcance 20 a 35 pies.

## MUEBLES Y ENSERES


Figura 15: Mesas	CARACTERISTICAS
	Elaborados en madera del sector Cubiertos con barniz Color original de la madera

Figura 16: Sillas	CARACTERISTICAS
	Elaboradas en madera del sector Cubiertas de pintura Color y diseño original



## Diagrama de Flujo del Servicio

Para los diagramas de flujos se deben considerar algunos símbolos, dentro de los cuales tenemos:



Operación: Representada por un círculo e indica que se está efectuando un cambio o transformación



Transporte: Representado por una flecha direccionada e indica una acción de movilización de algún elemento en determinada operación.



Demora: Representada por un D mayúscula, indicando que existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno y efectuar la actividad correspondiente.



Almacenamiento: Representado por un triángulo y puede ser de materia prima, de productos en proceso o de productos terminados.



Inspección: Representado por un cuadrado y es la acción de controlar que se efectúen correctamente una actividad o verificar la calidad.



Operación combinada: Representada por los símbolos correspondiente e indican que se efectúan simultáneamente dos acciones.

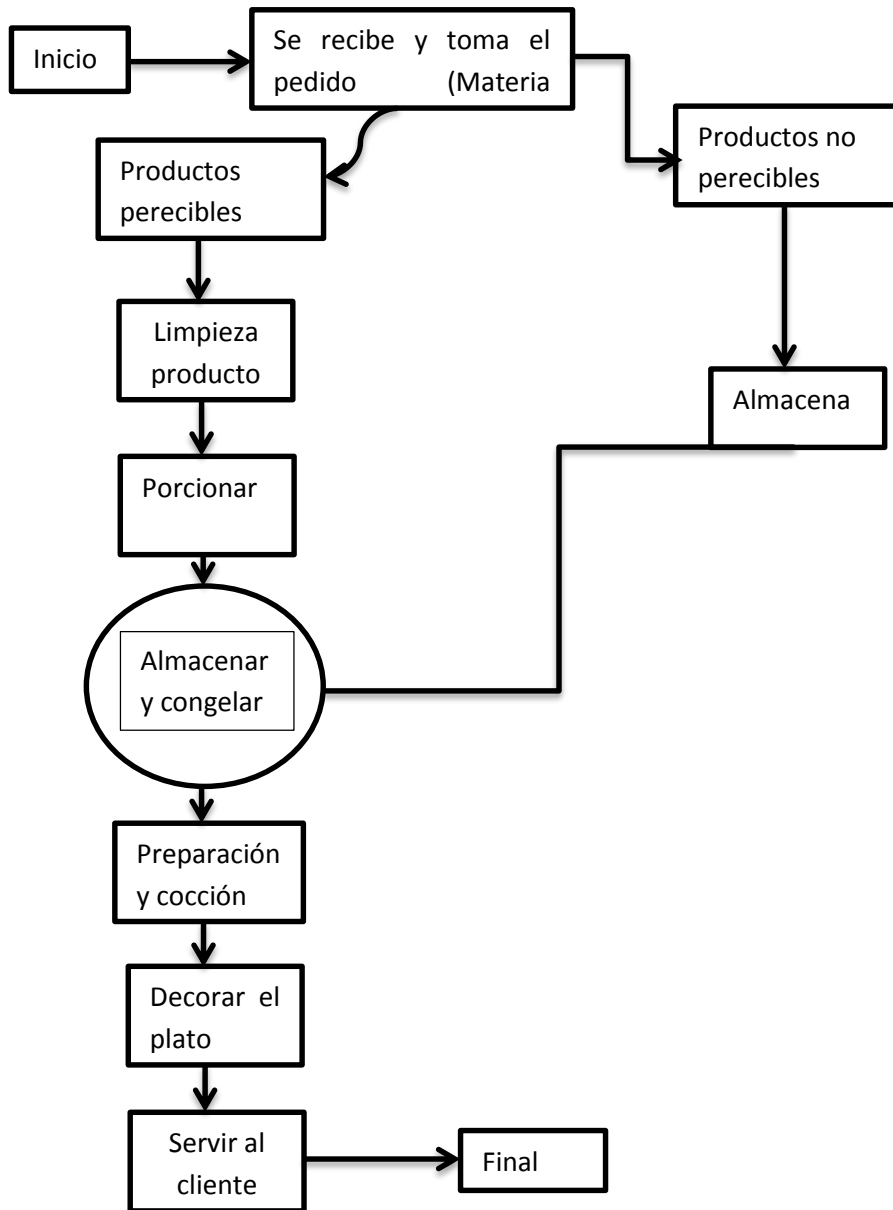
**Figura 3: Proceso del Servicio del Restaurante la Bamba**

Actividades	●	➔	◐	■	▼	TIEMPOS
El Cliente entra al restaurante	●					2"
Accede a una mesa disponible		➔				1"
El mesero entrega la carta de menú al cliente			◐			1"
El cliente analiza la carta de menú						3"
El mesero toma la orden	●					1"
El mesero solicita el pedido en cocina	●					1"
El cocinero prepara el pedido				■		10"
El mesero sirve el pedido	●					2"
El cliente se sirve el pedido	●					20"
El cliente se acerca a caja a cancelar	●					5"
Cajero emite factura					▼	5"

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

En el siguiente diagrama se detallará el proceso de producción y venta de las mismas.

**Figura 4: Proceso de Producción y venta del servicio**



Fuente: Guía UTPL  
Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

### **Infraestructura física**

Se relaciona exclusivamente con la parte física del Restaurante, se determinan las áreas requeridas para el cumplimiento de cada una de las actividades en la fase operativa. En esta parte del estudio debe siempre contarse con el asesoramiento de los profesionales de la construcción; al igual que la tecnología debe guardar relación con el mercado y sus posibilidades de expansión.

**Figura 5: Fachada principal frontal**



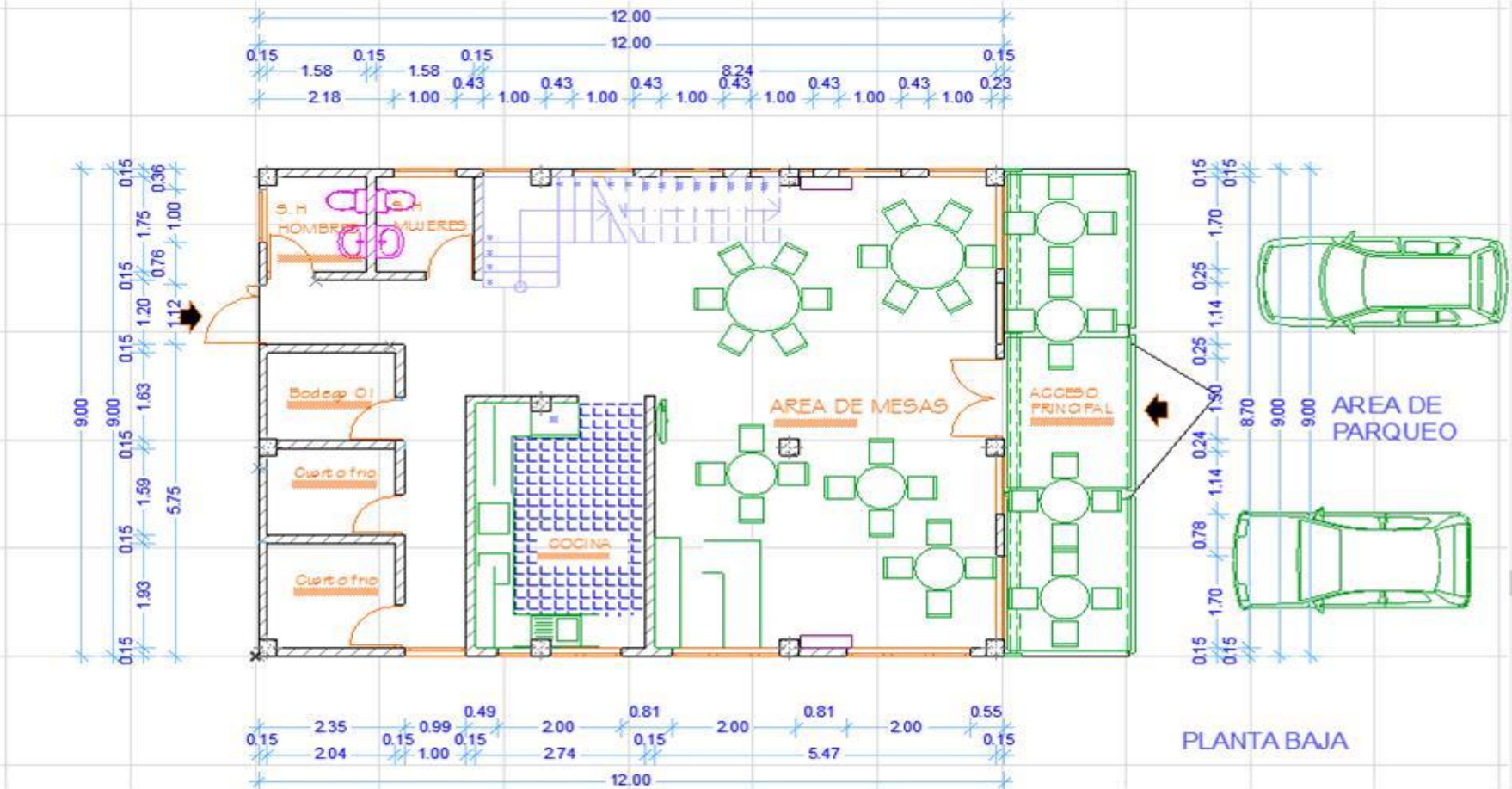
Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

Figura 6: Fachada lateral



Elaborado por: : Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

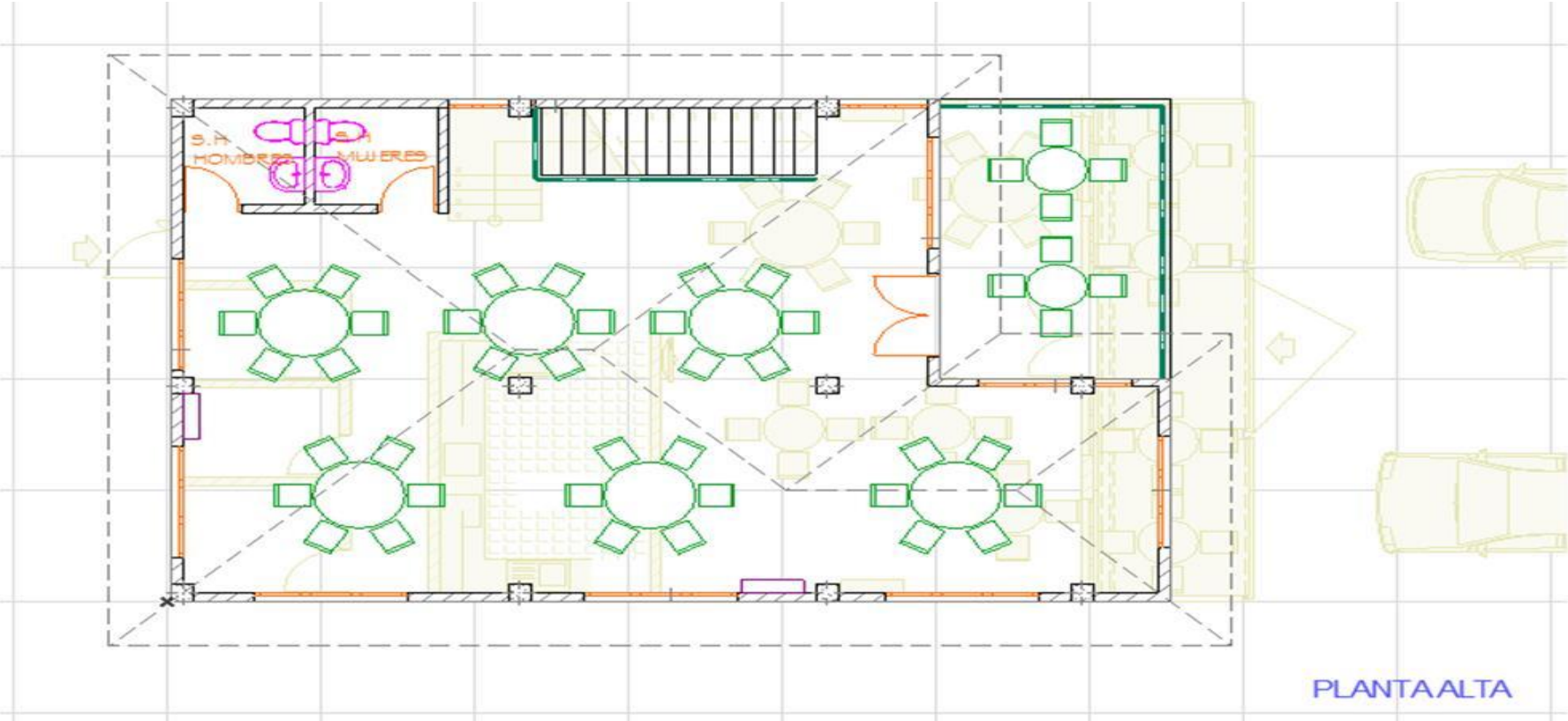
Figura 7: Emplazamiento planta baja



Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver



Figura 8: Planta Alta



Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver



Figura 9: Logotipo del Restaurante la Bamba



Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

## **ESTRUCTURA ORGANICA-FUNCIONAL DEL RESTAURANTE “LA BAMBA”**

La estructura orgánica y funcional es un instrumento de gestión que ayuda a definir con claridad las funciones de las diferentes unidades administrativas de una organización. Apoya al cumplimiento del Plan Estratégico; y facilita la coordinación institucional.

