



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Facultad Jurídica, Social y Administrativa
Carrera de Administración de Empresas

**“Proyecto de prefactibilidad para la creación de un restaurante
de comida colombiana en la ciudad de Loja”**

Trabajo de Integración Curricular,
previo a la obtención del Título de
Licenciado en Administración de
Empresas

AUTOR:

Mario David Castillo Sanmartin

DIRECTOR:

Ing. Juan Roman Encalada Orozco, PhD.

Loja - Ecuador

2024



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

**Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF**

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **Encalada Orozco Juan Roman**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado "**PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA COLOMBIANA EN LA CIUDAD DE LOJA**", perteneciente al estudiante **Mario David Castillo Sanmartín**, con cédula de identidad N° **1105532236**. Certifico que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular** se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 18 de Agosto de 2023



JUAN ROMÁN ENCALADA
OROZCO

F) _____
**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**



Certificado TIC/TT.: UNL-2023-000185

1/1
Educamos para Transformar

Autoría

Yo, **Mario David Castillo Sanmartin**, declaro ser autor del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional- Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 1105532236

Fecha: 20 de febrero de 2024

Correo electrónico: mario.castillo@unl.edu.ec

Teléfono: 0996540124

Carta de autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Mario David Castillo Sanmartín**, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Proyecto de prefactibilidad para la creación de un restaurante de comida colombiana en la ciudad de Loja”**, como requisito para optar el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información 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 del Trabajo de Titulación que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 20 días del mes de febrero.

Firma:

Autor: Mario David Castillo Sanmartin

Cédula de identidad: 1105532236

Dirección: Av. 8 de diciembre- Nueva Granada.

Correo electrónico: mario.castillo@unl.edu.ec

Teléfono: 0996540124

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del Trabajo de Integración Curricular: Ing. Juan Roman Encalada Orozco, PhD.

Dedicatoria

El logro de este trabajo ha sido posible gracias al esfuerzo incansable, dedicación constante y la determinación de no rendirse. Agradezco profundamente a los profesores cuyo estímulo durante mi carrera avivó mi amor por esta profesión y me impulsó a profundizar en mis estudios.

A todos mis familiares y personas que contribuyeron de alguna manera, brindando su apoyo y confiando en que todo esfuerzo daría sus frutos, les estoy eternamente agradecido. También, a aquellos que fueron fuente de inspiración y sostén en los momentos más desafiantes, gracias por ser mi apoyo inquebrantable y ayudarme a mantener la fe cuando más lo necesitaba.

El logro es posible gracias a todos ustedes.

Mario David Castillo Sanmartin

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja por haberme dado la oportunidad de realizar mis estudios y alcanzar una de mis metas. Agradezco también a la Carrera de Administración de Empresas y a cada uno de los docentes que generosamente compartieron su tiempo y conocimientos, contribuyendo así a mi crecimiento como profesional. En particular, deseo resaltar mi gratitud al Ing. Juan Román Encalada Orozco, cuya dedicación, conocimiento y experiencia fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

A mis compañeros, amigos, familiares y todas las personas que me brindaron su apoyo incondicional en cada momento, a pesar de las circunstancias, les extiendo mi más profundo agradecimiento. Vuestra inspiración y aliento fueron pilares fundamentales que me impulsaron a mantener la fe y a nunca rendirme. Gracias por estar siempre a mi lado.

Mario David Castillo Sanmartin

Índice de Contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas.....	
Índice de figuras.....	
Índice de anexos.....	
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	7
4.1. Marco Referencial	7
4.1.1. Antecedentes.....	7
4.1.2. Turismo.....	10
4.2. Fundamentación Teórico - Científico	13
4.2.1. Proyecto.....	13
4.2.2. Proyecto de Inversión.....	13
4.2.3. Estudio de Prefactibilidad o Anteproyecto.....	13
4.2.4. Estudio de mercado.....	14
4.2.5. Estudio técnico.....	19
4.2.6. Estudio financiero.....	26
4.2.7. Evaluación financiera.....	28
4.2.8. Antecedentes Generales de la Gastronomía colombiana.....	30
4.3. Marco Conceptual	33
5. Metodología	34
6. Resultados	40
6.1. Información base	40
6.1.1. Resultados de la encuesta aplicada a demandantes.....	40

6.1.2.	Resultados de la encuesta aplicada a oferentes.....	59
7.	Discusión.....	65
7.1.	Estudio de mercado.....	65
7.1.1.	Producto principal.....	65
7.1.2.	Mercado demandante.....	69
7.1.3.	Estrategias de comercialización.....	80
7.2.	Estudio técnico.....	86
7.2.1.	Localización.....	86
7.2.2.	Macro localización.....	87
7.2.3.	Micro localización.....	89
7.2.4.	Tamaño.....	90
7.2.5.	Capacidad.....	91
7.2.6.	Ingeniería del proyecto.....	93
7.2.7.	Requerimiento de maquinaria.....	94
7.2.8.	Mano de obra.....	96
7.2.9.	Proceso productivo.....	97
7.2.10.	Distribución de la planta.....	104
7.3.	Estudio legal administrativo.....	105
7.3.1.	Diseño Organizacional.....	105
7.3.2.	Organización legal.....	107
7.3.3.	Niveles administrativos.....	108
7.3.4.	Estructura de la Organización.....	108
7.4.	Estudio financiero.....	119
7.4.1.	Inversión del proyecto.....	119
7.4.2.	Cuadro de inversiones.....	137
7.4.3.	Financiamiento.....	138
7.4.4.	Presupuesto de costos.....	139
7.4.5.	Presupuesto de ingresos.....	154
7.4.6.	Clasificación de costos.....	159
7.4.7.	Punto de equilibrio.....	162
7.4.8.	Estado de pérdidas y ganancias.....	166
7.4.9.	Flujo de caja.....	168
7.5.	Evaluación financiera.....	170
7.5.1.	Valor actual neto (VAN).....	170
7.5.2.	Tasa interna de retorno (TIR).....	171

7.5.3.	Período de recuperación de capital (PRC).....	172
7.5.4.	Relación beneficio-costo.....	173
7.5.5.	Análisis de sensibilidad.....	174
8.	Conclusiones	179
9.	Recomendaciones	181
10.	Bibliografía	182
11.	Anexos	185

Índice de tablas

Tabla 1	Principales platos de la gastronomía colombiana	31
Tabla 2	Proyección de la población por habitantes y por familias	36
Tabla 3	Distribución de la muestra	37
Tabla 4	Restaurantes a los que se aplicó la oferta.....	38
Tabla 5	Nivel de ingresos mensual	40
Tabla 6	Asistencia a restaurantes	41
Tabla 7	Número de personas que asisten a restaurantes	42
Tabla 8	Tipo de comida que consumen	43
Tabla 9	Asistencia a restaurantes de comida colombiana.....	44
Tabla 10	Calificación del restaurante de comida colombiana	45
Tabla 11	Cantidad y frecuencia de platos	46
Tabla 12	Cantidad de platos que consumen.....	46
Tabla 13	Precios de los platos de comida colombiana.....	47
Tabla 14	Lugares que consumen la comida colombiana	48
Tabla 15	Respuesta a la creación del restaurante de comida colombiana	49
Tabla 16	Preferencia del lugar para la creación del restaurante	50
Tabla 17	Cantidad y frecuencia que consumirían en el restaurante.....	51
Tabla 18	Cantidad que consumirían en el restaurante	53
Tabla 19	Criterio para la creación de un restaurante	54
Tabla 20	Elementos que influirían a ir al restaurante	55
Tabla 21	Redes Sociales	57
Tabla 22	Promociones.....	58
Tabla 23	Tipo de comida que ofertan los restaurantes.....	59
Tabla 24	Lugar de origen de las personas.....	60
Tabla 25	Cantidad por platos consumida anualmente	61
Tabla 26	Cantidad de platos anual	62
Tabla 27	Promoción que realizan en los restaurantes	63
Tabla 28	Redes sociales por las que difunden información.....	64
Tabla 29	Consumidores potenciales	70
Tabla 30	Demanda potencial.....	71
Tabla 31	Consumidores reales	72
Tabla 32	Porcentaje de consumo real de cada plato	72

Tabla 33	Demanda real	73
Tabla 34	Consumidores efectivos	74
Tabla 35	Porcentaje de consumo efectivo por platos.....	74
Tabla 36	Demanda efectiva.....	75
Tabla 37	Cantidad de platos ofertados	76
Tabla 38	Restaurantes que ofrecen cada plato de comida	77
Tabla 39	Cantidad total de platos ofertados	77
Tabla 40	Resumen de la ofertada proyectada por platos	78
Tabla 41	Demanda insatisfecha por productos	79
Tabla 42	Presupuesto de publicidad y promoción	86
Tabla 43	Capacidad instalada	92
Tabla 44	Capacidad utilizada.....	93
Tabla 45	Requerimiento de maquinaria y equipo	94
Tabla 46	Proceso productivo general de los platos de comida	101
Tabla 47	Flujograma de proceso productivo de la bandeja paisa	101
Tabla 48	Flujograma de proceso productivo de la empanada colombiana	102
Tabla 49	Flujograma de proceso productivo de sancocho costeño.....	102
Tabla 50	Flujograma de proceso productivo de Ajiaco	103
Tabla 51	Flujograma de proceso productivo de Lechona tolimense	103
Tabla 52	Flujograma de proceso productivo de cazuela de mariscos.....	104
Tabla 53	Organigrama estructural.....	109
Tabla 54	Organigrama funcional	110
Tabla 55	Organigrama de posicionamiento	111
Tabla 56	Manual de Funciones Gerente	112
Tabla 57	Manual de funciones Asesor Jurídico	113
Tabla 58	Manual de funciones Asesor financiero.....	114
Tabla 59	Manual de funciones cocinero	115
Tabla 60	Manual de funciones ayudante de cocina	116
Tabla 61	Manual de funciones cajero/recepcionista	117
Tabla 62	Manual de funciones mesero	118
Tabla 63	Maquinaria y equipo	119
Tabla 64	Menaje y utensilios de cocina	120
Tabla 65	Muebles y enseres de administración	120
Tabla 66	Muebles y enseres de planta	121