### **Factores que influyen en el diseño**

#### **Organigramas**

Son representaciones gráficas que establecen la división de funciones, las cuales se representan por organigramas o cuadros como los llama Robert M. Fulmer. Esta información muestra la radiografía de la empresa.

## **NIVELES JARARQUICOS**

### **Nivel directivo**

Las funciones principales son; legislar políticas, crear y normas procedimientos que debe seguir la organización. Así como también realizar reglamentos, decretar resoluciones que permitan el mejor desenvolvimiento administrativo y operacional de la empresa. Este organismo constituye el primer Nivel jerárquico de la empresa, formado principalmente por la Junta General de Socios o Accionistas.

### **Nivel ejecutivo**

Es el segundo al mando de la organización, es el responsable del manejo de la organización, su función consistente en hacer cumplir las políticas, normas, reglamentos, leyes y procedimientos que disponga el nivel directivo. Así como también planificar, dirigir, organizar, orientar y controlar las tareas administrativas de la empresa.

Este nivel, se encarga de manejar Planes, Programas, Métodos y otras técnicas administrativas de alto nivel, en coordinación con el nivel operativo y auxiliares, para su ejecución. Velara el cumplimiento de las leyes y reglamento obligatorios y necesarios para el funcionamiento de la organización.

El nivel ejecutivo o directivo es unipersonal, cuando exista un Director o Gerente, o un administrador.

### **Nivel asesor**

No tiene autoridad en mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, contable, industrial y demás áreas que tenga que ver con la empresa.

### Nivel auxiliar o de apoyo

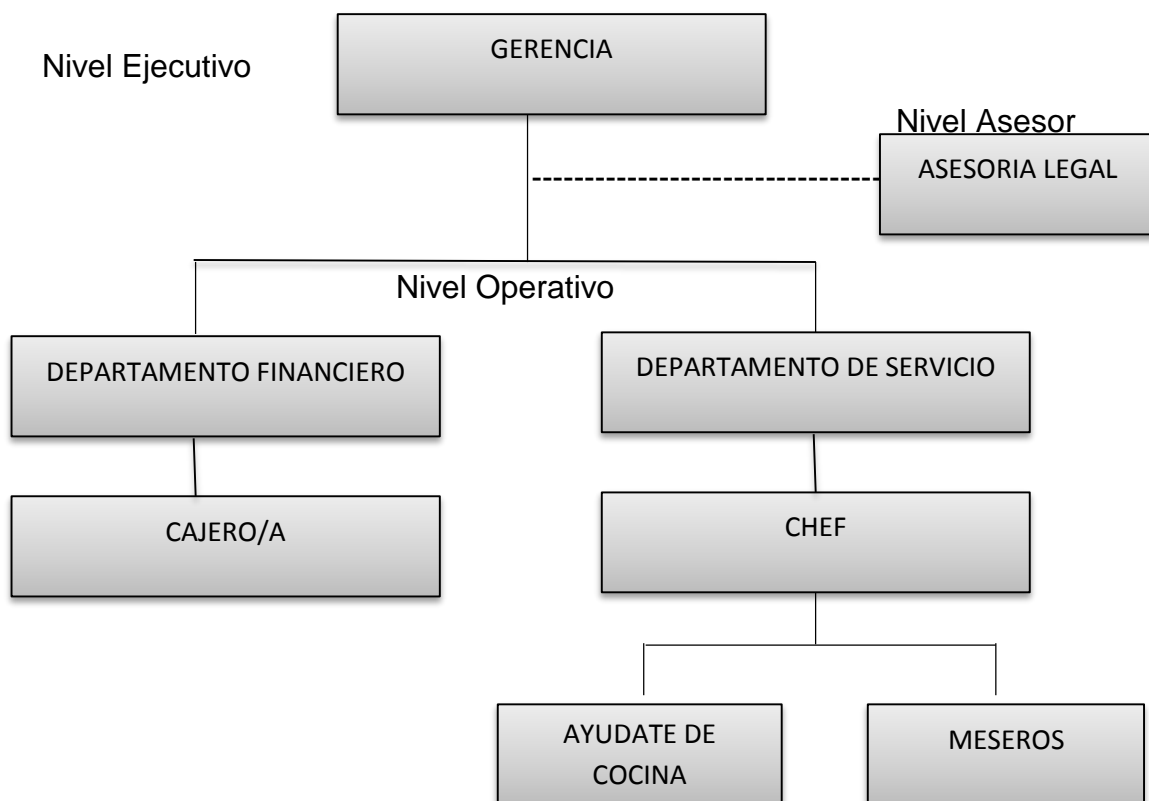
Apoya a los otros niveles administrativos, en la prestación de servicios, en forma oportuna y eficiente.

### Nivel operativo

Constituye el nivel más importante de la empresa y es el responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa, siendo el pilar de la producción y comercialización.

Tiene el segundo grado de autoridad y es responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas a la unidad, bajo su mando puede delegar autoridad, más no responsabilidad.

**Figura 10: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL RESTAURANTE “LA BAMBA”**



Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

## Manual de Funciones

Puesto:	Gerente	Categoría:	Gerencia
Localización del puesto de trabajo en el organigrama: Nivel Ejecutivo Reporta y Dirige las áreas operativas			
FUNCIONES	Realizar estrategias para atraer nuevos clientes.		
	Supervisión y dirección del desarrollo de las actividades		
	Manejo y control de recursos		
	Planificación, organización y control del desarrollo de las actividades de las áreas operativas.		
	Solucionar todas las quejas de los clientes.		
TAREAS	Procurar dar un servicio personalizado a todos los clientes.		
	Conocer el funcionamiento del área operativa y administrativa.		
	Revisar y aprobar los informes de las distintas áreas		
	Aprobar contratos de adquisiciones de bienes y servicios		
RESPONSABILIDADES	Garantizar el buen uso y mantenimiento de las instalaciones.		
	Identificar y resolver problemas que surjan en el trabajo.		
	Promover la consecución de objetivos propuestos.		
	Fomentar una cultura organizacional óptima.		
ATRIBUCIONES	Eliminar o crear nuevos puestos de trabajo.		
	Asignar tareas ocasionales de apoyo a otras áreas.		
	Disposición inmediata de recursos.		
RELACIONES INTERNAS	Motivo	Frecuencia	Puesto
	Varios	Semanal	Cajero/a
	Varios	Semanal	Personal del restaurant.
	Supervisión	Semanal	Personal.
RELACIONES EXTERNAS	Motivo	Frecuencia	Puesto
	Adquisiciones	Semanal	Proveedores
	Medir satisfacción	Semanal	Clientes
	Promoción	Semanal	Inst. públicas y privadas
Otros datos de interés	Participará de reuniones con los dueños del restaurant de comidas típicas "Estancias de las Orquídeas"		

Puesto:	Cajero	Categoría:	Apoyo gerencial
Apoyo			
FUNCIONES	Brindar soporte de contabilidad al Restaurante de comidas típicas "Estancia de las Orquídeas".		
	Administrar la información financiera a los propietarios		
	Realizar cobros por ingreso de venta de comida		
TAREAS	Recepción, organización y archivo de documentos.		
	Proporcionar estadísticas financieras.		
RESPONSABILIDADES	Asegurar un manejo de dinero eficiente.		
	Brindar apoyo en facturación y ventas.		
	Brindar apoyo de pagos, proveedores y empleados.		
ATRIBUCIONES	Tomar decisiones financieras referidas al Restaurante de comidas típicas "Estancia de las Orquídeas".		
RELACIONES INTERNAS	Motivo	Frecuencia	Puesto
	Informes	Diarios, Semanal, mensual y anual.	Gerente,
	Presentar estados financieros	Diarios, Semanal, mensual y anual.	Gerente,
	Cruce de información en ventas	Diarios, Semanal, mensual y anual.	Gerente,
RELACIONES EXTERNAS	Motivo	Frecuencia	Puesto
	Apoyo Pago de impuestos	Diarios, Semanal, mensual y anual.	S.R.I.
	Apoyo en pago de servicios	Diarios, Semanal, mensual y anual.	Instituciones públicas
	Apoyo en pagos de materias primas, insumos y materiales	Diarios, Semanal, mensual y anual.	Proveedores
Otros datos de interés	Participar en cursos de actualización contable y tributaria.		

Puesto:	Chef o Cocinero	Categoría:	Apoyo gerencial
Puesto del que depende		Jefe de Servicios	
Calidad y servicio.			
FUNCIONES	Verificar y solicitar insumo de acuerdo a los requerimientos del servicio.		
	Planear y organizar actividades.		
	Usar y aplicar tecnologías en el trabajo.		
	Planear y preparar la producción del día.		
TAREAS	Usar ropa y calzado adecuado para el trabajo.		
	Supervisar la limpieza de la cocina.		
	Elaborar listado de materia prima.		
	Organizar los materiales y utensilios de cocina necesarios para preparar los alimentos.		
RESPONSABILIDADES	Comprobar los ingredientes necesarios.		
	Verificar que el sabor color y presentación del platillo cumplan con los estándares establecidos.		
	Supervisar el almacenamiento de los insumos.		
ATRIBUCIONES	Tomar decisiones referidas al Restaurante de comidas típicas "El buen Sabor".		
RELACIONES INTERNAS	Motivo	Frecuencia	Puesto
	Informes	Diario, Semanal, mensual y anual.	Gerente
	Presentar listado de insumos	Diario, Semanal, mensual y anual.	Gerente
	Cruce de información.	Diario, Semanal, mensual y anual.	Gerente
RELACIONES EXTERNAS	Motivo	Frecuencia	Puesto
	Verificar gustos de los clientes.	Diario, Semanal, mensual y anual.	Gerente
	Contacto directo con los clientes.	Diario, Semanal, mensual y anual.	Gerente
	Materias primas, insumos y materiales	Diario, Semanal, mensual y anual.	Gerente
Otros datos de interés	Participar en cursos de actualización de cocina.		

Puesto:	Mesero	Categoría:	Apoyo gerencial
Puesto del que depende		Jefe de Cocina	
Apoyo			
FUNCIONES	Mantener limpias las mesas		
	Atender a los clientes en forma eficiente y eficaz		
TAREAS	Mantener limpio su lugar de trabajo.		
	Utilizar la vestimenta necesaria para el tipo de trabajo.		
	Utilizar calzado adecuado.		
	Mantener informado de requerimientos de insumos y materiales con el cocinero.		
RESPONSABILIDADES	Seguir de forma estricta los procedimientos de higiene, limpieza, salud y seguridad.		
	Colaborar con la tarea de cocinas básicas.		
	Manejo y mantenimiento en utensilios de cocina.		
ATRIBUCIONES	Apoyo en la toma de decisiones del Restaurante de comidas típicas "Estancia de las Orquídeas"		
RELACIONES INTERNAS	Motivo	Frecuencia	Puesto
	Varios	Diario, mensual, mensual, anual.	Cocinero.
	Presentar actividades realizadas	Diario, mensual, mensual, anual.	Cocinero.
	Cruce de información	Diario, mensual, mensual, anual.	Cocinero.
RELACIONES EXTERNAS	Motivo	Frecuencia	Puesto
	Mantener relaciones humanas	Diario, mensual, mensual, anual.	Cocinero.
	Apoyo instalaciones del lugar.	Diario, mensual, mensual, anual.	Cocinero.
	Apoyo en el mantenimiento de materias primas, insumos y materiales	Diario, mensual, mensual, anual.	Cocinero.

## **ESTUDIO ECONOMICO-FINANCIERO**

El estudio económico financiero conforma la tercera etapa de los proyectos 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 la etapa anterior - Estudio Técnico- ; que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto.

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.

### **INVERSIONES**

“La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, incluyendo el capital de trabajo” (BACA URBINA G. , 2006).

Para efectos del presente trabajo, la inversión comprende la intervención de activos fijos, el valor de la maquinaria, equipos y enseres hoteleros, terreno, construcciones, muebles y enseres para administración; un activo diferido que incluye gastos pre operacionales de adecuaciones temporales, trámites legales para la constitución de la compañía; un capital de trabajo que estima los costos que demandarían las operaciones de arranque de esta nueva empresa. Se determina así, el monto de las inversiones que se van a efectuar en el proyecto:.

#### **Inversión en activos fijos**

Inversiones en activo fijo o inmovilizado, elementos patrimoniales que van a permanecer más de un ejercicio económico en la empresa.

Son inversiones a largo plazo que se van recuperando gradualmente por medio de la amortización y deben de ser financiadas con capitales permanentes:



recursos propios o exigibles a largo plazo. En el comienzo de la actividad empresarial estas inversiones suelen ser muy elevadas, de ahí que tengan que estar muy meditadas, pues un error en su planificación puede condicionar el desarrollo futuro de la empresa.

En las empresas industriales las inversiones en activo fijo son la base e importan grandes sumas, mientras que las empresas comerciales o de servicios suelen requerir de una inversión más modesta en inmovilizado.

Cuadro 35: Terreno

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Costo unitario	Valor Total
1000	unidad	Terreno	35,00	35.000,00
				35.000,00

Fuente: GAD Municipal de Lago Agrio

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

Cuadro 36: Construcciones:

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Costo unitario	Valor Total
250	metros cuadrados	Construcción	220,00	55.000,00
		TOTAL		55.000,00

Fuente: Cámara de la Construcción de Lago Agrio

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

Cuadro 37: Maquinaria

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Costo unitario	Valor Total
1	unidad	Cocina industrial de 6 quemadores	150,00	150,00
1	unidad	Licadora industrial	125,00	125,00
1	unidad	Refrigeradora de 12 pies	700,00	700,00
1	unidad	Congelador	900,00	900,00
1	unidad	Cafetera	150,00	150,00
1	Unidad	Horno	450,00	450,00
1	Unidad	Microondas	250,00	250,00
1	Unidad	Batidora	350,00	350,00
1	Unidad	Tostadora	110,00	110,00
2	Juegos	Ollas Industriales	210,00	420,00
	TOTAL			3.605,00

Fuente: Mercado Libre

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

Cuadro 38: Equipos

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Costo unitario	Valor Total
1	unidad	Motor de energía eléctrica	500,00	500,00
1	unidad	Cilindro para gas industrial	150,00	150,00
	TOTAL			650,00

Fuente: Mercado Libre

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

Cuadro 39: Muebles y Enseres

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Costo unitario	Valor Total
24	Juegos	Comedor de tres sillas rústicos	120,00	2.880,00
3	unidades	Sillas para niños	20,00	60,00
1	unidad	Counter	300,00	300,00
1	unidad	Estante para cocina	350,00	350,00
1	unidad	Taburete	90,00	90,00
4	unidades	sillas de madera	50,00	200,00
	TOTAL			3.880,00

Fuente: Mueblería Sucumbíos

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

Cuadro 40: Equipos de oficina

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Costo unitario	Valor Total
1	unidad	Sumadora	95,00	90,00
1	unidad	Caja registradora	420,00	420,00
	TOTAL		515,00	510,00

Fuente: Librería Lago Agrio

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

Cuadro 41: Equipo de Telecomunicaciones

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Costo unitario	Valor Total
1	unidad	Central Telefónica	250,00	250,00
	TOTAL			250,00

Fuente: CNT

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

Cuadro 42: Equipo de computación

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Costo unitario	Valor Total
1	unidad	Computador	1.050,00	1.050,00
	TOTAL			1.050,00

Fuente: Compu Lago

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

Cuadro 43: Vehículo

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Costo unitario	Valor Total
1	unidad	Camioneta doble cabina Chevrolet	18.000,00	18.000,00
	TOTAL			18.000,00

Fuente: Mercado Libre

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

Cuadro 44: Equipos de adecuación del Restaurante

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Costo unitario	Valor Total
2	unidades	Aire acondicionado	600,00	1.200,00
2	unidad	Televisor 42"	800,00	1.600,00
1	Unidad	Campana Extractora de olores	330,00	330,00
	TOTAL			3.130,00

Fuente: Mercado Libre

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

Cuadro 45: Equipos de Seguridad

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Costo unitario	Valor Total
2	unidad	Extintores	135,00	270,00
1	unidad	Alarma	320,00	320,00
	TOTAL			590,00

Fuente: AGA

Elaborado por:: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

Cuadro 46: Resumen de Activos Fijos

Descripción	Valor Total
Terrenos	35.000,00
Construcciones	55.000,00
Maquinaria	3.605,00
Equipos	650,00
Muebles y Enseres Restaurante	3.880,00
Equipos de oficina	510,00
Equipo de Telecomunicaciones	250,00
Equipo de Computación	1.050,00
Vehículo	18.000,00
Equipo adecuación restaurante	3.130,00
Equipos de Seguridad	590,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>121.665,00</b>

Fuente: Presupuestos

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

## ACTIVOS DIFERIDOS

Los cargos diferidos son aquellos gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados, por la empresa, en ningún momento. Se deben amortizar durante el período en que se reciben los servicios o se causen los costos o gastos. Tienen, pues, a diferencia de los gastos pagados por anticipado, propiamente dichos, naturaleza de partidas no monetarias siendo, en consecuencia, susceptibles de ser ajustados por inflación, inclusive en lo que se refiere a su amortización. En este grupo, se clasifican los siguientes conceptos

Cuadro 47: Activos Diferidos

Descripción	Valor Total
Estudios Preliminares	600,00
Gastos de Constitución	1.100,00
Permisos de Funcionamiento	220,00
Afiliación Cámara de Turismo	135,00
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>2.055,00</b>

Fuente: Presupuestos

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

### **Inversiones en Activo Circulante**

Son inversiones complementarias o derivadas de las inversiones de activo fijo. Su periodo de permanencia en la empresa es inferior al año, debiendo financiarse en parte con deudas a largo plazo (existencias...) y en parte con deudas a corto plazo (disponible y realizable), están relacionadas con el ciclo de explotación de la empresa (dinero-mercancías-dinero).

**Cuadro 48: Mano de Obra Directa**

Cantidad	Descripción	Sueldo Unificado	XIII-Sueldo	XIV Sueldo	Aporte Patronal 12.5%	Sueldo a Pagar	TOTAL A PAGAR
1	Chef o cocinero	600,00	50,00	31,33	75,00	756,33	756,33
2	Ayudantes cocina	376,00	31,33	31,33	47,00	485,67	971,33
2	Meseros	376,00	31,33	31,33	47,00	485,67	971,33
		TOTAL MENSUAL					2.699,00
		TOTAL ANUAL					32.388,00

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

**Cuadro 49: Menaje de Cocina**

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Costo unitario	Valor Total
15	Juegos	Cubiertos	28,00	420,00
10	Juegos	Platos soperos	20,00	200,00
10	Juegos	Platos tendidos, tazas y platillos	38,00	380,00
25	unidades	Jarras de arcilla	5,00	125,00
25	Juegos	Saleros, azucareros y especias	2,00	50,00
50	unidades	Manteles bordados típicos del lugar	8,00	400,00
25	unidades	Floreros	1,50	37,50
2	Juegos	Cucharones de madera	12,00	24,00
2	Juegos	Cucharones de acero	32,00	64,00
2	Juegos	Cuchillos	40,00	80,00
1	unidad	Exprimidor eléctrico	95,00	95,00
6	unidades	Bandejas de acero	48,00	288,00
5	unidades	Legumbreras	22,00	110,00
4	Juegos	Reposteros	18,00	72,00
5	unidades	Tazones	20,00	100,00
		TOTAL ANUAL		2.445,50
		TOTAL MENSUAL		203,79

Fuente: Artesanías del Lugar y Mercado Libre  
Elaborado por : Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

**Cuadro 50. Insumos para alimentación**

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Costo unitario	Valor Total
37894	libras	Guanta	5,00	39.000,00
9095	libras	Zahino	4,00	7.488,00
21221	libras	Carne de Chanco	2,50	10.920,00
12	Sacos	Yuca	8,00	96,00
12	Racimas	Verde	3,00	36,00
5	quintales	Azúcar	45,00	225,00
12	quintales	Arroz	54,00	648,00
3650	Libras	Carnes Rojas (chanco y Res)	2,80	10.220,00
1825	Libras	Pollo	1,50	2.737,50
2	Canecas	Aceite	60,00	120,00
1	Saco	Sal (cien libras)	35,00	35,00
		Legumbres y hortalizas	10,00	3.650,00
		Espicias	1,00	365,00
		TOTAL ANUAL		75.540,50
		TOTAL MENSUAL		6.295,04

Fuente: TIA

Elaborado por : Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

**Cuadro 51: Bebidas**

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Costo unitario	Valor Total
244	Pacas	Colas personales	3,50	854,00
244	Pacas	Agua	3,00	732,00
155	Jabas	Cerveza Pilsener	12,00	1.860,00
		TOTAL ANUAL		3.446,00
		TOTAL MENSUAL		287,17

Fuente: Distribuidores de bebidas

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

**Cuadro 52: Material de combustión**

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Costo unitario	Valor Total
48	Bombonas	Gas licuado	7	336,00
		TOTAL ANUAL		336,00
		TOTAL MENSUAL		28,00

Fuente: Depósitos de Gas

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

**Cuadro 53: Indumentaria**

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Costo unitario	Valor Total
6	unidades	Delantales	6,00	36,00
24	unidades	Gorros	3,00	72,00
2	docenas	Guantes	4,00	8,00
		TOTAL ANUAL		116,00
		TOTAL MENSUAL		9,67

Fuente: AGA

Elaborado por : Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

**Cuadro 54: Agua Potable**

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Costo unitario	Valor Total
2.500	m <sup>3</sup>	Agua	0,05	125,00
		TOTAL ANUAL		125,00
		TOTAL MENSUAL		10,42

Fuente: Empresa de Agua Potable

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

**Cuadro 55: Energía Eléctrica**

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Costo unitario	Valor Total
4.000	Kw/h	Energía Eléctrica Comercial	0,09	360,00
		TOTAL ANUAL		360,00
		TOTAL MENSUAL		30,00

Fuente: Empresa Eléctrica de Lago Agrio

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

**Cuadro 56: Teléfono**

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Costo unitario	Valor Total
5500	Minutos	Gas licuado	0,05	275,00
		TOTAL ANUAL		275,00
		TOTAL MENSUAL		22,92

Fuente: CNT

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver



**Cuadro 57: Servicio de Internet y TV-Cable**

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Costo unitario	Valor Total
1	Paquete	TV-CABLE E INTERNET	22	264,00
		TOTAL ANUAL		264,00
		TOTAL MENSUAL		22,00

Fuente: CNT

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

**Cuadro 58: Mantenimiento de Maquinaria y Equipo**

Descripción		Valor Total
Mantenimiento Maquinaria y Equipo (1%)		42,55
TOTAL ANUAL		42,55
TOTAL MENSUAL		3,55

Fuente: Presupuestos

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

**Cuadro 59: Materiales de Aseo**

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Costo unitario	Valor Total
6	unidades	Trapeadores	4,00	24,00
6	unidades	Escobas de plástico	3,50	21,00
4	unidades	Baldes de lava	12,10	48,40
6	unidades	Pacas de Papel Higiénico	9,00	54,00
1	Galón	Jabón líquido	15,00	15,00
12	galones	Desinfectantes	6,80	81,60
2	unidades	Recogedores de basura	2,30	4,60
2	fundas	Detergente	11,80	23,60
6	Litros	Cloro	2,10	12,60
		TOTAL ANUAL		284,80
		TOTAL MENSUAL		23,73

Fuente: Bodegas de Lago Agrio

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

**Cuadro 60: Resumen de Costo del Servicio**

<b>Descripción</b>	<b>Valor Anual</b>	<b>Valor Mensual</b>
Mano de obra directa	32.388,00	2.699,00
Menaje de Cocina	2.445,50	203,79
Insumos para alimentación	75.540,50	6.295,04
Bebidas	3.446,00	287,17
Material de combustión	336,00	28,00
Indumentaria	116,00	9,67
Agua	125,00	10,42
Luz	360,00	30,00
Teléfono	275,00	22,92
Tv-Cable e Internet	264,00	22,00
Mantenimiento de maquinaria y equipo	42,55	3,55
Utensilios de aseo	284,80	23,73
<b>TOTAL</b>	<b>115.623,35</b>	<b>9.635,28</b>

**Fuente: Presupuestos**

Elaborado por : Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

## **COSTOS OPERATIVOS**

Los costos de operación son los gastos que afrontará la institución durante el periodo posterior a la inversión inicial; es decir, después de culminada la ejecución del proyecto. Para fines de evaluación, los costos operativos relevantes son los costos operativos incrementales, aquellos que resultan de la diferencia entre los costos operativos en la situación con proyecto menos los costos operativos previstos en el escenario base o situación sin proyecto. Contablemente, los costos operativos comprenden a los gastos de operación y los gastos de mantenimiento. En términos agregados, estos costos se registran a nivel institucional y nacional como gasto corriente, a diferencia del gasto de capital, que emerge de la agregación de los costos de inversión de los distintos proyectos.

### **Gastos de administración**

Conjunto de erogaciones incurridas en la dirección general de una empresa, en contraste con los gastos de una función más específica,

como la de fabricación o la de ventas; no incluye la deducción de los ingresos. Las partidas que se agrupan bajo este rubro varían de acuerdo con la naturaleza del negocio, aunque por regla general, abarcan los sueldos y salarios, los materiales y suministros de oficina, la renta y demás servicios generales de oficina. Gastos normales de carácter corriente para el funcionamiento del Sector Central.

### **Cuadro 61: Sueldos y Salarios**

Cantidad	Descripción	Sueldo Unificado	XIII-Sueldo	XIV Sueldo	Aporte Patronal 12.5%	Sueldo a Pagar
1	Gerente	600,00	50,00	31,33	75,00	756,33
1	Cajero /a	376,00	31,33	31,33	47,00	485,67
1	Guardia	376,00	31,33	31,33	47,00	485,67
		TOTAL MENSUAL				1.727,67
		TOTAL ANUAL				20.732,00

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

### **Cuadro 62: Útiles de oficina**

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Costo unitario	Valor Total
6	resmas	Papel bond	3,35	20,10
1	unidad	Engrapadora	5,30	31,80
1	unidad	Perforadora	5,80	5,80
1	Caja	Esferos	4,00	4,00
6	Caja	Lápices	2,80	2,80
3	Cajas	Clip	0,80	4,80
3	Unidades	Archivadores BENE	4,20	12,60
	Unidades	Basureros	16,00	48,00
		TOTAL ANUAL		129,90
		TOTAL MENSUAL		10,83

Fuente: Imprenta de Lago Agrio

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

### **Cuadro 63: Resumen Gastos de Administración**

Descripción	Valor Anual	Valor Mensual
Sueldos y Salarios	20.732,00	1.727,67
Útiles de Oficina	129,90	10,83
<b>TOTAL</b>	<b>20.861,90</b>	<b>1.738,49</b>

Fuente: Presupuestos

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

### **Gastos de venta**

Expresión usada en el contexto de la administración, organización de la empresa, negocios y gestión.