Tabla 67	Equipo de oficina	121
Tabla 68	Equipo de cómputo	121
Tabla 69	Reinversión del equipo de cómputo.....	122
Tabla 70	Equipo de seguridad.....	122
Tabla 71	Resumen de activo fijo.....	122
Tabla 72	Cuadro de valor residual y depreciaciones	123
Tabla 73	Activo diferido	123
Tabla 74	Cuadro de amortización del activo diferido.....	124
Tabla 75	Materia prima directa.....	124
Tabla 76	Cuadro general Proyección de materia prima	127
Tabla 77	Proyección de materia prima por platos.....	127
Tabla 78	Mano de obra directa	128
Tabla 79	Proyección mano de obra directa.....	128
Tabla 80	Materiales indirectos.....	128
Tabla 81	Proyección de materiales indirectos.....	129
Tabla 82	Vajilla.....	129
Tabla 83	Vajilla.....	129
Tabla 84	Indumentaria de producción	130
Tabla 85	Proyección indumentaria de producción.....	130
Tabla 86	Sueldos de administración	131
Tabla 87	Proyección sueldos de administración	131
Tabla 88	Sueldo de ventas	131
Tabla 89	Proyección sueldos de venta	132
Tabla 90	Servicios básicos.....	132
Tabla 91	Proyección de servicios básicos.....	132
Tabla 92	Útiles de oficina	133
Tabla 93	Proyección útiles de oficina	133
Tabla 94	Útiles de aseo	133
Tabla 95	Proyección de útiles de aseo	134
Tabla 96	Publicidad y promoción	134
Tabla 97	Proyección de publicidad y promoción.....	134
Tabla 98	Arriendo	135
Tabla 99	Proyección de arriendo	135
Tabla 100	Transporte	135

Tabla 101	Proyección transporte.....	135
Tabla 102	Implementos de seguridad de planta.....	136
Tabla 103	Proyección de implementos de seguridad de planta	136
Tabla 104	Permisos de funcionamiento	136
Tabla 105	Proyección de permisos de funcionamiento	137
Tabla 106	Resumen capital de trabajo	137
Tabla 107	Cuadro de inversiones.....	137
Tabla 108	Cuadro de financiamiento	138
Tabla 109	Amortización del préstamo	138
Tabla 110	Tabla de amortización del préstamo	138
Tabla 111	Presupuesto general de producción.....	140
Tabla 112	Presupuesto bandeja paisa.....	142
Tabla 113	Presupuesto Empanada colombiana.....	144
Tabla 114	Presupuesto sancocho costeño	146
Tabla 115	Presupuesto Ajiaco.....	148
Tabla 116	Presupuesto Lechona tolimense	150
Tabla 117	Presupuesto cazuela de mariscos	152
Tabla 118	Costo Unitario de Producción y Precio de Venta	155
Tabla 119	Presupuesto de ingresos	157
Tabla 120	Costos fijos y variables	160
Tabla 121	Datos para realizar el punto de equilibrio	162
Tabla 122	Estado de pérdidas y ganancias.....	167
Tabla 123	Flujo de caja.....	169
Tabla 124	Valor actual neto	170
Tabla 125	Tasa interna de retorno.....	171
Tabla 126	Período de recuperación de capital	172
Tabla 127	PRC años, meses y días	172
Tabla 128	Relación beneficio-costos.....	173
Tabla 129	Análisis de sensibilidad con incremento en costos	175
Tabla 130	Análisis de sensibilidad con disminución en ingresos.....	177

Índice de figuras

Figura 1 Simbología.....	22
Figura 2 Nivel de ingresos mensual.....	41
Figura 3 Asistencia a restaurantes	42
Figura 4 Número de personas que asisten a restaurantes.....	42
Figura 5 Tipo de comida que consumen.....	43
Figura 6 Asistencia a restaurantes de comida colombiana	44
Figura 7 Calificación del restaurante de comida colombiana.....	45
Figura 8 Consumo de platos de comida colombiana	46
Figura 9 Lugares que consumen la comida colombiana.....	48
Figura 10 Respuesta a la creación del restaurante de comida colombiana.....	49
Figura 11 Preferencia del lugar para la creación del restaurante	50
Figura 12 Cantidad de platos que consumirían en el restaurante	53
Figura 13 Criterio para la creación del restaurante.....	54
Figura 14 Elementos que influirían al ir al restaurante.....	56
Figura 15 Redes Sociales.....	57
Figura 16 Promociones	58
Figura 17 Tipo de comida que ofertan los restaurantes	60
Figura 18 Lugar de origen de las personas	61
Figura 19 Cantidad de platos anual.....	62
Figura 20 Promoción que realizan en los restaurantes	63
Figura 21 Redes sociales por las que difunden información	64
Figura 23 Bandejas de barro negro.....	66
Figura 22 Diseño del vaso	66
Figura 24 Productos a ofrecerse en el restaurante	67
Figura 25 Logotipo de la empresa	81
Figura 26 Canal de distribución.....	82
Figura 27 Página de Facebook del restaurante	84
Figura 28 Página de Instagram del restaurante.....	84
Figura 29 Spot publicitario del restaurante. Orden de consumo.....	85
Figura 30 Tarjeta de presentación del restaurante	85
Figura 31 Mapa del Ecuador.....	88
Figura 32 Mapa del Cantón Loja, Provincia de Loja.....	89

Figura 33 Ubicación específica del restaurante	90
Figura 34 Flujograma, proceso de la compra de materia prima	98
Figura 35 Flujograma, proceso de servicio del restaurante	99
Figura 36 Diseño de planta	105
Figura 37 Punto de equilibrio año 1.....	163
Figura 38 Punto de equilibrio año 3.....	164
Figura 39 Punto de equilibrio año 5.....	165

Índice de anexos

Anexo 1: Ficha de observación de los restaurantes.....	185
Anexo 2 Encuesta para determinar la demanda.....	187
Anexo 3 Encuesta para determinar la oferta.....	189
Anexo 4 Tasa de interés.....	190
Anexo 5 Tasa de inflación.....	191
Anexo 6 Tasa de incremento salarial.....	191
Anexo 7 Certificado traducción del resumen.....	192

1. Título

“Proyecto de Prefactibilidad para la creación de un restaurante de comida colombiana en la ciudad de Loja”

2. Resumen

El proyecto de inversión tiene como propósito ampliar la diversidad cultural del país a través de la gastronomía colombiana, basándose en la carencia de un establecimiento que refleje la riqueza culinaria de Colombia. El objetivo de la investigación es determinar la factibilidad de crear un restaurante de comida colombiana en la ciudad de Loja, mediante la realización del estudio de mercado, técnico, financiero y la evaluación financiera. Se empleó un enfoque mixto de investigación, combinando métodos cuantitativos no experimentales con un enfoque cualitativo descriptivo. Entre las técnicas utilizadas se destacan la observación directa y el cuestionario. La población comprende las familias de la ciudad de Loja, y mediante los cálculos se fijó una muestra de 381 encuestas. En el estudio del mercado, se identificó una demanda insatisfecha de: 210.079 platos de bandeja paisa, 188.230 de empanada colombiana, 103.919 de sancocho costeño, 73.024 de ajiaco, 81.828 de lechona tolimense y 155.536 de cazuela de mariscos. El estudio técnico definió la capacidad en consonancia con la oferta de platos. El nombre del restaurante será "QUE CHIMBA S.A.S.", adoptando la forma legal de Sociedad por Acciones Simplificada. El estudio financiero determinó una inversión requerida de \$20.891,77, con el 62% financiado por capital propio y el 38% restante por financiamiento externo. En la evaluación financiera, los indicadores financieros revelaron resultados favorables: un VAN positivo de \$30.034,91, TIR del 76,12%, un período de recuperación de capital de 1 año, 9 meses y 10 días. La Relación Beneficio-Costo se estableció en \$1,09. El análisis de sensibilidad arrojó que el proyecto soporta un aumento del 0,92% en los costos y una disminución de ingresos de 0,85%. A raíz de esto, se concluye que el proyecto posee viabilidad financiera para su implementación, por lo que, la creación del restaurante es una propuesta factible.