Son las erogaciones que están directamente relacionadas con la operación de ventas. Como ejemplo se citan: fletes, sueldos y Comisiones de vendedores.

### **Cuadro 64: Útiles de oficina (Ventas)**

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Costo unitario	Valor Total
12	unidades	Factureros	11,80	141,60
		<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>141,60</b>
		<b>TOTAL MENSUAL</b>		<b>11,80</b>

Fuente: Imprenta Lago Agrio

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

### **Cuadro 65: Gasto de embalaje para venta**

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Costo unitario	Valor Total
200	unidad	Tarrinas	0,20	40,00
6	docenas	Fundas con logotipo de la empresa	5,80	34,80
6	docenas	Cubiertos plásticos	1,30	7,80
		<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>377,60</b>
		<b>TOTAL MENSUAL</b>		<b>31,47</b>

Fuente: TIA

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

### Cuadro 66: Gastos de Publicidad

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Costo unitario	Valor Total
365	cañas	Televisión	12,00	4.380,00
730	Cuñas	Radio Sucumbíos	2,80	2.044,00
		TOTAL ANUAL		6.840,87
		TOTAL MENSUAL		570,07

Fuente: Imprenta Amazonas

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

### Cuadro 67: Gastos de Promoción

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Costo unitario	Valor Total
10	docenas	Esferos con el logotipo del restaurante	12,50	125,00
120	unidades	Gorras	2,80	336,00
		TOTAL ANUAL		461,00
		TOTAL MENSUAL		38,42

Fuente: Imprenta Lago Agrio

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

### Cuadro 68: Combustibles y Lubricantes

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Costo unitario	Valor Total
600	Galones	Gasolina Eco.	1,48	888,00
4	veces	Cambio de Aceite	42,00	168,00
1	Cambio	Llantas	720,00	720,00
2	Revisiones	Mecánicas	120,00	240,00
		TOTAL ANUAL		2.016,00
		TOTAL MENSUAL		168,00

Fuente: Gasolineras de Lago Agrio

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

### Cuadro 69: Resumen Gastos de Venta

Descripción	Valor Anual	Valor Mensual
Útiles de Oficina	141,60	11,80
Gastos de Embalaje	377,60	31,47
Gastos de Publicidad	6.840,87	570,07
Gastos de Promoción	461,00	38,42
Combustibles y Lubricantes	2.016,00	168,00
TOTAL GASTOS DE VENTA	9.837,07	819,76

Fuente: Presupuestos

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

## Monto de la Inversión

La cantidad de dinero necesaria para poner un proyecto en operación es conocida como "Inversión" de la empresa. Dicha inversión podrá estar integrada por capital propio, créditos de organismos financieros nacionales y/o internacionales, y de proveedores. El capital total requerido para realizar y operar el proyecto se compone de: Activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo. En el presente proyecto el monto de la inversión asciende a un total de \$.135.913.53

**Cuadro 70: Monto de la Inversión**

DESCRIPCION	V/PARCIAL	V/TOTAL
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
Terrenos	35.000,00	
Construcciones	55.000,00	
Maquinaria	3.605,00	
Equipos	650,00	
Muebles y Enseres Restaurante	3.880,00	
Equipos de oficina	510,00	
Equipo de Telecomunicaciones	250,00	
Equipo de Computación	1.050,00	
Vehículo	18.000,00	
Equipo adecuación restaurante	3.130,00	
Equipos de Seguridad	590,00	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>		<b>121.665,00</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		
Estudios Preliminares	600,00	
Gastos de Constitución	1.100,00	
Permisos de Funcionamiento	220,00	
Afiliación Càmara de Turismo	135,00	
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>2.055,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO (1 MES)</b>		
<b>COSTO DEL SERVICIO</b>		
Mano de obra directa	2.699,00	
Menaje de Cocina	203,79	
Insumos para alimentación	6.295,04	
Bebidas	287,17	
Material de combustión	28,00	
Indumentaria	9,67	

Agua	10,42	
Luz	30,00	
Telefono	22,92	
Tv-Cable e Internet	22,00	
Mantenimiento de maquinaria y equipo	3,55	
Utensilios de aseo	23,73	
<b>TOTAL COSTO DEL SERVICIO</b>		9.635,28
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>		
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>		
Sueldos y Salarios	1.727,67	
Utiles de Oficina	10,83	
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	<b>1.738,49</b>	
<b>GASTOS DE VENTA</b>		
Utiles de Oficina	11,80	
Gastos de Embalaje	31,47	
Gastos de Publicidad	570,07	
Gastos de Promoción	38,42	
Combustibles y Lubricantes	168,00	
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>	<b>819,76</b>	
<b>TOTAL COSTO OPERATIVO</b>		2.558,25
<b>TOTAL MONTO DE LA INVERSION</b>		135.913,53

Fuente: Presupuestos

Elaborado por: : Alejandro Gonzálo Cuji Malaver

## Financiamiento

Después de fijar las inversiones necesarias para el comienzo de la actividad, debemos pensar como las vamos a financiar. Como norma general el activo fijo se financiaría con pasivo fijo, y el activo circulante se financiará con pasivo circulante, excepto una parte que puede ser financiada con fondos a largo plazo (stocks o existencias, un mínimo del saldo de clientes siempre para que la empresa pueda funcionar) lo que se denomina el Fondo de Maniobra. Este fondo es fundamental para el buen funcionamiento de la empresa y para su supervivencia.

En una empresa las fórmulas de financiación básicas son dos:

- Financiación Propia: proveniente de fuentes propias de la empresa (capital aportado por los socios).

- Financiación Ajena: proveniente de fuentes ajenas a la empresa (financiación bancaria y financiación no bancaria (proveedores, acreedores, leasing...)).

**Cuadro 71: Financiamiento**

DESCRIPCION	MONTO	PORCENTAJE
Capital propio	50.913,53	37%
Corporación Financiera Nacional	85.000,00	63%
TOTAL	135.913,53	100%

Fuente: CFN

Elaborado por: : Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

**ANALISIS DE COSTOS**

La contabilidad de costos tiene por objetivo proporcionar información detallada para el desarrollo de la actividad de la empresa. Su papel en la planificación empresarial, en el control administrativo y en la toma de decisiones es fundamental.

La contabilidad de costos ayuda a diseñar las acciones que se tomarán para cumplir los objetivos fijados en la empresa, sobre todo en referencia a operativa. Para eso, se utilizarán herramientas como los presupuestos, el costeo por actividades o el modelo costo / volumen/ utilidad.

**Depreciación**

Significa una disminución en valor. La mayoría de los bienes van perdiendo valor a medida que crecen en antigüedad. Los bienes de producción comprados recientemente, tienen la ventaja de contar con las últimas mejoras y operan con menos chance de roturas o necesidad de reparaciones. Excepto para posibles valores de antigüedad, el equipo de producción gradualmente se transforma en menos valioso con el uso. Esta pérdida en valor se reconoce en la práctica contable como un gasto de operación. En lugar de cargar el precio de compra completo de un nuevo bien como un gasto de una sola vez, la forma de operar es distribuir sobre la vida del bien su costo de compra en los



registros contables. Este concepto de amortización puede parecer en desacuerdo con el flujo de caja real para una transacción particular, pero para todas las transacciones tomadas colectivamente provee una representación realista del consumo de capital en estados de beneficio y pérdida.

### Cuadro 72: Depreciaciones

BIENES	MONTO	% DEPRECIACION	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	VALOR EN LIBROS
Depreciación de Construcciones	55.000,00	5%	20 años	2.750,00	27.500,00
Depreciación de Maquinaria	3.605,00	10%	10 años	360,50	-
Depreciación de Equipos	650,00	10%	10 años	65,00	-
Depreciación de Muebles y Enseres Restaurante	3.880,00	10%	10 años	388,00	-
Depreciación de Equipos de oficina	510,00	10%	10 años	51,00	-
Depreciación de Equipo de Computación	1.050,00	33%	3 años	349,97	0,11
Depreciación de Vehículo	18.000,00	20%	5 años	3.600,00	-
Depreciación de Equipo adecuación restaurante	3.130,00	10%	10 años	313,00	-
Depreciación Equipos de Seguridad	590,00	10%	10 años	59,00	-
<b>TOTAL</b>	<b>86.415,00</b>			<b>7.936,47</b>	<b>27.500,11</b>

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

### Reinversión de Activos Fijos

La reinversión significa que parte de los beneficios o réditos obtenidos por una Empresa no se reparte, sino que se destina a la adquisición de nuevos activos fijos. Cuando las empresas reinvierten se están autofinanciando, pues expanden su Capital sin recurrir al crédito o financiamiento externo.

### Cuadro 73: Reinversión de Activos Fijos

BIENES	MONTO	% DEPRECIACION	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	VALOR EN LIBROS
Equipo de Computación (4 años)	1.155,00	33,33%	3 años	384,96	0,12
Equipo de Computación (7 años)	1.270,50	33,33%	4 años	423,46	0,13
Equipo de Computación (9 años)	1.397,55	33,33%	5 años	465,80	931,75
Depreciación de Vehículo	20.800,00	20%	5 años	4.160,00	
<b>TOTAL</b>				<b>5.434,22</b>	<b>931,99</b>

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

### Gastos financieros

Son aquellos gastos que se generan por la adquisición del crédito para financiar el proyecto. En este caso un préstamo a la Corporación Financiera Nacional.

### Cuadro 74: Tabla de amortización

Monto 73.000,00  
 Tasa de interés 9%  
 Plazo 10 años  
 Entidad Financiera Corporación Financiera Nacional  
 Pagos: Anuales

AÑOS	CAPITAL	INTERES	AMORTIZACION	DIVIDENDOS	VALOR EN LIBROS
0					85.000,00
1	85.000,00	7.947,50	8.500,00	16.447,50	76.500,00
2	76.500,00	7.152,75	8.500,00	15.652,75	68.000,00
3	68.000,00	6.358,00	8.500,00	14.858,00	59.500,00
4	59.500,00	5.563,25	8.500,00	14.063,25	51.000,00
5	51.000,00	4.768,50	8.500,00	13.268,50	42.500,00
6	42.500,00	3.973,75	8.500,00	12.473,75	34.000,00
7	34.000,00	3.179,00	8.500,00	11.679,00	25.500,00
8	25.500,00	2.384,25	8.500,00	10.884,25	17.000,00
9	17.000,00	1.589,50	8.500,00	10.089,50	8.500,00
10	8.500,00	794,75	8.500,00	9.294,75	0,00

Fuente: CFN

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

## Otros Gastos

### Amortización de Activos Diferidos

Los activos diferidos deben ser amortizados en la medida en que se van utilizando, en la media en que se van gastando o consumiendo.

#### Cuadro 75: Amortización de Activos Diferidos

DESCRIPCION	TOTAL	AMORTIZACIÓN
Estudios Preliminares	600,00	120,00
Gastos de Constitución	1.100,00	220,00
Permisos de Funcionamiento	220,00	44,00
Afiliación Cámara de Turismo	135,00	27,00
TOTAL AMORTIZACIÓN	2.055,00	411,00

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

### Presupuesto Proformado

Plan integrado y coordinado que se expresa en términos financieros, respecto de las operaciones y recursos que forman parte de un ente, para un período determinado, a fin de lograr los objetivos fijados por la dirección.