Palabras Clave: Factibilidad, proyecto de inversión, restaurante, comida colombiana

2.1. Abstract

The purpose of the investment project is to expand the country's cultural diversity through Colombian cuisine, based on the lack of an establishment that reflects the culinary richness of Colombia. The objective of the research is to determine the feasibility of creating a Colombian food restaurant in the city of Loja by conducting a market, technical and financial study and a financial evaluation. A mixed research approach was used, combining non-experimental quantitative methods with a descriptive qualitative approach. The techniques used included direct observation and questionnaires. The population comprised families in the city of Loja, and a sample of 381 surveys was calculated. The market study identified an unsatisfied demand for 210.079 plates of bandeja paisa, 188.230 of Colombian empanada, 103.919 of sancocho costeño, 73.024 of ajiaco, 81.828 of lechona tolimense, and 155.536 of seafood casserole. The technical study defined the capacity in line with the range of dishes offered. The name of the restaurant will be "QUE CHIMBA S.A.S.", adopting the legal form of a Simplified Joint Stock Company. The financial study determined a required investment of \$20,891.77, with 62% financed by equity and the remaining 38% by external financing. In the financial evaluation, the financial indicators revealed favorable results: a positive NPV of \$30,034.91, IRR of 76.12%, a capital recovery period of 1 year, 9 months and 10 days. The Benefit-Cost Ratio was established at \$1.09. The sensitivity analysis showed that the project supports an increase of 0.92% in costs and a decrease in income of 0.85%. As a result, it is concluded that the project is financially feasible for its implementation, and therefore, the creation of the restaurant is a feasible proposal.

Key words: Feasibility, investment project, restaurant, Colombian food.

3. Introducción

El proyecto de inversión representa una herramienta fundamental para el desarrollo eficiente de una organización, ya que permite determinar su posible rentabilidad y evitar los riesgos que puedan surgir durante su período de vida.

El propósito de este trabajo es identificar la factibilidad de crear un restaurante de comida colombiana en la ciudad de Loja. Actualmente, se ha evidenciado la ausencia de un establecimiento que se dedique exclusivamente a ofrecer platos auténticos que reflejen la gastronomía colombiana. Los pocos restaurantes existentes en este segmento no presentan una oferta clara y representativa del país. Por lo tanto, implementar un establecimiento de este tipo contribuiría al dinamismo económico del país mediante la generación de empleos tanto directa como indirectamente, y fomentaría el crecimiento de la industria gastronómica a nivel local como nacional.

Para abordar este estudio, se han establecido objetivos específicos, incluyendo el estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero y la evaluación financiera. Estos objetivos tienen como finalidad lograr una adecuada comercialización de los platos y elaborar un producto de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes, basándose en sus gustos y preferencias.

La investigación se inicia con un título claro del proyecto, seguido de un resumen donde se describen los aspectos y resultados más relevantes de cada estudio. Se llevó a cabo una revisión de literatura, clasificada en marco referencial, fundamentación teórico-científica y marco conceptual, que ha servido de guía para desarrollar la investigación de manera coherente.

La metodología empleada incluye un enfoque cualitativo descriptivo para determinar la población objeto de estudio, seguido de un enfoque cuantitativo no experimental, que permitió recopilar información mediante la aplicación de cuestionarios y su posterior interpretación. La

población objeto de estudio son las familias de la ciudad de Loja, con un total de 60.967 hogares, de los cuales se seleccionó una muestra de 381 encuestas.

Los resultados obtenidos se presentan en el apartado correspondiente, con la tabulación e interpretación de la información recopilada de las encuestas aplicadas tanto a los demandantes como a los oferentes. Y la discusión se enfocó en el desarrollo del estudio de mercado, técnico, financiero y evaluación financiera.

En el estudio de mercado se realizó una descripción detallada del servicio y productos a elaborar, junto con la identificación de la demanda, oferta y demanda insatisfecha existente. Además, se desarrollan estrategias de comercialización para el restaurante que abarcaron aspectos clave como el producto, plaza, precio y promoción.

En el estudio técnico, se evidencia la localización y tamaño del local, así como los tiempos de preparación de los platos, con el fin de establecer la capacidad utilizada para iniciar las operaciones en el primer año. Asimismo, se describe el proceso desde la preparación del producto hasta que llega al cliente final, la distribución de la planta y los requerimientos necesarios para el desarrollo del proyecto. De la misma forma, se estableció la estructura funcional del restaurante, considerando la base legal y especificando la naturaleza de cada nivel de autoridad y cargo de los trabajadores.

En el estudio financiero se elaboraron los presupuestos para los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo necesarios para la implementación y operación del restaurante. Además, se demuestra la inversión y financiamiento requeridos, así como el precio de venta al público considerando todos los gastos involucrados en el proceso.

En la evaluación financiera, mediante la aplicación de indicadores financieros tales como: valor actual neto, tasa interna de retorno, relación beneficio-costos, período de

recuperación de capital y análisis de sensibilidad ante incrementos en costos o disminuciones en ingresos, se obtuvieron resultados que permiten conocer la rentabilidad del proyecto.

Las conclusiones describen los principales resultados obtenidos al finalizar el proyecto, y en las recomendaciones se emiten criterios considerando el bienestar del público objetivo y el éxito del trabajo. La bibliografía incluye la lista de autores que sirvieron como referentes para el desarrollo de la investigación. Finalmente, se incluyen los anexos, que proporcionan recursos complementarios respaldando los objetivos de la investigación y brindando información clara y confiable.

4. Marco teórico

4.1. Marco Referencial

4.1.1. Antecedentes

Para la elaboración del presente trabajo es necesario obtener información relevante sobre la realización de estudios similares que sirvan de referencia para el desarrollo del trabajo denominado “Proyecto de prefactibilidad para la creación de un restaurante de comida colombiana en la ciudad de Loja”. Es por ello que, para su ejecución se utilizó los siguientes estudios que son de utilidad para su argumentación y sustentación:

Los autores Bernal y Millan (2018) con su trabajo denominado “Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante temático denominado Raíces del Valle” de la Universidad del Valle de Colombia, sostienen que la idea de negocio es viable. Es por ello, que se toma elementos como el público objetivo perteneciente al estrato medio y alto obtenido para aplicar de la encuesta, la cual evidencia todos los aspectos importantes a considerar en la oferta y demanda del mercado, así como también el formato de la encuesta. Además, es conveniente utilizar de guía la ficha técnica del menú en la que se encuentran los platos de comida típica de Colombia, así como la descripción del proceso en la cual se aprecian los cargos y procesos necesarios para el funcionamiento de un restaurante; por último, el monto inicial de inversión que corresponde a \$180.000,00 y en el análisis de sensibilidad que obtuvieron un escenario negativo del 10% y una TIR correspondiente a 12,06%.

En el trabajo realizado por Mercado y Cayuri (2018) titulado “Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de almuerzos con servicio asistido y autoservicio ubicado en la urbanización Marcavalle”, Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. Se demostró que el mercado presenta las condiciones favorables para la implementación del restaurante, dando como resultado un proyecto rentable. En la cual se determinó una inversión de S/. 104.932

soles equivalente a \$28.180,38, además, en cuanto a los indicadores financieros obtuvieron los siguientes valores: una TIR correspondiente al 77.92%, un VAN positivo de S/. 230.044,77 y un Período de Recuperación de la Inversión de un año y seis meses.

De igual manera, Gonzales et al. (2019), en la tesis presentada para la obtención de Maestría en Gestión Empresarial “Plan de negocios para la implementación de un restaurante de comida peruana express” Universidad ESAN, Perú. Presenta una inversión de S/. 214.241 soles correspondiente a \$57.536,24, así también, en la evaluación financiera los siguientes resultados: un VANE y VANF positivo de S/. 176.750 y S/. 177.711, considerando un costo de oportunidad del accionista del 18.33%; una TIR positiva de 45%; un PRI de 2.35, concluyendo así que la apertura del restaurante es factible ya que cuenta con la viabilidad de mercado, técnica y financiera para su implementación.

Asimismo, se utiliza como referencia al autor Vargas (2020) en su trabajo “Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de cocina artesanal en la ciudad de Bogotá” de la Fundación Universidad de América de Colombia, en el cual sostiene como principales factores de éxito la “disponibilidad y el costo de los recursos, la cercanía y facilidad para el acceso de los clientes, las principales limitaciones legales y administrativas, y el poder adquisitivo de los individuos en la zona” en el que se tomará a consideración al momento de realizar el estudio técnico. De la misma manera, se toma como referencia el equipo, herramientas y utensilios de cocina que contienen características similares necesarias para la elaboración y comercialización de los servicios gastronómicos. Finalmente, la viabilidad del proyecto en cuanto al flujo de caja, el valor actual neto positivo de \$97,18 y \$33,07 sin y con financiamiento respectivamente y una tasa interna de retorno correspondiente a 11,23% sin financiamiento y 9,25% con financiamiento

Del mismo modo, Quishpe y Pambi (2018) en su estudio denominado “Proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de comida típica de la costa, sierra y oriente en la parroquia Iñaquito de la ciudad de Quito” de la Universidad Central del Ecuador, concluye que uno de los aspectos más exigentes por los clientes es obtener un precio accesible, pero sin disminuir la calidad, por lo que obtuvo como resultado de la encuesta la percepción de los clientes frente al menú y el valor monetario que estarían dispuestos a pagar por un plato. Además, requirió un financiamiento de \$65.648,39 y pudo verificar la factibilidad del proyecto mediante la evaluación financiera consiguiendo los siguientes valores: VAN positivo de \$4.670,02 y una TIR mayor a la TMAR de 39,67%.

También, la autora Gaglay (2019) en su trabajo “Proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante gourmet, en base a la comida típica del cantón Chimbo, en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos, 2018” de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en Ecuador, concluye que existe una demanda insatisfecha del 91%, del mismo modo, en relación a los indicadores financieros obtiene una TIR del 26,73%, un VAN de \$9.492,16, una relación costo beneficio de \$1,60 y un período de recuperación de capital de 2 años, 5 meses y días, estableciendo así la viabilidad del proyecto. Cabe recalcar, que mediante la información recopilada se pudo elaborar el menú con los platos típicos más apetecibles por la población objetiva.