<b>Cuadro 76: Presupuesto Proformado</b>										
<b>Rubros</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>										
Mano de obra directa	32.388,00	34.007,40	35.707,77	37.493,16	39.367,82	41.336,21	43.403,02	45.573,17	47.851,83	50.244,42
Menaje de Cocina	2.445,50	2.567,78	2.696,16	2.830,97	2.972,52	3.121,15	3.277,20	3.441,06	3.613,12	3.793,77
Insumos para alimentación	75.540,50	79.317,53	83.283,40	87.447,57	91.819,95	96.410,95	101.231,49	106.293,07	111.607,72	117.188,11
Bebidas	3.446,00	3.618,30	3.799,22	3.989,18	4.188,63	4.398,07	4.617,97	4.848,87	5.091,31	5.345,88
Material de combustión	336,00	352,80	370,44	388,96	408,41	428,83	450,27	472,79	496,43	521,25
Indumentaria	116,00	121,80	127,89	134,28	141,00	148,05	155,45	163,22	171,38	179,95
Agua	125,00	131,25	137,81	144,70	151,94	159,54	167,51	175,89	184,68	193,92
Luz	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58	459,46	482,43	506,56	531,88	558,48
Telefono	275,00	288,75	303,19	318,35	334,26	350,98	368,53	386,95	406,30	426,62
Tv-Cable e Internet	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00
Mantenimiento de maquinaria y equipo	42,55	69,27	69,27	69,27	69,27	69,27	69,27	69,27	69,27	69,27
Utensilios de aseo	284,80	299,04	313,99	329,69	346,18	363,48	381,66	400,74	420,78	441,82
Depreciación de Construcciones	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00
Depreciación de Maquinaria	360,50	360,50	360,50	360,50	360,50	360,50	360,50	360,50	360,50	360,50
Depreciación de Equipos	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00
Depreciación de Muebles y Enseres Restaurante	388,00	388,00	388,00	388,00	388,00	388,00	388,00	388,00	388,00	388,00
Depreciación de Vehículo	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	4.160,00	4.160,00	4.160,00	4.160,00	4.160,00
Depreciación de Equipo adecuación restaurante	313,00	313,00	313,00	313,00	313,00	313,00	313,00	313,00	313,00	313,00
Depreciación Equipos de Seguridad	59,00	59,00	59,00	59,00	59,00	59,00	59,00	59,00	59,00	59,00
<b>TOTAL COSTO DEL SERVICIO</b>	<b>123.158,85</b>	<b>128.951,41</b>	<b>135.005,54</b>	<b>141.362,38</b>	<b>148.037,06</b>	<b>155.605,48</b>	<b>162.964,31</b>	<b>170.691,09</b>	<b>178.804,20</b>	<b>187.322,98</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>										
Sueldos y Salarios	20.732,00	21.768,60	22.857,03	23.999,88	25.199,88	26.459,87	27.782,86	29.172,01	30.630,61	32.162,14
Útiles de Oficina	129,90	136,40	143,21	150,38	157,89	165,79	174,08	182,78	191,92	201,52
Depreciación Equipo de computación	349,97	349,97	349,97	384,96	384,96	384,96	423,46	423,46	423,46	465,80
Depreciación de Equipo de Oficina	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTR.</b>	<b>21.262,87</b>	<b>22.305,96</b>	<b>23.401,21</b>	<b>24.586,22</b>	<b>25.793,73</b>	<b>27.061,62</b>	<b>28.431,40</b>	<b>29.829,25</b>	<b>31.296,99</b>	<b>32.880,46</b>
<b>Gastos de ventas</b>										
Útiles de Oficina	141,60	148,68	156,11	163,92	172,12	180,72	189,76	199,25	209,21	219,67
Gastos de Embalaje	377,60	396,48	416,30	437,12	458,98	481,92	506,02	531,32	557,89	585,78
Gastos de Publicidad	6.840,87	7.182,91	7.542,06	7.919,16	8.315,12	8.730,87	9.167,42	9.625,79	10.107,08	10.612,43
Gastos de Promoción	461,00	484,05	508,25	533,67	560,35	588,37	617,78	648,67	681,11	715,16
Combustibles y Lubricantes	2.016,00	2.116,80	2.222,64	2.333,77	2.450,46	2.572,98	2.701,63	2.836,71	2.978,55	3.127,48
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>	<b>9.837,07</b>	<b>10.328,92</b>	<b>10.845,37</b>	<b>11.387,63</b>	<b>11.957,02</b>	<b>12.554,87</b>	<b>13.182,61</b>	<b>13.841,74</b>	<b>14.533,83</b>	<b>15.260,52</b>
<b>Gastos Financieros</b>										
Intereses	7.947,50	7.152,75	6.358,00	5.563,25	4.768,50	3.973,75	3.179,00	2.384,25	1.589,50	794,75
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>7.947,50</b>	<b>7.152,75</b>	<b>6.358,00</b>	<b>5.563,25</b>	<b>4.768,50</b>	<b>3.973,75</b>	<b>3.179,00</b>	<b>2.384,25</b>	<b>1.589,50</b>	<b>794,75</b>
<b>Otros Gastos</b>										
Amortización de Activos Diferidos	411,00	411,00	411,00	411,00	411,00					
<b>TOTAL OTROS GASTOS</b>	<b>411,00</b>	<b>411,00</b>	<b>411,00</b>	<b>411,00</b>	<b>411,00</b>					
<b>TOT. COSTO DE OPERACIÓN</b>	<b>39.458,43</b>	<b>40.198,63</b>	<b>41.015,58</b>	<b>41.948,10</b>	<b>42.930,25</b>	<b>43.590,24</b>	<b>44.793,01</b>	<b>46.055,24</b>	<b>47.420,31</b>	<b>48.935,73</b>
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>	<b>162.617,28</b>	<b>169.150,04</b>	<b>176.021,12</b>	<b>183.310,48</b>	<b>190.967,31</b>	<b>199.195,71</b>	<b>207.757,32</b>	<b>216.746,32</b>	<b>226.224,52</b>	<b>236.258,70</b>
Reinversión Equipo de Computación				1.155,00						1.397,55
Reinversión en Vehículo					20.800,00					
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>162.617,28</b>	<b>169.150,04</b>	<b>176.021,12</b>	<b>184.465,48</b>	<b>190.967,31</b>	<b>199.195,71</b>	<b>207.757,32</b>	<b>216.746,32</b>	<b>226.224,52</b>	<b>237.656,25</b>
Elaboración: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver										

## Costo total del Servicio

Es aquel valor que se obtiene de la suma total del costo del servicio, más los gastos de administración, de venta, financieros y otros gastos.

**Tabla 77. Costo Total de Producción**

<b>CT =</b>	<b>CS +</b>	<b>G.ADM. +</b>	<b>G.VENTA +</b>	<b>G.FINANC. +</b>	<b>OTROS GAST.</b>
CT =	123.158,85	21.262,87	9.837,07	7.947,50	411,00
	162.617,28				

Fuente: Presupuestos

Elaborado por: : Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

## Establecimiento de precios

La oferta y la demanda de un determinado servicio o producto determinan su precio, su producción y los volúmenes de venta. El precio es, en teoría, inversamente proporcional a la oferta y directamente proporcional a la demanda.

## Establecimiento de ingresos por restaurante

Son los precios de venta que se establecieron de acuerdo a la competencia y a los costos que incurre el servicio de la atención al cliente.

El restaurante atenderá todos los días, durante los 365 días del año, para lo cual se describe a continuación cuántos turistas se va a atender diariamente:

**Cuadro 78: Establecimiento de ingresos por restaurant**

<b>AÑOS</b>	<b>No. Servicios</b>	<b>Costo Producción</b>	<b>Costo unitario de producción</b>	<b>Precio unitario de venta (competencia)</b>	<b>Total Ingresos</b>
1	31.200	162.617	5,21	7,04	219.533,33
2	31.200	169.150	5,42	7,32	228.352,55
3	31.200	176.021	5,64	7,62	237.628,51
4	31.200	184.465	5,91	7,98	249.028,40
5	31.200	190.967	6,12	8,26	257.805,87
6	31.200	199.196	6,38	8,62	268.914,21
7	31.200	207.757	6,66	8,99	280.472,38
8	31.200	216.746	6,95	9,38	292.607,54
9	31.200	226.225	7,25	9,79	305.403,10
10	31.200	237.656	7,62	10,28	320.835,94

Elaborado por : Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

### Ingresos por Bebidas

Son aquellos valores que ingresan por concepto de venta de algunos insumos de consumo para los clientes como son, agua, cerveza, entre otros.

**Cuadro 79: Establecimiento de ingresos por Bebidas**

<b>AÑOS</b>	<b>No. Personas Servicios</b>	<b>Promedio de Venta USD</b>	<b>Ingresos Totales</b>
1	15.000	1,00	15.000
2	15.000	1,50	22.500
3	15.000	2,00	30.000
4	15.000	2,50	37.500
5	15.000	3,00	45.000
6	15.000	3,50	52.500
7	15.000	4,00	60.000
8	15.000	4,50	67.500
9	15.000	5,00	75.000
10	15.000	5,50	82.500

Elaborado por : Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

**Cuadro 80: Resumen Ingresos Totales**

<b>AÑOS</b>	<b>Ingreso Alimentación</b>	<b>Ingreso por bebidas</b>	<b>Total Ingresos</b>
1	219.533,33	15.000,00	234.533,33
2	228.352,55	22.500,00	250.852,55
3	237.628,51	30.000,00	267.628,51
4	249.028,40	37.500,00	286.528,40
5	257.805,87	45.000,00	302.805,87
6	268.914,21	52.500,00	321.414,21
7	280.472,38	60.000,00	340.472,38
8	292.607,54	67.500,00	360.107,54
9	305.403,10	75.000,00	380.403,10
10	320.835,94	82.500,00	403.335,94

Elaborado por : **Alejandro Gonzalo Cuji Malaver**

## **ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO**

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto (**IT = CT**). Un **punto de equilibrio** es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

Sean IT los ingresos totales, CT los costos totales, P el precio por unidad, Q la cantidad de unidades producidas y vendidas, CF los costos fijos, y CV los costos variables. Entonces:

Si el producto puede ser vendido en mayores cantidades de las que arroja el **punto de equilibrio** tendremos entonces que la empresa percibirá beneficios. Si por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas.

## **Costos Fijos**

Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos.

Un costo fijo es una erogación en que la empresa debe incurrir obligatoriamente, aun cuando la empresa opere a media marcha, o no lo haga, razón por la que son tan importantes en la estructura financiera de cualquier empresa.

## **Costos Variables**

Los costos variables son los gastos que cambian en proporción a la actividad de una empresa. El costo variable es la suma de los costos marginales en todas las unidades producidas. Así, los costos fijos y los costos variables constituyen los dos componentes del costo total.

Los costos variables se denominan a veces a nivel de unidad producida, ya que los costos varían según el número de unidades producidas.

## **Costos Totales**

Son la suma de los costos fijos más los variables y representan el menor gasto necesario para producir cada nivel de producto.



<b>Cuadro 81. Clasificación de Costos</b>										
<b>Rubros</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>										
Sueldos y Salarios	20.732,00	21.768,60	22.857,03	23.999,88	25.199,88	26.459,87	27.782,86	29.172,01	30.630,61	32.162,14
Amortización Activo Diferido	411,00	411,00	411,00	411,00	411,00	411,00				
Intereses	7.947,50	7.152,75	6.358,00	5.563,25	4.768,50	3.973,75	3.179,00	2.384,25	1.589,50	794,75
Publicidad	6.840,87	7.182,91	7.542,06	7.919,16	8.315,12	8.730,87	9.167,42	9.625,79	10.107,08	10.612,43
Útiles Oficina	271,50	285,08	299,33	314,30	330,01	346,51	363,84	382,03	401,13	421,19
Gastos de internet y TV Cable	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00
Gasto de Telefono	275,00	288,75	303,19	318,35	334,26	350,98	368,53	386,95	406,30	426,62
Mantenimiento de maquinaria y equipo	42,55	69,27	69,27	69,27	69,27	69,27	69,27	69,27	69,27	69,27
Depreciación de Construcciones	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00
Depreciación de Maquinaria	360,50	360,50	360,50	360,50	360,50	360,50	360,50	360,50	360,50	360,50
Depreciación de Equipos	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00
Depreciación de Muebles y Enseres Restaurante	388,00	388,00	388,00	388,00	388,00	388,00	388,00	388,00	388,00	388,00
Depreciación de Vehículo	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	4.160,00	4.160,00	4.160,00	4.160,00	4.160,00
Depreciación de Equipo adecuación resta	313,00	313,00	313,00	313,00	313,00	313,00	313,00	313,00	313,00	313,00
Depreciación Equipos de Seguridad	59,00	59,00	59,00	59,00	59,00	59,00	59,00	59,00	59,00	59,00
Depreciación Equipo de computación	349,97	349,97	349,97	384,96	384,96	384,96	423,46	423,46	423,46	465,80
Depreciación de Equipo de Oficina	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00
<b>TOT. COSTOS FIJOS</b>	<b>44.720,88</b>	<b>45.358,82</b>	<b>46.040,34</b>	<b>46.830,66</b>	<b>47.663,50</b>	<b>48.726,71</b>	<b>49.764,87</b>	<b>50.854,25</b>	<b>52.037,84</b>	<b>53.362,69</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>										
Mano de obra	32.388,00	34.007,40	35.707,77	37.493,16	39.367,82	41.336,21	43.403,02	45.573,17	47.851,83	50.244,42
Menaje de Cocina	2.445,50	2.567,78	2.696,16	2.830,97	2.972,52	3.121,15	3.277,20	3.441,06	3.613,12	3.793,77
Insumos para alimentación	75.540,50	79.317,53	83.283,40	87.447,57	91.819,95	96.410,95	101.231,49	106.293,07	111.607,72	117.188,11
Bebidas	3.446,00	3.618,30	3.799,22	3.989,18	4.188,63	4.398,07	4.617,97	4.848,87	5.091,31	5.345,88
Material de combustión	336,00	352,80	370,44	388,96	408,41	428,83	450,27	472,79	496,43	521,25
Indumentaria	116,00	121,80	127,89	134,28	141,00	148,05	155,45	163,22	171,38	179,95
Agua	125,00	131,25	137,81	144,70	151,94	159,54	167,51	175,89	184,68	193,92
Luz	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58	459,46	482,43	506,56	531,88	558,48
Gastos de Embalaje	377,60	396,48	416,30	437,12	458,98	481,92	506,02	531,32	557,89	585,78
Gastos de Promoción	461,00	484,05	508,25	533,67	560,35	588,37	617,78	648,67	681,11	715,16
Combustibles y Lubricantes	2.016,00	2.116,80	2.222,64	2.333,77	2.450,46	2.572,98	2.701,63	2.836,71	2.978,55	3.127,48
Utensilios de Aseo	284,80	299,04	313,99	329,69	346,18	363,48	381,66	400,74	420,78	441,82
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>117.896,40</b>	<b>123.791,22</b>	<b>129.980,78</b>	<b>136.479,82</b>	<b>143.303,81</b>	<b>150.469,00</b>	<b>157.992,45</b>	<b>165.892,07</b>	<b>174.186,68</b>	<b>182.896,01</b>
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCION</b>	<b>162.617,28</b>	<b>169.150,04</b>	<b>176.021,12</b>	<b>183.310,48</b>	<b>190.967,31</b>	<b>199.195,71</b>	<b>207.757,32</b>	<b>216.746,32</b>	<b>226.224,52</b>	<b>236.258,70</b>
Elaboración: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver										

## 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.

El punto de equilibrio se lo puede calcular por los siguientes métodos:

### **1. En Función de la Capacidad Instalada**

Se toma en consideración la capacidad de producción de la planta, para en base a ello determinar el porcentaje de capacidad al que debe trabajar la maquinaria, cubriendo de esa forma los costos.. Para determinar el punto de equilibrio en función de la capacidad instalada se utiliza la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} \times 100$$

### **2. En Función de las Ventas o Ingresos**

A través de este método se determina hasta cuanto la empresa tiene que vender de su producción para no perder ni ganar, para su cálculo se utiliza la siguiente fórmula::

$$PE = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

CFT = costo fijo total

CVT = costo variable total

VT = ventas totales

### 3. En Función de la Producción

Determina hasta cuántas unidades tiene que producir la empresa para no tener pérdida ni ganancia. Su cálculo se lo realiza a través de la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{PVu - Cvu}$$

Pvu = Precio de Venta Unitario

Cvu = Costo Variable Unitario

$$Cvu = \frac{CVT}{No. Unid. Prod.}$$

### 4. Representación Gráfica

Consiste en representar gráficamente las curvas de costos e ingresos en un plano cartesiano.

DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO

1. En Función de la Capacidad Instalada

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} \times 100$$

$$PE = \frac{44.720,88}{234.533,33 - 117.896,40} \times 100$$

$$Pe = 38,34\%$$

2. En Función de las Ventas o Ingresos

$$PE = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

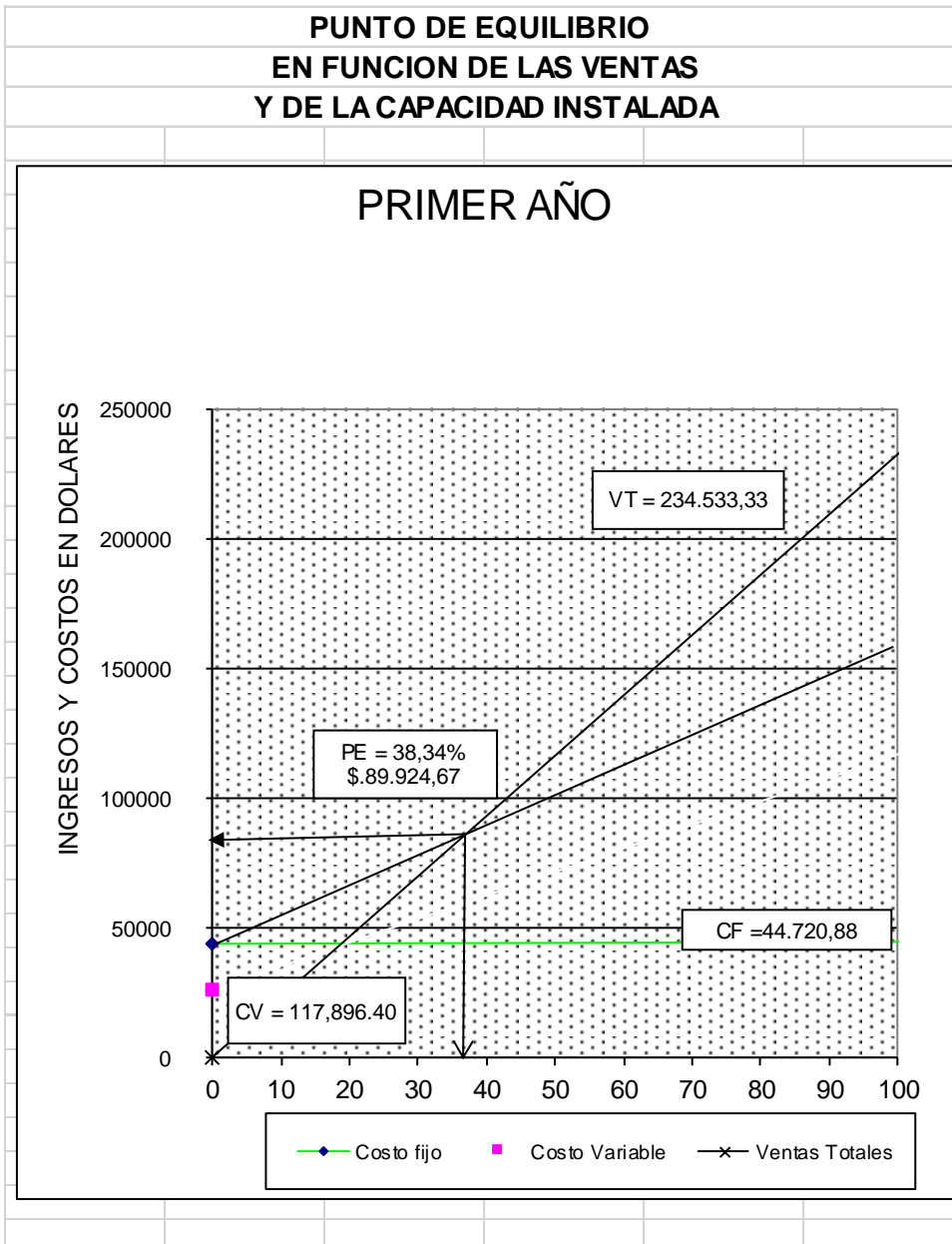
$$PE = \frac{44.720,88}{1 - \frac{117.896,40}{234.533,33}}$$

$$PE = \$89.924,67$$

**Cuadro 82: Determinación del Punto de Equilibrio**

AÑOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	INGRESOS	P.E. INGRESOS	P.E. CAP. INST.%
1	44.720,88	117.896,40	234.533,33	89.924,67	38,34%
2	45.358,82	123.791,22	250.852,55	89.550,26	35,70%
3	46.040,34	129.980,78	267.628,51	89.516,24	33,45%
4	46.830,66	136.479,82	286.528,40	89.426,47	31,21%
5	47.663,50	143.303,81	302.805,87	90.486,52	29,88%
6	48.726,71	150.469,00	321.414,21	91.616,82	28,50%
7	49.764,87	157.992,45	340.472,38	92.851,65	27,27%
8	50.854,25	165.892,07	360.107,54	94.292,18	26,18%
9	52.037,84	174.186,68	380.403,10	95.993,11	25,23%
10	53.362,69	182.896,01	403.335,94	97.636,99	24,21%

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver



El Restaurante la “Bamba” para que no pierda ni gane tiene que vender \$89.924.40 y utilizar el 38.34% de su capacidad instalada.

### ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros son un informe resumido que muestra cómo una empresa ha utilizado los fondos que le confían sus accionistas y acreedores, y cuál es su situación financiera actual. Los tres estados financieros básicos son el balance, que muestra los activos, pasivos y patrimonio de la empresa en una fecha establecida; (2) estado de resultados, que muestra cómo se obtiene el

ingreso neto de la empresa en un período determinado, y (3) el estado de flujo de efectivo que muestra las entradas y salidas de efectivo producidas durante el período.

### **Estado de Pérdidas y Ganancias**

El Estado de Ganancias y Pérdidas conocido también como Estado de Resultados, Estado de Ingresos y Gastos, o Estado de Rendimiento; es un informe financiero que da muestra la rentabilidad de la empresa durante un período determinado, es decir, las ganancias y/o pérdidas que la empresa obtuvo o espera tener.

<b>Cuadro 83 : . Estado de Perdidas y Ganancias</b>										
<b>INGRESOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Ventas	234.533,33	250.852,55	267.628,51	286.528,40	302.805,87	321.414,21	340.472,38	360.107,54	380.403,10	403.335,94
Otros Ingresos			0,09			0,11			931,75	27.500,00
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>234.533,33</b>	<b>250.852,55</b>	<b>267.628,60</b>	<b>286.528,40</b>	<b>302.805,87</b>	<b>321.414,32</b>	<b>340.472,38</b>	<b>360.107,54</b>	<b>381.334,85</b>	<b>430.835,94</b>
Costo del servicio	123.158,85	128.951,41	135.005,54	141.362,38	148.037,06	155.605,48	162.964,31	170.691,09	178.804,20	187.322,98
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>111.374,48</b>	<b>121.901,14</b>	<b>132.623,06</b>	<b>145.166,02</b>	<b>154.768,81</b>	<b>165.808,85</b>	<b>177.508,07</b>	<b>189.416,45</b>	<b>202.530,64</b>	<b>243.512,96</b>
Costo de operación	39.458,43	40.198,63	41.015,58	41.948,10	42.930,25	43.590,24	44.793,01	46.055,24	47.420,31	48.935,73
Reinversión equipo computación				<b>1.155,00</b>			<b>1.270,50</b>			<b>1.397,55</b>
<b>TOTAL COST. OPER. y REINV.</b>	<b>39.458,43</b>	<b>40.198,63</b>	<b>41.015,58</b>	<b>43.103,10</b>	<b>42.930,25</b>	<b>43.590,24</b>	<b>46.063,51</b>	<b>46.055,24</b>	<b>47.420,31</b>	<b>50.333,28</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>71.916,05</b>	<b>81.702,51</b>	<b>91.607,48</b>	<b>102.062,92</b>	<b>111.838,56</b>	<b>122.218,61</b>	<b>131.444,56</b>	<b>143.361,21</b>	<b>155.110,33</b>	<b>193.179,69</b>
15% utilidad trabajadores	10.787,41	12.255,38	13.741,12	15.309,44	16.775,78	18.332,79	19.716,68	21.504,18	23.266,55	28.976,95
<b>UTILIDAD ANT.IMPTO</b>	<b>61.128,64</b>	<b>69.447,14</b>	<b>77.866,36</b>	<b>86.753,48</b>	<b>95.062,77</b>	<b>103.885,82</b>	<b>111.727,88</b>	<b>121.857,03</b>	<b>131.843,78</b>	<b>164.202,74</b>
22% impuesto a la renta	13.448,30	15.278,37	17.130,60	19.085,77	20.913,81	22.854,88	24.580,13	26.808,55	29.005,63	36.124,60
<b>UTILIDAD ANT.RESERVA</b>	<b>47.680,34</b>	<b>54.168,77</b>	<b>60.735,76</b>	<b>67.667,72</b>	<b>74.148,96</b>	<b>81.030,94</b>	<b>87.147,74</b>	<b>95.048,48</b>	<b>102.838,15</b>	<b>128.078,13</b>
10% Reserva Legal	4.768,03	5.416,88	6.073,58	6.766,77	7.414,90	8.103,09	8.714,77	9.504,85	10.283,81	12.807,81
<b>UTILIDAD LIQUIDA</b>	<b>42.912,31</b>	<b>48.751,89</b>	<b>54.662,18</b>	<b>60.900,94</b>	<b>66.734,07</b>	<b>72.927,84</b>	<b>78.432,97</b>	<b>85.543,64</b>	<b>92.554,33</b>	<b>115.270,32</b>
Elaboración: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver										

## Flujo de Caja

En finanzas se entiende por **flujo de caja** (en inglés *cash flow*) los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa puede ser utilizado para determinar:

- Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.
- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del valor actual neto y de la tasa interna de retorno.
- Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.



<b>Cuadro 84: Flujo de Caja</b>											
<b>INGRESOS</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Ventas		234.533,33	250.852,55	267.628,51	286.528,40	302.805,87	321.414,21	340.472,38	360.107,54	380.403,10	403.335,94
Valor residual				0,09			0,11			931,75	27.500,00
Corporación Financiera	85.000,00										
Capital Propio	50.913,53										
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>135.913,53</b>	<b>234.533,33</b>	<b>250.852,55</b>	<b>267.628,60</b>	<b>286.528,40</b>	<b>302.805,87</b>	<b>321.414,32</b>	<b>340.472,38</b>	<b>360.107,54</b>	<b>381.334,85</b>	<b>430.835,94</b>
<b>EGRESOS</b>											
Activo Fijo	121.665,00										
Activo Diferido	2.055,00										
Costo del servicio.	9.635,28	123.158,85	128.951,41	135.005,54	141.362,38	148.037,06	155.605,48	162.964,31	170.691,09	178.804,20	187.322,98
Costo de operación	2.558,25	39.458,43	40.198,63	41.015,58	41.948,10	42.930,25	43.590,24	44.793,01	46.055,24	47.420,31	48.935,73
Reinversión Equipo computación					1.155,00			1.270,50			1.397,00
<b>EGRESO TOTAL</b>	<b>135.913,53</b>	<b>162.617,28</b>	<b>169.150,04</b>	<b>176.021,12</b>	<b>184.465,48</b>	<b>190.967,31</b>	<b>199.195,71</b>	<b>209.027,82</b>	<b>216.746,32</b>	<b>226.224,52</b>	<b>237.655,70</b>
<b>UTILIDAD ANTES PART. TRAB.</b>		<b>71.916,05</b>	<b>81.702,51</b>	<b>91.607,48</b>	<b>102.062,92</b>	<b>111.838,56</b>	<b>122.218,61</b>	<b>131.444,56</b>	<b>143.361,21</b>	<b>155.110,33</b>	<b>193.180,24</b>
15% Utilidad Trabajadores		10.787,41	12.255,38	13.741,12	15.309,44	16.775,78	18.332,79	19.716,68	21.504,18	23.266,55	28.977,04
<b>UTILIDAD ANT. IMPTO.</b>		<b>61.128,64</b>	<b>69.447,14</b>	<b>77.866,36</b>	<b>86.753,48</b>	<b>95.062,77</b>	<b>103.885,82</b>	<b>111.727,88</b>	<b>121.857,03</b>	<b>131.843,78</b>	<b>164.203,20</b>
22% Impto a la Renta		13.448,30	15.278,37	17.130,60	19.085,77	20.913,81	22.854,88	24.580,13	26.808,55	29.005,63	36.124,70
<b>UTILIDAD GRAVABLE</b>		<b>47.680,34</b>	<b>54.168,77</b>	<b>60.735,76</b>	<b>67.667,72</b>	<b>74.148,96</b>	<b>81.030,94</b>	<b>87.147,74</b>	<b>95.048,48</b>	<b>102.838,15</b>	<b>128.078,50</b>
Amortización de diferidos		411,00	411,00	411,00	411,00	411,00					
Depreciaciones		7.936,47	7.936,47	7.936,47	7.971,46	7.971,46	8.531,46	8.569,96	8.569,96	8.569,96	8.612,30
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>56.027,81</b>	<b>62.516,23</b>	<b>69.083,23</b>	<b>76.050,18</b>	<b>82.531,43</b>	<b>89.562,40</b>	<b>95.717,70</b>	<b>103.618,44</b>	<b>111.408,11</b>	<b>136.690,80</b>
Amortización del crédito		8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>0</b>	<b>47.527,81</b>	<b>54.016,23</b>	<b>60.583,23</b>	<b>67.550,18</b>	<b>74.031,43</b>	<b>81.062,40</b>	<b>87.217,70</b>	<b>95.118,44</b>	<b>102.908,11</b>	<b>128.190,80</b>
Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver											

## **g. DISCUSION**

### **EVALUACION FINANCIERA**

La evaluación financiera tiene como objetivo determinar los niveles de rentabilidad de un proyecto para lo cual se compara los ingresos que genera el proyecto con los costos en los que el proyecto incurre tomando en cuenta el costo de oportunidad de los fondos.