Por último, se toma en cuenta a la autora Pardo (2019) por su trabajo “Proyecto de factibilidad para la implementación de un restaurante de comida típica de la Amazonía en la ciudad de Loja” de la Universidad nacional de Loja en Ecuador en el que señala un financiamiento de \$30.518,00 el cual sirve de referencia al determinar la capacidad de inversión del presente proyecto. También, se toma de guía el flujograma de servicio del restaurante y de la preparación de platos típicos en la que estimó un tiempo de 63 min y 40 min respectivamente, la cual va a permitir conocer si es posible mejorar los tiempos de los procesos concluidos.

Además, se demuestra valores positivos en lo correspondiente a la evaluación financiera con los siguientes datos: El Valor Actual Neto (VAN) con un total de \$70.081,7; una TIR de 75,14%; un PRC de 1 año, 5 meses y 8 días; una RBC de \$1,40; un análisis de sensibilidad con un incremento de 25,25% en costos y una disminución de 18,25% en los ingresos, concluyendo la autora con una factibilidad y rentabilidad en su proyecto.

La información recabada de autores de trabajos similares permite obtener una idea clara de la forma en que se va ejecutar el proyecto, además de los resultados posibles concernientes a la capacidad de financiamiento y los valores esperados en los indicadores financieros. Así también, permite contrastar los resultados que se espera obtener con la información recabada acerca de información importante como el formato de la encuesta, la ficha técnica correspondiente al menú que se va a ofrecer, los flujogramas de procesos y servicios, la capacidad de financiamiento y los indicadores financieros los que van a permitir realizar la discusión de dichas conclusiones en relación a los resultados que se esperan en el presente proyecto.

4.1.2. Turismo

Para Proaño et al. (2021):

Uno de los sectores que más ha sufrido el impacto económico es el sector turístico ante la Pandemia del COVID19 es el sector turístico (Proaño, Cunalata, & Maldonado, 2020). Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), se ha generado una reducción drástica en los desplazamientos internacionales de hasta el 78% en 2020, teniendo como resultado el despido de millones de empleados en este sector de los servicios, se dice que el número total de turistas descenderá, de 290 a 400 millones a nivel mundial y esto significa una pérdida de más de 450.000 millones de dólares americanos. Esta pérdida de dinero provoca crisis económicas representativas

principalmente en países donde el turismo representa más del 15% del producto interno bruto PIB (Ramón, Villacís, & García, 2020). Las estimaciones más optimistas luego del estallido del COVID-19 preveían que la tasa de crecimiento de la economía mundial disminuiría al 1,0% o menos. A medida que la pandemia se fue extendiendo, las previsiones fueron reduciendo el crecimiento esperado. Este es un escenario de recesión mundial; más aún, las economías podrían incluso enfrentarse a una contracción de mediano plazo sin una rápida recuperación. Todas las empresas, independientemente de su tamaño, se ven afectadas, en particular en los sectores de la aviación, el turismo y el comercio. Muchas ya enfrentan una importante disminución de sus ingresos, el aumento de la insolvencia y la pérdida de puestos de trabajo en sectores específicos, lo que tendrá un marcado impacto en el mercado laboral. El mantenimiento de operaciones será especialmente difícil para las micro, pequeñas y medianas empresas (mipyme) (OIT, 2020). (pp. 35-36)

4.1.2.1. Turismo en Ecuador

El informe mensual emitido en abril del presente año por el Ministerio de Turismo, basado en datos estimados por el Banco Central del Ecuador y el INEC, revela los siguientes resultados:

El Producto Interno Bruto (PIB) turístico aumentó un 1.3% en comparación con el año 2021, alcanzando 1.361 millones de dólares. Es así que, el turismo se sitúa en el tercer lugar en cuanto a las divisas generadas, con un total de 1.802,8 millones de dólares, lo que representa un incremento del 70,1%. Por otra parte, las exportaciones de servicios durante el año 2022 registraron 2.886,4 millones de dólares, un aumento del 38,4% en comparación con el año anterior. Y también, las divisas generadas por el turismo representaron el 62,5% de las exportaciones de servicios en el año 2022.

En cuanto a las ventas totales del sector turístico y las actividades que lo componen, se observaron los siguientes aumentos porcentuales del año 2022 en comparación con el año anterior: alimentación (19.2%), alojamiento (39.9%), operación e intermediación (82.4%), y transporte (37.2%).

Además, en términos de llegadas y salidas internacionales según la nacionalidad, se registró un aumento del 58.1% en el presente año en comparación con el período anterior. En la que, Estados Unidos, Colombia y Perú destacan como los principales países de origen de los visitantes con un 31.0%, 17.6% y 9.8% respectivamente.

Finalmente, en el sector de alojamiento y servicios de comida el empleo mensual en 2023 presenta una disminución del 0.9% en enero en comparación con el período anterior, pero un aumento del 22.3% en febrero.

4.1.2.2. Alojamiento y servicio de comidas

Adicionalmente, es necesario conocer acerca de las estadísticas relacionadas con los restaurantes. Es así que, según el Banco Central de Ecuador (2022), el sector de alojamiento y servicio de comidas se ha incrementado en un 11.8%, lo cual muestra una oportunidad en el dinamismo del país para la implementación de un proyecto como este. Y, en relación a la ciudad de Loja, según el catastro nacional de establecimientos turísticos y guías de turismo continente (2023), la ciudad de Loja cuenta con 159 restaurantes que se encuentran posicionados, lo que se toma en consideración al momento de estimar la competencia relacionada al proyecto.

4.2. Fundamentación Teórico - Científico

4.2.1. Proyecto

De acuerdo a Baca (2010) y Ocampo (2002) un proyecto es la investigación de la solución óptima respecto de algún problema encontrado que permita satisfacer las necesidades requeridas.

4.2.2. Proyecto de Inversión

Según Baca (2010) y Escudero (2004) concuerdan que un proyecto de inversión es un documento que contiene información relevante concerniente a resolver un problema o ser de utilidad para el inversionista mediante la asignación eficiente de los recursos humanos, materiales y financieros.

Los proyectos de inversión se dividen en tres etapas: Pre inversión, Inversión y Operación. Para la ejecución de este proyecto se tomará como base la primera etapa que se denomina Pre inversión, ya que se va a realizar el estudio previo antes de poner en marcha la creación de la empresa. Esta etapa contiene 4 fases en la que cada proceso necesita una investigación más profunda y detallada que la anterior, en la que mientras más cerca de la realidad sea el estudio tendrá mayor dificultad, las cuales son: Identificación de la Idea, Gran Visión o Perfil, Estudio de Prefactibilidad o Anteproyecto y Estudio de Factibilidad o Proyecto Definitivo (Baca Urbina, 2010). En este caso se centra en el Estudio de Prefactibilidad debido a que se considera la primera fase para determinar si la creación del restaurante es factible o no.

4.2.3. Estudio de Prefactibilidad o Anteproyecto

Baca (2010), Carrillo et al. (2019), y Sapag (2011) concuerdan en que el estudio de prefactibilidad o denominado anteproyecto es la investigación que se realiza en base a las fuentes secundarias, pero utilizando también fuentes primarias que permitan obtener la

información suficiente del mercado desde el criterio técnico y económico para obtener una apropiada toma de decisiones.

Se realizan cuatro estudios necesarios para la ejecución de un proyecto, los cuales son estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero y evaluación financiera, y se detallan a continuación.

4.2.4. Estudio de mercado

Según Baca (2010) el estudio de mercado es la estimación de la cantidad de oferta y demanda existente en el mercado, así como también la determinación de precios y los planes de comercialización. Asimismo, Carrillo et al., (2019) indica que es la recopilación de información primaria del mercado el cual va a servir para aplicar las estrategias correctas en nuestro segmento objetivo.

a. Mercado. Para Morales y Morales (2009, pág. 44) se entiende como mercado “al conjunto de personas que necesitan productos y/o servicios y tienen la posibilidad de adquirirlos”. Es así, que mercado se entiende como un mecanismo físico o virtual por el cual los fabricantes ofrecen su producto con la finalidad de obtener ganancias, y los consumidores tratan de obtener un producto que satisfaga por completo sus necesidades. Además, con el pasar de los años la forma de llegar a los clientes o productores se ha facilitado gracias a los medios tecnológicos que permite acercarse de una manera instantánea con el ofertante o demandante sin importar el lugar en el que se encuentre.

Para entender acerca de los aspectos relacionados con el mercado es necesario conocer los siguientes elementos que lo conforman:

b. Demanda. De acuerdo a Pasaca (2017, pág. 45) la demanda es “la cantidad de bienes o servicios que un mercado está dispuesto a comprar para satisfacer una necesidad determinada a un precio dado”. Cabe recalcar que hoy en día los consumidores tienen la facilidad de adquirir

un producto o servicio que cumpla con sus requerimientos desde su hogar o el lugar en el que prefieran encontrarse.