Por otro lado, también se debe determinar la estructura y condición de financiamiento, y a su vez la afectación del proyecto hacia las finanzas de la entidad, ya que esto determinará si la misma es sujeto de crédito ante la posible necesidad de financiamiento.

En general se puede decir que la evaluación financiera es el estudio que se hace de la información, que proporciona la contabilidad y toda la demás información disponible para tratar de determinar la situación financiera o sector específico de ésta.

#### **Valor Actual Neto**

Valor presente es también conocido como Valor actual neto (VAN) este es uno de los métodos financieros que tiene como objetivo tomar en cuenta los flujos de efectivo en función del tiempo.

Consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor actualizado de las inversiones y otros egresos de efectivo. La tasa que éste utiliza para descontar los flujos es el rendimiento mínimo aceptable de la empresa ( $K$ ), por debajo del cual los proyectos de inversión no deben ser ejecutados.

#### **CRITERIOS DE DECISIÓN**

- Cuando el VPN se usa para tomar decisiones de aceptación o rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

- Si el VPN es mayor que \$0, el proyecto se acepta.
- Si el VPN es menor que \$0, el proyecto se rechaza.
- Si el VPN es mayor que \$0, la empresa ganará un rendimiento mayor que su costo de capital. Esta acción debería aumentar el valor de mercado de

La fórmula para realizar el cálculo del valor actual neto es la siguiente:

$$\text{VANP} = \sum \text{VA}(1 \text{ a } 10) - \text{INVERSIÓN}$$

**Cuadro 85: Valor Actual Neto**

AÑOS	ACTUALIZACIÓN		
	FLUJO NETO	FACTOR 9%	VALOR ACTUAL
	<b>135.913,53</b>		
1	47.527,81	0,9174	43.603,49
2	54.016,23	0,8417	45.464,38
3	60.583,23	0,7722	46.781,37
4	67.550,18	0,7084	47.854,25
5	74.031,43	0,6499	48.115,35
6	81.062,40	0,5963	48.334,86
7	87.217,70	0,5470	47.711,07
8	95.118,44	0,5019	47.736,74
9	102.908,11	0,4604	47.381,75
10	128.190,80	0,4224	54.149,18
			477.132,43
Inversión			135.913,53

**Elaboración: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver**

$$\text{VANP} = \sum \text{VA}(1 \text{ a } 10) - \text{INVERSIÓN}$$

$$\text{VANP} = 477.580,42 - 135.913,53$$

$$\text{VANP} = 341.218,90$$

Al tener un VAN positivo significa que el valor de la empresa aumentará durante su etapa de operación.

## Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno (TIR), tiene como objetivo centrarse en la tasa de rendimiento de un proyecto. Cuando ambos aspectos entran en conflicto, la empresa debe maximizar su valor, y no su tasa de rendimiento.

La Tasa Interna de Retorno de un proyecto de inversión es la tasa de descuento ( $r$ ), que hace que el valor actual de los flujos de beneficio (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión negativos.

La TIR tiene ventajas y desventajas las cuales son:

### Ventajas:

- Toma en cuenta todos los flujos y su distribución en el tiempo.
- Sí pondera intrínsecamente la importancia de la inversión inicial.
- Si el TIR es mayor que  $K$  (Cálculo del costo de capital), se garantiza cubrir la inversión, el costo financiero y generar un excelente que incrementa la riqueza de la empresa.

### Desventajas:

- No maximiza la ganancia, que es el objetivo de la empresa.
- No conduce a decisiones óptimas ante proyectos con vidas económicamente desiguales, por lo que no se recomienda usarlo.
- Es posible que se presenten varios TIR en un solo proyecto.

Para calcular la TASA INTERNA DE RETORNO, se aplica la siguiente fórmula:

$$TIR = Tm + DT \left( \frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

En donde:

TIR = TASA INTERNA DE RETORNO.

Tm = TASA MENOR DE DESCUENTO PARA ACTUALIZACIÓN.

DT = DIFERENCIA DE TASA DE DESCUENTO PARA ACTUALIZACIÓN.

VAN Tm = VALOR ACTUAL DE LA TASA MENOR.

VAN TM = VALOR ACTUAL DE LA TASA MAYOR.

Cuadro 86: Tasa Interna de Retorno

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

AÑOS	FLUJO NETO	ACTUALIZACION			
		FACTOR ACT.	VAN MENOR	FACTOR ACT.	VAN MAYOR
		<b>43,00%</b>		<b>44,00%</b>	
0	-135.913,53		<b>-135.913,53</b>		<b>-135.913,53</b>
1	47.527,81	0,699301	33.236,23	0,694444	33.005,42
2	54.016,23	0,489021	26.415,10	0,482253	26.049,49
3	60.583,23	0,341973	20.717,83	0,334898	20.289,20
4	67.550,18	0,239142	16.154,08	0,232568	15.710,01
5	74.031,43	0,167232	12.380,44	0,161506	11.956,49
6	81.062,40	0,116946	9.479,89	0,112157	9.091,69
7	87.217,70	0,081780	7.132,67	0,077887	6.793,09
8	95.118,44	0,057189	5.439,72	0,054088	5.144,76
9	102.908,11	0,039992	4.115,53	0,037561	3.865,34
10	128.190,80	0,027967	3.585,06	0,026084	3.343,74
			2.743,01		-664,31

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

$$TIR = 43 + 1 \left( \frac{2743,01}{2.743,01 + 664,31} \right)$$

$$TIR = 43,81\%$$

La tasa interna de retorno es mayor que el costo de oportunidad, por lo tanto el proyecto es factible.

## Relación Beneficio/Costo

Es la relación entre el valor presente de todos los ingresos del proyecto sobre el valor presente de todos los egresos del proyecto, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

$$B/C = \text{valor presente de ingresos} / \text{valor presente de egresos}$$

El criterio de evaluación B/C, Infante (1988), lo define: *este índice de utilización frecuente en estudios de grandes proyectos públicos de inversión, se apoya en el método del valor presente neto. Se calcula de la siguiente manera:*

- a) *Valor presente de los ingresos asociados con el proyecto en cuestión.*
- b) *Valor presente en los egresos del proyecto.*
- c) *Se establece una relación entre el VPN de los ingresos y el VPN de los egresos.*

Cuando se utiliza ésta herramienta de evaluación en proyectos privados de inversión, se hace la siguiente interpretación:

**B/C > 1:** los beneficios son superiores a los sacrificios. El proyecto es viable porque genera aportes económicos y sociales a la comunidad independientemente de que el VPN sea negativo o igual a cero porque el impacto de la inversión es social y no toma en cuenta la rentabilidad.

**B/C = 1:** los beneficios son iguales a los costos. Es indiferente realizar o no la inversión desde el punto de vista financiero. El proyecto es auto sostenible, concepto que se aplica a los proyectos sociales para que su desarrollo sea ideal.

<b>87. Relación Beneficio/Costo (actualización de in</b>				<b>Cuadro 87,1. Actualización de Egresos</b>			
<b>ACTUALIZACIÓN</b>				<b>ACTUALIZACIÓN</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>INGRESO ORIGINAL</b>	<b>FACTOR 9%</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>	<b>AÑOS</b>	<b>COSTO ORIGINAL</b>	<b>FACTOR 9%</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>
1	234.533,33	0,9174	215.168,19	1	162.617,28	0,9174	149.190,17
2	250.852,55	0,8417	211.137,58	2	169.150,04	0,8417	142.370,20
3	267.628,51	0,7722	206.658,31	3	176.021,12	0,7722	135.920,60
4	286.528,40	0,7084	202.983,94	4	184.465,48	0,7084	130.680,00
5	302.805,87	0,6499	196.803,04	5	190.967,31	0,6499	124.115,65
6	321.414,21	0,5963	191.648,79	6	199.195,71	0,5963	118.773,89
7	340.472,38	0,5470	186.250,05	7	207.757,32	0,5470	113.650,37
8	360.107,54	0,5019	180.725,83	8	216.746,32	0,5019	108.777,67
9	380.403,10	0,4604	175.148,15	9	226.224,52	0,4604	104.160,05
10	403.335,94	0,4224	170.373,46	10	237.656,25	0,4224	100.388,57
	<b>TOTAL</b>		<b>1.936.897,35</b>		<b>TOTAL</b>		<b>1.228.027,17</b>
<b>Elaboración: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver</b>				<b>Elaboración: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver</b>			
<b>RBC = (Sumatoria de Ingresos Actualizados / Sumatoria de Costos Actualizados) -1</b>							
RBC =	1,577243073						
RBC =	0,577243073						
Esto significa que por cada dólar invertido se obtiene cincuenta y ocho centavos de dólar americano de rentabilidad.							

## Período de Recuperación de la Inversión

El Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

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

**Cuadro 88. Período de Recuperación del Capital**

AÑOS	FLUJO NETO	FLUJO ACUM.
	(135.913,53)	
1	47.527,81	47.527,81
2	54.016,23	101.544,04
3	60.583,23	162.127,26
4	67.550,18	
5	74.031,43	
6	81.062,40	
7	87.217,70	
8	95.118,44	
9	102.908,11	
10	128.190,80	

Elaborado por: Alejandro Gonzalo Cuji Malaver

**PRC = Año q' supera inversión + (Inversión - Sumator. Prim.flujos / Flujo año q' sup.inv. )**

$$PRC = 3 + ( (135.913,53 - 162.127,26) / 60.583,23 )$$

$$PRC = 3 - 0,4326$$

$$PRC = 2,5674$$

2 años

$$0,5674 \times 12 =$$

$$9,21 \quad 9 \text{ meses}$$

$$6,8088$$

6 meses

$$0,8088 \times 30 =$$

$$24,264$$

24 días

Significa que la inversión se recupera en 2 años, 6 meses y 24 días.



## **Análisis de Sensibilidad**

Al hacer cualquier análisis económico proyectado al futuro, siempre hay un elemento de incertidumbre asociado a las alternativas que se estudian y es precisamente esa falta de certeza lo que hace que la toma de decisiones sea bastante difícil

Con el objeto de facilitar la toma de decisiones dentro de la empresa, puede efectuarse un análisis de sensibilidad, el cual indicará las variables que más afectan el resultado económico de un proyecto y cuáles son las variables que tienen poca incidencia en el resultado final.

En un proyecto individual, la sensibilidad debe hacerse con respecto al parámetro más incierto; por ejemplo, si se tiene una incertidumbre con respecto al precio de venta del artículo que se proyecta fabricar, es importante determinar qué tan sensible es la Tasa Interna de Retorno (TIR) o el Valor Presente Neto (VPN) con respecto al precio de venta. Si se tienen dos o más alternativas, es importante determinar las condiciones en que una alternativa es mejor que otra.