Clasificación de la demanda

- **Demanda Potencial**

“Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto en el mercado” (Pasaca Mora, 2017, pág. 46)

- **Demanda Real**

“Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consumen o utilizan de un producto en el mercado” (Pasaca Mora, 2017, pág. 46)

- **Demanda Efectiva**

Está compuesto por la cantidad de bienes o servicios que son demandados por aquellos que desean y tienen la capacidad económica para adquirirlos. (Pasaca Mora, 2017)

c. Oferta. Según (Morales Castro & Morales Castro, 2009, pág. 69) la oferta es “la cantidad de productos que los diversos fabricantes, productores o prestadores ponen en los mercados a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades”. Adicionalmente, los productores deben tener en consideración los aspectos relevantes al momento de querer vender un bien o servicio, ya sea según las cualidades que se quiera ofrecer o la cantidad que deseen adquirir.

Además, (Baca Urbina, 2001) considera que para realizar un análisis adecuado de la oferta es recomendable conocer los siguientes datos:

- Número de productores.
- Localización.

- Capacidad instalada y utilizada.
- Calidad y precio de los productos.
- Planes de expansión.
- Inversión fija y número de trabajadores.

- **Proyección de la oferta**

Según (Morales Castro & Morales Castro, 2009) es necesario conocer aspectos relevantes como los datos pasados que han generado los distintos oferentes y los factores posibles que pueden incentivar o restringir la oferta futura.

d. Demanda Insatisfecha. Para (Baca Urbina, 2001) la demanda insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que pueden consumirse en el futuro por los clientes, dado que ningún producto cumple con las necesidades requeridas. Es así, que indagar el mercado previamente a la implementación de la empresa permitirá que los productores puedan crear un bien que cumpla con esperadas características.

e. Pasos para realizar un estudio de mercado.

- **Definir la población**

Según (Hernández Sampieri y otros, 2014, pág. 174) se denomina población al “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. Dando a entender como la agrupación de personas que se identifica con características similares y reaccionan de igual manera ante cierto producto o servicio.

No obstante, usualmente no se puede obtener información de todo el universo o población determinado, es por ello que ve en la necesidad utilizar solo una parte de la misma para recabar la información. Por tal razón se investiga una parte de todo el universo.

- Muestra

Es así que, Hernández et al, (2014) definen a la muestra como un subconjunto que se escoge de toda la población fijada. Además, se elige en base al criterio del investigador que crea más conveniente o si realiza de forma aleatoria a todo el grupo. Es así que, Pasaca (2017) utiliza la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra considerando la población o universo:

$$n = \frac{PxQ}{\left(\frac{e^2}{Z^2}\right) + \left(\frac{PxQ}{N}\right)}$$

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

- Segmento de Mercado

Para Hill y Jones (2011) definen la segmentación de mercado como “la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una venta competitiva”. Es así que, para ingresar un producto o servicio al mercado se debe tener claro hacia quién vamos a dirigirlo, ya que no va a ser del agrado de todo el público, por esta razón las empresas deben determinar a qué grupo o grupos de consumidores se va a ofrecer el producto.

f. Variables que intervienen en la comercialización del servicio.

Producto. Según Morales y Morales (2009, pág. 53) un producto es “un bien que se recibe en un intercambio, que normalmente contiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles, como los aspectos sociales y psicológicos”. De esta forma, el autor hace referencia a que los productos o servicios pueden poseer características que los diferencien de los demás, y les den la facultad de destacar en el mercado y así llamar la atención del público.

Precio. Es el valor económico asignado a determinado bien por el cual los fabricantes pueden venderlo y los consumidores a comprarlo. (Baca Urbina, 2001). Sin embargo, para asignar determinado precio hay que considerar el entorno y los factores tanto como exteriores como internos de la organización para asegurar que su valor sea el adecuado para obtener una ganancia significativa.

Comercialización del producto. Es la acción de permite que el fabricante pueda llevar el bien o servicio en óptimas condiciones de lugar y tiempo al cliente o consumidor (Pasaca Mora, 2017). En este apartado se hace énfasis en los canales de distribución, es decir, la forma en que vamos a hacer llegar el producto o servicio final a los consumidores, así como también las estrategias adecuadas para que el cliente aprecie que el medio por el que se le entregó el producto sea excelente.

Canales de distribución. Para Morales y Morales (2009) los canales de distribución se componen de entidades autónomas que forman parte del proceso de poner a disposición un producto o servicio para su uso. Los intermediarios desempeñan un papel crucial al facilitar la tarea de hacer que los bienes lleguen a los consumidores mediante el uso de sus habilidades y conocimientos especializados, la capacidad operativa a gran escala y los contactos que posee. Es así que existen los siguientes tipos de canales de distribución:

- Productores-consumidores. Se vende directamente al cliente.
- Productores-minoristas-consumidores. Existe un solo intermediario hasta llegar al cliente.
- Productores-mayoristas-minoristas-consumidores. En este caso el mayorista vende al minorista y éste al cliente.
- Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores. Es utilizado por empresas grandes dado que hacen llegar el producto o servicio a zonas lejanas.

Promoción. La promoción consiste en una acción que funciona como un incentivo directo que busca proporcionar un valor adicional al producto tanto para los revendedores, vendedores o consumidores. Engloba todas las actividades y materiales en las que su propósito es identificar, atraer nuevos clientes e informar y dar a conocer los detalles positivos del nuevo producto. (Morales Castro & Morales Castro, 2009)

Publicidad. La publicidad se refiere a cualquier tipo de presentación o promoción pagada que no es de naturaleza personal, y que tiene como objetivo la difusión de ideas, productos o servicios por parte de un promotor. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008)

4.2.5. Estudio técnico

(Baca Urbina, 2010, pág. 74) señala que el estudio técnico es donde se presenta la información relacionada a la “localización y el tamaño óptimo de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal”. Es decir, en esta investigación se establecen todos los recursos necesarios para la puesta en marcha de la organización, además que resulta indispensable conocer los detalles del sitio donde se planea colocar la empresa, así como la estructura organizativa y los aspectos a los que se debe regir para la constitución de la misma, lo cual permite averiguar si cumple con los requisitos legales como administrativos para el funcionamiento de la organización.

El estudio técnico comprende distintos elementos necesarios para la ejecución del proyecto de prefactibilidad, los cuales se detallan a continuación:

a. Tamaño. “Se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se está formulando.” (Córdoba, 2011, pág. 107). Es decir, se considera el rendimiento máximo que tienen los recursos materiales como la maquinaria y equipo al momento de producir, de tal

manera que permitan conocer la cantidad de productos o servicios que son capaces de producir en cierto período de tiempo dado.

- **Capacidad.** “Hace referencia a la cantidad de producción o de prestación del servicio por unidad de tiempo” (Córdoba, 2011, pág. 107).

Córdoba (2011) presenta tres tipos de capacidad:

- Capacidad diseñada: es el nivel máximo que se puede alcanzar en la fabricación del producto o elaboración del servicio.
- Capacidad instalada: es el nivel máximo de la fabricación del producto o elaboración del servicio que puede alcanzar el recurso humano y material trabajando permanentemente.
- Capacidad real o utilizada: Es el porcentaje realmente ocupado de la capacidad instalada, teniendo en cuenta el nivel de producción y ventas.

b. Localización. Para Pasaca (2017) se denomina localización a la ubicación geográfica exacta que se le dará a empresa, considerando aspectos económicos, el entorno empresarial y el mercado. De modo que, teniendo en cuenta aspectos tanto del entorno interno y externo de la planta, permitan colocarla en el sitio óptimo para su producción y para la cercanía de los futuros consumidores.

- **Macro localización.** “Es la ubicación de la empresa de un mercado a nivel local, frente a un mercado de posible incidencia regional, nacional e internacional” (Pasaca Mora, 2017, pág. 58)
- **Micro localización,** “Es el lugar exacto en el cual se implementará la empresa dentro de un mercado local” (Pasaca Mora, 2017, pág. 58)
- **Factores de localización.** Según Pasaca (2017) los factores son todos los aspectos que se deben considerar para un correcto funcionamiento de la

empresa, entre los cuales menciona: abastecimiento de materia prima, buenas vías de comunicación, disponibilidad de la mano de obra, servicios básicos y el mercado hacia el que se desea ofrecer el producto o servicio.







c. Ingeniera del Proyecto. Significa determinar todas las actividades relacionadas con la instalación y el funcionamiento de la planta, además se debe detallar los procesos, compra de maquinaria y equipo distribución óptima y la estructura legal necesaria para cumplir los requisitos necesarios para su constitución. (Baca Urbina, 2010)

- **Proceso de Producción.** Es el procedimiento que se utiliza para convertir y transformar una serie de materias primas en los bienes y servicios deseados. (Baca Urbina, 2001)
- **Diseño del producto.** Es la consideración de todos los requerimientos que el consumidor desea en el producto para satisfacer sus necesidades. Se debe tener en cuenta los gustos y preferencias de los demandantes, entre los cuales están: componentes, forma, medida o dimensiones, presentación, unidad de medida, tiempo de vida, etc. (Pasaca Mora, 2017)
- **Flujograma de proceso.** “Es una herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades de que consta el proceso de producción” (Pasaca Mora, 2017, pág. 66)

Simbología

Los símbolos de aceptación universal utilizados son los siguientes:

Figura 1
Simbología

	Operación
	Inspección
	Demora
	Almacenamiento
	Transporte
	Operación-Demora

- **Componente Tecnológico.** Consiste en definir la maquinaria y equipo necesario para el apropiado proceso productivo y que se encuentre compatible a los niveles de producción esperados. (Pasaca Mora, 2017)
- **Infraestructura física.** Se refiere a la parte física de la empresa en donde se determinan las áreas necesarias para el cumplimiento de las actividades de elaboración del producto o servicio. (Pasaca Mora, 2017)
- **Distribución en planta (Maquinaria y equipo).** Córdoba (2011) define la distribución en planta como el orden que se le da a la maquinaria y demás equipo requerido de manera que permita una eficiencia en el desarrollo de las actividades de la empresa. Además, se realiza un diagrama que especifique la ubicación exacta de cada equipo e instalación.

d. Diseño Organizacional. Es una descripción detallada sobre la situación actual de la empresa o de las actividades requeridas para su constitución. (Morales Castro & Morales Castro, 2009)

e. Estructura Administrativa. Según Carrillo et al., (2019) en esta etapa se determina y planifica la división de funciones y departamentos de la empresa, así como también las líneas de mando en las que se van a guiar todos sus miembros. En la estructura administrativa se presentan cinco niveles jerárquicos de autoridad que son: N. Legislativo, N. Directivo, N. Asesor, N. de Apoyo y N. Operativo, y se representan por medio de organigramas y manual de funciones que ayudarán a comprender de mejor manera dicha estructura.

- **Organigramas.** Los organigramas se definen como la representación visual de la estructura organizacional que va a tener la empresa. (Pasaca Mora, 2017). Lo cual posibilita a los miembros internos y externos de la entidad observar, conocer y comprender de manera precisa los niveles de responsabilidad, los cargos o áreas que existen en la misma. Existen varios tipos de organigramas, pero los utilizados por las empresas son: O. estructural, O. funcional y O. de posición.
- **Departamentalización.** “Integra áreas, divisiones y unidades de empresas o proyectos con sus actividades relacionadas, de las cuales se responsabilizan determinados funcionarios”. (Córdoba, 2011, pág. 172)
- **Manuales de funciones.** “Se define de manera precisa lo que debe hacerse en cada unidad de trabajo, lo que comúnmente se le conoce con el nombre de puesto” (Córdoba, 2011, pág. 173). En este apartado se describe detalladamente el rango de autoridad y todas las actividades, obligaciones y responsabilidades que debe seguir cada empleador en su puesto de trabajo.
- **Marco Legal.** Según Baca (2001) el marco legal lo constituyen todas las normas legales que repercuten directamente con el proyecto o la creación de la empresa y se deben tener en cuenta para la ejecución correcta de las actividades a desarrollar. Es así que tener en cuenta dichos aspectos servirán para que la empresa no tenga problemas legales

al momento su creación. Cabe señalar que todos los trámites y oficios correspondientes deben llenarse adecuadamente para evitar demoras en su formación.

- **Constitución Jurídica.** Los ordenamientos jurídicos tienen incidencia directa tanto en las empresas como en los proyectos de inversión, dado que ambos tienen la finalidad de ofrecer un producto o servicio. Por tal razón es indispensable conocer acerca de normas, leyes o reglamentos a los cuales debe regirse para un funcionamiento y constitución adecuada (Morales Castro & Morales Castro, 2009).

En el país para la constitución legal de una empresa se realiza en base a la Ley de Superintendencia de Compañías, y estas según el Art. 2 se clasifican en cinco tipos de compañías, aunque las más utilizadas son: Sociedad Anónima o de Responsabilidad Limitada, o a su vez puede ser únicamente Unipersonal de Responsabilidad Limitada o de Sociedad por Acciones Simplificada.

La empresa se constituirá conforme a la sección agregada por disposición reformativa octava de Ley N°0, publicada Registro oficial en la Ley de Compañías (2023), bajo la especie de Sociedad por Acciones Simplificada o su correspondiente abreviatura “S.A.S.”

Es por eso que, según la sección agregada por disposición reformativa octava de Ley N°0, publicada Registro oficial en la Ley de Compañías determina que:

Art. (...). - Definición y naturaleza. - La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre mercantil, independientemente de sus actividades operacionales.

Art (...). - Limitación de responsabilidad. - La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables limitadamente hasta por el monto de sus respectivos aportes. Salvo que, en sede judicial, se hubiere desestimado la personalidad jurídica de la

sociedad por acciones simplificada, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en las que incurra la sociedad.

2. Constitución y prueba de la sociedad. - Art. (...). - Constitución de la sociedad por acciones simplificada. - La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado que se inscribirá en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, momento desde el cual adquiere vida jurídica. El documento constitutivo deberá contener los requisitos mínimos para la constitución de una sociedad por acciones simplificada, expresados en esta Ley para este tipo de compañías. Los Intendentes de Compañías, en sus respectivas jurisdicciones, tendrán la competencia para el registro y control de este tipo de sociedades. De acuerdo con la reglamentación expedida por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, la sociedad por acciones simplificadas también podrá constituirse por vía electrónica.

Art. (...).- Contenido del documento constitutivo.- El documento de constitución, sin perjuicio de las cláusulas que los accionistas resuelvan incluir de acuerdo con la Ley, expresará, cuando menos, lo siguiente: 1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato o acto unilateral; 2. Nombre, nacionalidad, acreditación de identidad, correo electrónico y domicilio de los accionistas; 3. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada" o de las letras S.A.S.; 4. El domicilio principal de la sociedad mismo que será cantonal; 5. El plazo de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por plazo indefinido; 6. Una enunciación clara y completa de las actividades previstas en su objeto social, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad

mercantil o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita; 7. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre completo y nacionalidad de los suscriptores del capital; 8. La indicación, de acuerdo con la libre estipulación de las partes conforme a la Ley, de lo que cada accionista suscribe y pagará en dinero o en otros bienes muebles, inmuebles o intangibles y, en estos últimos casos, el valor atribuido a éstos; 9. La forma de administración y fiscalización de la sociedad, si se hubiese acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal, así como la forma de designación del representante legal y de su subrogante de acordarse la existencia de este último en el estatuto social; 10. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta de accionistas, y el modo de convocarla y constituir la; 11. Las normas de reparto de utilidades; 12. La declaración, bajo juramento de los comparecientes, de la veracidad y autenticidad de la información proporcionada y de la documentación de soporte presentada durante el proceso de constitución de la sociedad por acciones simplificada. También deberá incluirse una declaración jurada que acredite que los fondos, valores y aportes utilizados para la constitución de la sociedad provienen de actividades lícitas.

(LEY DE COMPAÑÍAS, 2023, págs. 95-97)

4.2.6. Estudio financiero

Según Baca (2010, pág. 137) en el estudio financiero se “ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elabora los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica”. Mediante esta herramienta se estructura todos los valores financieros que se requiere para ejecución del proyecto, y en base

a estos se realizan cuadros y tablas que permitan comprender de manera detallada los valores incurridos para su operación.

En el estudio intervienen los siguientes elementos:

a. Inversiones. La inversión supone la compra de los activos tangibles o intangibles requeridos para poder comenzar con la producción de la empresa. (Baca Urbina, 2010)

b. Activos. Para Alcarria (2009, pág. 23) los activos son “el conjunto de bienes, derechos y otros recursos controlados económicamente por la empresa con los que ésta desarrolla su actividad económica”.

Estos a su vez se clasifican en: Activos fijos, que son los bienes tangibles necesarios para la operación de la empresa; Activos Diferidos, que son los valores incurridos previos a su implementación; y los Activos Circulantes o Capital de trabajo, que son los recursos económicos que se dan para que la empresa opere en un periodo de tiempo dado.

c. Financiamiento. En la realización del proyecto resulta importante conocer las fuentes financieras necesarias para su operación, es así que Pasaca (2017, pág. 89) define dos tipos de fuentes:

1. Fuente interna, constituida por el aporte de socios.
2. Fuente externa, constituida normalmente por las entidades financieras estatales y privadas.

d. Costos. “Es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual” (Baca Urbina, 2001, pág. 139).

e. Ingresos. “En base al costo total de producción se le añade un margen de utilidad” (Pasaca Mora, 2017, págs. 94-95).

f. Estado de Resultados. Según Baca (2010) el estado de resultados es el beneficio real que va a obtener la empresa con sus actividades, y se calcula restando a los ingresos los costos más los impuestos obligatorios a pagar.

g. Punto de Equilibrio. “Es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos y es cuando el nivel de producción de los ingresos es equiparable a la suma de costos fijos y variables”. (Baca Urbina, 2010, pág. 148)

El punto de equilibrio permite determinar el punto en el que los ingresos son exactamente los mismos que los egresos de la empresa, es así que no ocurren ni pérdidas ni ganancias. Para su aplicación Pasaca (2017) define las siguientes fórmulas:

- En función de las ventas

$$PE = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{CVT}{VT}\right)}$$

- En función de la Capacidad Instalada

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

- En función de la Producción

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

$$PE = \frac{CFT}{N^{\circ} \text{ de Unidades Producidas}}$$

4.2.7. Evaluación financiera

Para Pasaca (2017) la evaluación financiera consiste en determinar la rentabilidad para los inversionistas del proyecto mediante aspectos como la estructura del plan financiero, su grado de rentabilidad y la información obtenida para la toma de decisiones.

Es así que, mediante el uso de indicadores financieros, el proyectista da la posibilidad que el inversionista comprenda la situación deseada en términos de rentabilidad y si el trabajo no es ejecutable o si desea continuar con investigaciones posteriores.