Cuadro 89. Análisis de Sensibilidad con el incremento del 29% en los Costos

AÑOS	COSTO TOTAL		INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
	ORIGINAL	ORIGINAL		FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
		29,00%			30,00%		31,00%	
						-135.913,53		-135.913,53
1	162.617,28	209.776,29	234.533,33	24.757,04	0,76923	19.043,87	0,76336	18.898,50
2	169.150,04	218.203,55	250.852,55	32.649,00	0,59172	19.318,94	0,58272	19.025,12
3	176.021,12	227.067,24	267.628,51	40.561,27	0,45517	18.462,12	0,44482	18.042,54
4	184.465,48	237.960,47	286.528,40	48.567,93	0,35013	17.004,98	0,33956	16.491,66
5	190.967,31	246.347,83	302.805,87	56.458,04	0,26933	15.205,79	0,25921	14.634,21
6	199.195,71	256.962,47	321.414,21	64.451,74	0,20718	13.352,87	0,19787	12.752,84
7	207.757,32	268.006,94	340.472,38	72.465,44	0,15937	11.548,55	0,15104	10.945,41
8	216.746,32	279.602,76	360.107,54	80.504,78	0,12259	9.869,04	0,11530	9.282,21
9	226.224,52	291.829,63	380.403,10	88.573,47	0,09430	8.352,44	0,08802	7.795,82
10	237.656,25	306.576,57	403.335,94	96.759,38	0,07254	7.018,75	0,06719	6.501,00
						3.263,82		-1.544,22

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

3263,82

$$NTIR = 30 + 1 \left( \frac{\text{-----}}{\text{-----}} \right)$$

3.263,82      1544,22

NTIR = 30,68%

TIR DEL PROYECTO = 43,81%

1) DIFERENCIA DE TIR

Dif.Tir. = Tir proy. - Nueva Tir

Dif.Tir.= 13,13%

2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN

% Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.) \*100

% Var. = 29,97%

3) SENSIBILIDAD

Sensib. = % Var./ Nueva Tir

Sensibilidad = 0,9767346



## **h. CONCLUSIONES**

Luego de culminado del estudio sobre el diseño de un Restaurante en Lago Agrio, se llegó a las siguientes conclusiones:

- En el Estudio de Mercado al realizar el análisis de la oferta y demanda, se pudo determinar que existe demanda insatisfecha.
- Con relación al estudio técnico, se determinó que el proceso es totalmente viable, ya que el restaurante tendrá la capacidad necesaria para atender un gran porcentaje de demanda insatisfecha, así como se encontrará ubicado en un lugar estratégico y contará con todos los recursos necesarios para su ejecución.
- La inversión del proyecto es de \$. 135.913.53 el cual se encontrará financiado por un crédito de \$.85.000,00 otorgado por la Corporación Financiera Nacional, a un 9% a 10 años plazos que es el horizonte del proyecto, y con el aporte de los inversionistas que es de \$.50.913.53.
- La Evaluación Financiera de acuerdo a los indicadores financieros, nos muestran que el proyecto es factible, proyectando los siguientes resultados: El Valor Actual Neto que es de \$.341.218. que es positivo y por lo tanto el valor de la empresa aumentará; la Tasa Interna de Retorno que es de 43.81%, que es mayor al costo de oportunidad del 9%; la Relación Beneficio/Costo que es de cincuenta y ocho centavos por cada dólar invertido de rentabilidad; la inversión se recuperará en 2 años 6 meses y 24 días, el análisis de sensibilidad el proyecto al incrementar los costos soportará 29%; y una disminución en los ingresos del 18.600%, determinándose que el proyecto no es sensible y de esa forma puede ejecutarse.

## **i. RECOMENDACIONES**

- Socializar el proyecto con personas que deseen invertir y se lleve a su ejecución en razón de ser un proyecto factible.
- Que al momento de ejecutarse el proyecto se realice el ajuste a los diferentes presupuestos, en razón de que nuestro país se encuentra con una inestabilidad económica.
- Que se implemente el proyecto para generar fuentes de trabajo y mejorar en parte el nivel de vida de las personas que trabajaran en el restaurante y contribuir al desarrollo socioeconómico del cantón y la provincia.
- Que se realice una campaña agresiva del restaurante para posicionarlo en el mercado y ser uno de los mejores frente a la competencia.
- Que se analice las mejores fuentes de financiamiento para acceder a los mismos y poder ejecutar el proyecto.
- Que el presente trabajo sirva de referente para futuras generaciones que deseen ejecutar trabajos de esta índole.

## j. BIBLIOGRAFIA

- Agroprecisión-PDOTCLA. (2012). *Pla de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Lago Agrio*. Nueva Loja: GADMLA.
- Agroprecisión-PDOTCLA. (2012). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Lago Agrio*. Nueva Loja: GADMLA.
- BACA URBINA, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc-Graw-Hill.
- BACA URBINA, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc.Graw Hill.
- Cascales, P. (2011). *Diagnostico, biofísico*. Cascales: G.A.D.M.C.
- ECOLAP, M. (2007). *Guia de patrimonio de areas naturales protegidas del Ecuador*. Quito: Ministerio del ambiente, ECOLAP-USFQ.
- Estudio Técnico*. (2017). Obtenido de <http://e-tecnico.webnode.es/servicios/>
- G.A.D.M, L. S. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Lago Agrio*. Lago Agrio: G.A.D.M.
- GADMLA. (2015). *PDOTCLA*. Nueva Loja: GADMLA.
- INAMHI. (2016). *Estudios e investigaciones meteorológicas*. Nueva Loja : INAMHI.
- MAGAP, C. (2015). *Clima promedio provincial zona 1*. Ibarra: Boletin de precipitación y temperatura.
- NASSIR SAPAG, C. (2005). *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación*. México: Pearson.
- PASACA MORA, M. (2017). *Elaborado por: y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Loja.: Grafimundo.
- ZAPATA SANCHEZ, P. (2016). *Contabilidad General*. México: Mc. Graw Hill.

## K. ANEXOS

### Anexo 1: Diseño de la encuesta aplicada a los usuarios

#### 1. Género

Femenino ( )

Masculino ( )

#### 2. Cuál es su lugar de procedencia?

Habitantes del Sector ( )

Turistas Nacionales ( )

Turistas Extranjeros ( )

#### 3. Cuál es su edad?

16 a 25 años ( )

26 a 35 años ( )

36 a 45 años ( )

46 a 55 años ( )

56 a 65 años ( )

66 a 75 años ( )

76 a 85 años ( )

86 en adelante ( )

#### 4. Cuál es su nivel de ingresos?

\$.375 a \$.700 ( )

\$.701 a \$.1026 ( )

\$.1027 a 1402 ( )

\$.1403 a 1727 ( )

\$.1728 a 2053 ( )

\$.2054 en adelante ( )

**5. Ha visitado restaurantes para su alimentación?**

SI ( ) NO ( )

**6. Qué tipo de comida consume?**

Típica ( )

Tradicional ( )

Rápida ( )

**7. Cuántas veces a la semana consume comida típica?.**

1 a 2 ( )

3 a 4 ( )

5 a 6 ( )

**8. El costo que usted paga por un plato típico es?**

\$.1 a \$.5. ( )

\$.6 a \$.10 ( )

**9. Qué aspectos considera usted al momento de visitar un restaurante?.**

Sazón ( )

Costo ( )

Localización ( )

Atención al cliente ( )

Seguridad ( )

Ambiente ( )

Higiene ( )

Calidad ( )

Innovación ( )



**10. Si se implementará un Restaurante de comidas típicas autóctonas del lugar usted sería nuestro cliente?**

SI ( )

NO ( )

**11. Porque medios de comunicación le gustaría enterarse de la existencia del Restaurante?**

Prensa ( )

Radio ( )

Televisión ( )

Página Web ( )

Vallas publicitarias ( )

**12. Cómo le gustaría que se promocióne el restaurante?**

Bolígrafos ( )

Agendas ( )

Camisetas ( )

Gorras ( )

Descuentos ( )

**13. En qué lugar de la ciudad de Lago Agrio le gustaría que se implemente el Restaurante?**

-----

**Gracias por su valiosa colaboración**

## INDICE DE CONTENIDOS

DESCRIPCION	PÁGINA
PORTADA.....	i
CERTIFICACION.....	ii
AUTORIA.....	iii
CARTA AUTORIZACION.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
a. TITULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
c. INTRODUCCIÓN.....	4
d. REVISION DE LITERATURA.....	6
d1. MARCO REFERENCIAL.....	6
Ubicación Política.....	8
Ubicación Geográfica.....	10
Análisis Demográfico.....	10
Aspectos Biofísicos y climáticos.....	10
Estudio y definición de aspectos técnicos.....	16
d.2. MARCO TEORICO.....	21
Proyectos de Inversión.....	21
Estudio de Mercado.....	21
Estudio Técnico.....	24
Ingeniería del Proyecto.....	27
Estudio Administrativo.....	29
Estudio Financiero.....	33
e. MATERIALES Y METODOS.....	44
Materiales.....	44
Métodos.....	45
Técnicas.....	46
f. RESULTADOS.....	48
ESTUDIO DE MERCADO.....	48
Aplicación de las encuestas.....	48
Análisis de la demanda.....	60
Análisis de la oferta.....	62
Marketing Mix.....	66
ESTUDIO TECNICO.....	70
Tamaño del Proyecto.....	70
Localización del Proyecto.....	72
INGENIERIA DEL PROYECTO.....	77
ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....	95
Manual de Funciones.....	96
ESTUDIO ECONOMICO-FINANCIERO.....	99
Inversión.....	99
Financiamiento.....	114

	Análisis de Costos.....	115
	Presupuesto Proformado.....	118
	Análisis del Punto de Equilibrio.....	122
	Estado Financieros.....	128
	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	129
	Flujo de Caja.....	131
g.	DISCUSION.....	133
	EVALUACION FINANCIERA.....	133
	Valor Actual Neto.....	133
	Tasa Interna de Retorno.....	135
	Relación Beneficio/Costo.....	137
	Período de Recuperación del Capital.....	139
	Análisis de sensibilidad incremento costos.....	141
	Análisis de sensibilidad disminución ingresos.....	142
h.	CONCLUSIONES.....	143
i.	RECOMENDACIONES.....	144
j.	BIBLIOGRAFIA.....	145
k.	ANEXOS.....	146

## INDICE DE CUADROS

<b>No.</b>	<b>CUADRO</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>PÁGINA</b>
	Cuadro 1	Flora.....	11
	Cuadro 2	Fauna.....	12
	Cuadro 3	Población de la investigación.....	47
	Cuadro 4	Género.....	48
	Cuadro 5	Procedencia.....	49
	Cuadro 6	Edad.....	50
	Cuadro 7	Ingresos.....	51
	Cuadro 8	Visita a Restaurante.....	52
	Cuadro 9	Tipo de comida.....	52
	Cuadro 10	Consumo de comida típica.....	53
	Cuadro 11	Costo por plato típico.....	54
	Cuadro 12	Aspectos a considerar.....	55
	Cuadro 13	Aceptación de la nueva unidad productiva.....	56
	Cuadro 14	Medios de comunicación.....	57
	Cuadro 15	Promoción.....	58
	Cuadro 16	Localización.....	59
	Cuadro 17	Demanda Potencial.....	60
	Cuadro 18	Demanda Real.....	61
	Cuadro 19	Demanda Efectiva.....	62
	Cuadro 20	Establecimientos de comidas típicas.....	63
	Cuadro 21	Oferta local.....	64
	Cuadro 22	Estimación de la oferta.....	65
	Cuadro 23	Demanda Insatisfecha.....	65
	Cuadro 24	Nombre de los platos típicos.....	66
	Cuadro 25	Promoción.....	69
	Cuadro 26	Capacidad instalada.....	71
	Cuadro 27	Capacidad financiera.....	72
	Cuadro 28	Terrenos.....	100
	Cuadro 29	Construcciones.....	100
	Cuadro 30	Maquinaria.....	100
	Cuadro 31	Equipos.....	101
	Cuadro 32	Muebles y Enseres.....	101
	Cuadro 33	Equipos de oficina.....	101
	Cuadro 34	Equipo de Telecomunicaciones.....	101
	Cuadro 35	Equipos de oficina.....	101
	Cuadro 36	Equipo de Telecomunicaciones.....	101
	Cuadro 37	Equipo de computación.....	102
	Cuadro 38	Vehículo.....	102
	Cuadro 39	Equipo de adecuación restaurante.....	102
	Cuadro 40	Equipos de seguridad.....	102
	Cuadro 41	Resumen de Activos Fijos.....	103
	Cuadro 42	Activos Diferidos.....	103

Cuadro 43	Mano de obra directa.....	104
Cuadro 44	Menaje de cocina.....	105
Cuadro 45	Insumos para alimentación.....	105
Cuadro 46	Bebidas.....	106
Cuadro 47	Material de combustión.....	105
Cuadro 48	Indumentaria.....	106
Cuadro 49	Agua Potable.....	106
Cuadro 50	Energía Eléctrica.....	107
Cuadro 51	Teléfono.....	107
Cuadro 52	Servicios de internet y TV cable.....	107
Cuadro 53	Mantenimiento de maquinaria y equipo.....	107
Cuadro 54	Materiales de aseo.....	108
Cuadro 55	Resumen de costos de servicio.....	108
Cuadro 56	Sueldos y Salarios.....	109
Cuadro 57	Útiles de oficina.....	110
Cuadro 58	Resumen de Gastos de administración.....	110
Cuadro 59	Útiles de oficina.....	111
Cuadro 60	Gastos de embalaje para venta.....	111
Cuadro 61	Gastos de publicidad.....	111
Cuadro 62	Gastos de promoción.....	111
Cuadro 63	Combustibles y lubricantes.....	112
Cuadro 64	Resumen de gastos de venta.....	112
Cuadro 65	Monto de la inversión.....	113
Cuadro 66	Financiamiento.....	114
Cuadro 67	Depreciaciones.....	116
Cuadro 68	Reinversión activos fijos.....	116
Cuadro 69	Tabla de amortización.....	117
Cuadro 70	Amortización de activos diferidos.....	118
Cuadro 71	Presupuesto proformado.....	119
Cuadro 72	Costo total del servicio.....	120
Cuadro 73	Precio unitario de venta del servicio.....	120
Cuadro 74	Establecimiento de precios por restaurante.....	121
Cuadro 75	Establecimiento de precios por bebidas.....	121
Cuadro 76	Resumen de ingresos totales.....	122
Cuadro 77	Clasificación de costos.....	124
Cuadro 78	Determinación del Punto de Equilibrio.....	127
Cuadro 79	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	130
Cuadro 80	Flujo de Caja.....	132
Cuadro 81	Valor actual neto.....	134
Cuadro 82	Tasa Interna de Retorno.....	136
Cuadro 83	Relación Beneficio/Costo.....	138
Cuadro 84	Período de Recuperación de capital.....	139
Cuadro 85	Análisis de sensibilidad con incremento en los costos.....	141
Cuadro 86	Análisis de sensibilidad con disminución en los ingreso.....	142