Esta etapa comprende los siguientes indicadores financieros:

a. Flujo de Caja. Beltrán y Cueva (2003, pág. 293) indican que “el estado de flujos de efectivo muestra el efecto de los cambios o variaciones de dinero en efectivo y/o equivalentes de efectivo en un periodo determinado”.

b. Valor Actual Neto (VAN). Según Virreira (2020, pág. 37) define el VAN como “la diferencia entre el valor presente de los flujos futuros del proyecto y la inversión inicial necesaria para ejecutar el mismo”. Es así que Pasaca (2017) presenta la siguiente fórmula para su determinación:

$$VANP = (\sum VA_1^n) - Inversión$$

c. Tasa Interna de Retorno. Para Pasaca (2017, pág. 115) la TIR “constituye la tasa de rendimiento que oferta el proyecto, se la considera también la tasa de interés que podría pagarse por un crédito que financie la inversión”. Para su cálculo utiliza la siguiente fórmula:

$$TIR = T_m + DT \left(\frac{VAN_{T_m}}{VAM_{T_m} - VAN_{T_m}} \right)$$

d. Relación Beneficio-Costo. Pasaca (2017, pág. 121) menciona que la relación beneficio costo “permite medir el rendimiento que se obtiene por cada cantidad monetaria invertida, permite decidir si el proyecto se acepta o no”. De esta manera, se determina cuál será la utilidad que se obtiene por cada desembolso que se ha invertido en el proyecto. Se utiliza la siguiente fórmula para su cálculo:

$$RBC = \left(\frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Costos Actualizados}} \right) - 1$$

f. Período de Recuperación de Capital. “El periodo de recuperación de la inversión (PRI) es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado”. (Baca Urbina, 2010). Para su aplicación Pasaca (2017, pág. 123) emplea la siguiente fórmula:

$$PRC = ASI + \left(\frac{\text{Inversión} - \Sigma FASI}{FNASI} \right)$$

g. Análisis de Sensibilidad. Es “el procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (qué tan sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto”. (Baca Urbina, 2010)

4.2.8. Antecedentes Generales de la Gastronomía colombiana

4.2.8.1. Gastronomía colombiana. Para Naranjo et al. (2018) la gastronomía colombiana es rica y variada, influenciada por las tradiciones culinarias indígenas, africanas, árabes y europeas. El país cuenta con una gran cantidad de ingredientes locales, como el plátano, la yuca, la papa, los frijoles, el maíz, el ají, entre otros, que se utilizan en la preparación de platos típicos o más comunes que representan la comida colombiana como el sancocho costeño, el ajiaco, la bandeja paisa, el arroz con coco, la lechona tolimense, entre otros. A continuación, el autor muestra una tabla con los platos más representativos de cada región:

Tabla 1
Principales platos de la gastronomía colombiana

Región	Nombre del plato	Ciudad
Amazonía	Pataresca	Leticia
	Mojojoy	
	Casabe	
Andina	Ajiaco	Bogotá
	Lechona tolimense	Ibagué
	Hormigas culonas	Bucaramanga
	Bandeja paisa	Medellín
	Carantanta	Cauca
	Aplanchado	Popayán
	Arepa paisa	Medellín
	Sopa de mute	Bucaramanga
	Bandeja paisa	Medellín
Caribe	Arroz con coco	Cartagena
	Sancochos	Toda la región
	Arroz con mariscos	Sincelejo
	Mondongo	Sincelejo
	Pasteles	Luruaco
	Arepa de huevo	Barranquilla
	Bollo de yuca	Barranquilla
	Butifarra	Barranquilla
	Cazuela de mariscos	Barranquilla
Insular	Rondón	San Andrés Isla
	Bacalao con papas	
	Arroz con mariscos	
	Pescado de Escabeche	
Orinoquía	Majuele	Villavicencio
	Periquillo	Villavicencio
	Picadillo	Arauca
	Tungo	Yopal
	Pez amazónico	Villavicencio
Pacífica	Caldo de dentón salpreso	Chocó
	Crema de cabeza de langostinos	Chocó
	Caldo de gazapo el arroz	Chocó
	Atollao de carne ahumada	Chocó
	Arroz atollado	Cali
	Pandebono	Cali
	Cuy	Pasto

Fuente: Recuperado de Naranjo et. al (2018)

En el libro "Recetas de las Cocinas Regionales de Colombia", escrito por Sánchez, E. y Sánchez, C. (2012), se expone la historia de la gastronomía colombiana y la preparación de sus platillos. En este contexto, se detallan aquellos que se tienen la intención de ofrecer en el restaurante:

Bandeja paisa. “Consiste en servir, en un plato por persona, porciones de fríjoles, carne, arroz blanco, chicharrón, y un chorizo, una morcilla, una tajada de plátano maduro, un huevo frito, una tajada de aguacate y una arepa.” (Sánchez, E. y Sánchez, C., 2012, p. 256).

Empanada colombiana. Se lo clasifica como un antojo o tentempié, es decir, como un pequeño alimento que puede comerse entre comidas. La empanada se elabora principalmente de guiso de carne, harina de maíz, sal, aceite, etc., aunque posee variaciones según su localidad. (Sánchez, E. y Sánchez, C., 2012)

Sancocho costeño. Este plato suele estar compuesto por un tipo de carne o varias, pescado, o por una legumbre, el guandú. En la costa caribe colombiana existe una gran inclinación y preferencia por el sancocho de gallina criolla cocinado a fuego de leña, el de pescados de la zona y el de guandú con carne salada. (Sánchez, E. y Sánchez, C., 2012)

Ajiaco. “El ajiaco santafereño es el plato más representativo de la ciudad de Bogotá. En él se combinan tres tipos de papa, el pollo, la dulzura de la mazorca y las guascas, amén de la crema de leche y las alcaparras” (Sánchez, E. y Sánchez, C., 2012, p. 23).

Lechona tolimense. Es el plato representativo de El Municipio de El Espinal, Tolima, comúnmente relacionado con las fiestas y celebraciones, en un principio se requería de una lechona completa dado que se preparaba para alimentar a más de medio centenar de personas, sin embargo, con el tiempo llegaron innovaciones y han hecho que prepare para menor cantidad de personas. Entre algunos de los ingredientes se mencionan: arveja, carne de cerdo, cebolla y tocino. (Sánchez, E. y Sánchez, C., 2012)

Cazuela de mariscos. Es un plato que predomina en la cocina costeña, ya que se mezclan los frutos del mar con aquellos que surgen de la tierra. Entre los ingredientes más utilizados está el pescado, el camarón precocido, pulpo, calamares picados, leche de coco, entre otros. (Sánchez, E. y Sánchez, C., 2012)

4.3.Marco Conceptual

Además, se requiere conocer conceptos básicos sobre el objeto de estudio del proyecto, tales como:

a. Restauración. Primeramente, se necesita generalizar la información necesaria correspondiente a los restaurantes y su clasificación:

“Los primeros indicios de restauración nacieron en la antigüedad a partir las tabernas y posadas de los años 400 y 200 a. C. en Europa, China, India y Egipto; surgió entonces la necesidad de alimentación como complemento al servicio de hospedaje donde alimentaban a los “huéspedes” con las sopas reparadoras o restauradoras de los comedores ordinarios. En el ámbito de la hospitalidad la restauración es una actividad fundamental en la industria del hotelería y el turismo, que tiene como propósito proveer de alimentos de calidad en un ambiente acogedor y con una bienvenida cálida a los huéspedes o comensales.” (Marín-Parra y otros, 2021)

b. Tipos de establecimientos de restauración. La industria correspondiente al servicio de comida se clasifica en: restaurantes, cafeterías, café-bar, autoservicio, buffet, fast food, delivery food, take away vending, restaurantes temáticos o especializados y fine dining.

c. Restaurantes temáticos o especializados. Son establecimientos con el tipo de alimentos y bebidas pertenecientes a una determinada gastronomía, en donde su infraestructura exponga el tipo de temática y comida que desean ofrecer a sus clientes.

d. Categorías de los restaurantes. De acuerdo al Art. 18 del Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (2018, pág. 10) los restaurantes se categorizarán en: “(5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría.”

5. Metodología

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo no experimental y el tipo de investigación o nivel fue el descriptivo. El área de estudio comprende las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja.

Tipo de Investigación

El diseño de la investigación fue de tipo descriptivo, ya que se empleó para identificar los rasgos y tendencias del mercado sobre los productos que satisfagan o cumplan dicha necesidad. Además, se incluyó los requerimientos del proceso productivo y los recursos adicionales para una comprensión integral del proyecto.

Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación fue cuantitativo no experimental, ya que se utilizan datos numéricos y estadísticas obtenidos, los cuales facilitaron un adecuado desarrollo del estudio financiero y análisis de los indicadores financieros para obtener una comprensión detallada de los aspectos económicos del proyecto.

Método

Se empleó el método inductivo al tomar una muestra representativa de la población total para recopilar información acerca de los productos que se planea ofrecer, los cuales fueron fundamentales para llevar a cabo los cuatro estudios (mercado, técnico, económico y financiero) que permitieron evaluar la rentabilidad del proyecto, para posteriormente establecer las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

Técnicas

Para recopilar la información que sirvió de base para la obtención de un adecuado proyecto se utilizaron las siguientes técnicas:

- **Revisión bibliográfica**

Comprende toda la información recabada de diversos repositorios universitarios, libros, revistas y demás recursos en línea. Todo ello con el propósito de respaldar la construcción del marco teórico y obtener un conocimiento detallado sobre el contenido del proyecto.

- **Observación Directa**

Con la finalidad de determinar la población objeto de estudio, se aplicó el instrumento para conocer cuál es el grupo demográfico que más frecuenta los restaurantes. En ese sentido, se empleó una ficha de observación en los tres restaurantes temáticos similares al del proyecto (Antojitos de mi tierra, Mesón colombiano y Ricuras de mi tierra). De esta manera, se pudo determinar que los productos van a ser dirigidos hacia las familias de la ciudad de Loja, permitiendo enfocar adecuadamente las acciones para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales y lograr el éxito en el mercado objetivo.

- **Encuesta**

Se llevó a cabo un cuestionario con el objetivo de recopilar información de la población objetivo previamente identificada, obteniendo un total de 381 encuestas realizadas a familias de la ciudad de Loja. Este procedimiento proporcionó la oportunidad de indagar acerca de sus preferencias y gustos con respecto al producto, abarcando aspectos como la calidad, el precio, la ubicación, las promociones y los canales de comunicación deseados para recibir información. Asimismo, se llevó a cabo una encuesta dirigida a 10 restaurantes que ofrecen productos con características similares a los del proyecto, con el propósito de obtener información acerca de la cantidad de platos que oferta, las promociones que realiza y los medios de comunicación que utilizan. Esta recopilación de datos permitió conocer la demanda existente en el mercado.

Población y muestra

Tamaño de la muestra demandantes

Para llevar a cabo la investigación, se tomó en consideración la población urbana de la ciudad de Loja, la cual, según el censo realizado por el Instituto de Estadística y Censos (INEC, 2010) en la ciudad de Loja existen 187.321 habitantes. A partir de este dato, se determinó que la ciudad presenta una tasa de crecimiento poblacional del 2.05%.

Para calcular la cantidad de habitantes proyectada para el año 2023, se utilizó la fórmula siguiente:

$$Pf = Po(1 + i)^n$$
$$Pf = 187.321 (1 + 0.025)^{13}$$
$$Pf = 243.868$$

Considerando que, en la Zona 7, las familias están conformadas por 4 miembros, la población total de la ciudad de Loja se dividió entre estos miembros, dando como resultado:

$$Pf = \frac{243.868}{4} = 60.967 \text{ familias}$$

Esta información fue empleada para proyectar la población en términos de habitantes y familias durante los años de vida del proyecto.

Tabla 2

Proyección de la población por habitantes y por familias

N°	Años	Población total (habitantes)	Familias (4 integrantes)
0	2023	243.868	60.967
1	2024	248.873	62.218
2	2025	253.981	63.495
3	2026	259.193	64.798
4	2027	264.513	66.128
5	2028	269.941	67.485

Nota. Proyección de la población considerando una tasa de crecimiento poblacional del 2.05% y que una familia está integrada por 4 miembros

Muestra: Debido a que la población es muy extensa se determina aplicar muestreo. Para encontrar el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{60.967 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{((60.967 - 1) * 0.05^2) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 381 \text{ encuestas}$$

Se determina que se aplican 381 encuestas a las familias de la ciudad de Loja.

Distribución de la muestra

En la ciudad de Loja existen seis parroquias urbanas, las cuales son: El Sagrario, Sucre, El Valle, San Sebastián, Punzara y Carigán. A continuación, se detalló la cantidad de encuestas que se aplicaron en cada parroquia según la cantidad de población existente en cada una de ellas.

Tabla 3
Distribución de la muestra

Parroquias	Porcentaje destinado	Distribución de muestra
El Valle	21%	80
San Sebastián	18%	69
El Sagrario	25%	95
Carigán	9%	34
Punzara	13%	50
Sucre	14%	53

Nota. La presente tabla indica la distribución muestral por parroquias de la ciudad de Loja.

Lista de oferentes en la ciudad de Loja

Se aplicó una encuesta a 10 restaurantes temáticos y especializados de la ciudad de Loja, los cuales ofrecen los productos directos o con características similares a los presentados en el estudio. A continuación, se detalla el nombre de cada restaurante y el producto que ofrece.

Tabla 4*Restaurantes a los que se aplicó la oferta*

Nombre del restaurante	Producto principal o que posee características similares
Mesón Colombiano Antojos de mi tierra	Bandeja paisa
Ricuras de mi tierra Antojos de mi tierra	Empanada colombiana
El recreo Mama lola	Sancocho costeño – Aguado de pollo
Cecinas la Y Mama lola	Ajiaco- Consomé
Mi amadita restaurante Terraza 70	Lechona tolimense- Hornado con chanfaina
Costanera 700 Cueva del Cangrejo	Cazuela de mariscos

Nota. Restaurantes a los que se aplicó la encuesta para determinar la oferta.

Procedimiento

Para el cumplimiento de los objetivos se realizó el siguiente procedimiento:

En el análisis de mercado, se utilizaron encuestas dirigidas tanto a los consumidores como a los proveedores con el objetivo de recopilar información que permitiera identificar la demanda insatisfecha en la ciudad de Loja. En este contexto, se llevaron a cabo 381 encuestas a las familias locales y 10 encuestas a los restaurantes que ofrecen productos similares a los presentados en el proyecto. Posteriormente, se procedió a la tabulación e interpretación de los datos recopilados. Utilizando esta información, se desarrolló un plan de comercialización con el fin de posicionar el producto en el mercado, abordando aspectos clave como producto, precio, distribución y promoción.

A continuación, se realizó un estudio técnico para determinar los requerimientos indispensables para la operación de la empresa, tales como la localización y el tamaño que va

a tener el restaurante, los componentes o recursos que se utilizan, y los aspectos legales y administrativos necesarios para su constitución.

De igual manera, se elaboró un estudio financiero en el que se indicó la inversión necesaria y las fuentes de financiamiento para la creación del proyecto; asimismo, se especificaron todos los costos y gastos incurridos para su operación, y se fijaron los ingresos que se esperan obtener con su ejecución; y, adicionalmente, con el planteamiento del punto de equilibrio se conoció el nivel donde no existen ni pérdidas ni ganancias por parte de la empresa.

Finalmente, mediante la implementación de indicadores financieros como el VAN, TIR, relación B-C, PRC y análisis de sensibilidad, se conoció la posible rentabilidad y viabilidad del proyecto al momento de su ejecución.

6. Resultados

6.1. Información base

Se realizó una observación directa a la principal competencia, compuesta por los restaurantes especializados en la venta de comida colombiana, tales como Mesón Colombiano, Antojos de mi tierra y Ricuras de mi tierra. A través de esta observación, se pudo evidenciar en el anexo 1 que las personas que frecuentan estos establecimientos lo hacen mayormente en compañía de sus familias.

Se ha determinado que el proyecto estará dirigido específicamente a las familias de la ciudad de Loja. Se llevaron a cabo una serie de preguntas dirigidas a la población definida con el fin de obtener información relevante sobre los gustos y preferencias de las familias en relación a la creación del restaurante de comida colombiana. Esta recopilación de datos es fundamental para el adecuado desarrollo de la investigación y para garantizar que el proyecto se ajuste a las necesidades y expectativas de los potenciales clientes.

6.1.1. Resultados de la encuesta aplicada a demandantes

1. ¿Cuál es el nivel de ingresos mensual en su hogar?

Tabla 5

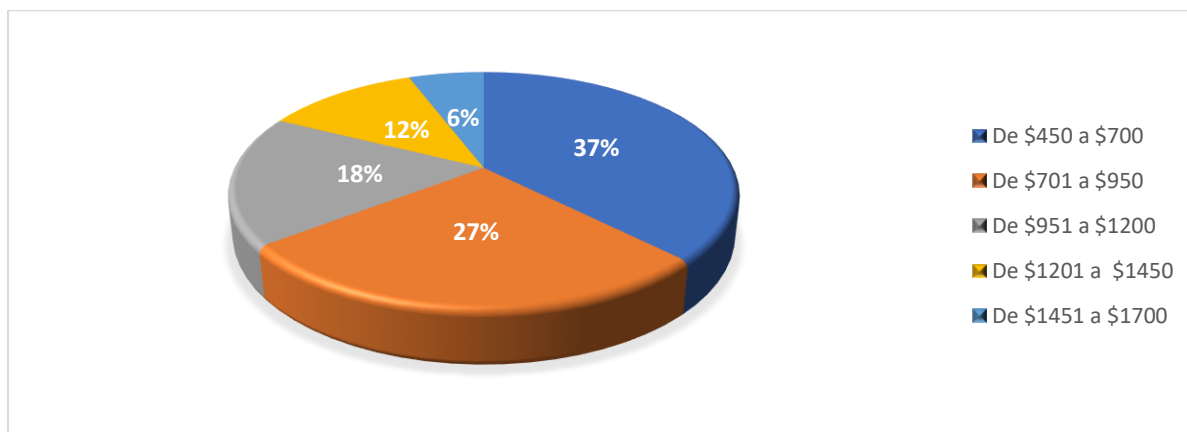
Nivel de ingresos mensual

Respuestas	Frecuencia	Xm	f(Xm)	Porcentaje
De \$450 a \$700	143	575,00	82.225,00	38%
De \$701 a \$950	103	825,50	85.026,50	27%
De \$951 a \$1200	68	1.075,50	73.134,00	18%
De \$1201 a \$1450	45	1.325,50	59.647,50	12%
De \$1451 a \$1700	22	1.575,50	34.661,00	6%
Total	381		334.694,00	100%

Nota. Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada a las familias de la ciudad de Loja

$$\text{Ingreso promedio mensual } \bar{X} = \frac{\sum(Xm \cdot f + Xm)}{n} = \frac{334.694}{381} = \$878,46$$

Figura 2
Nivel de ingresos mensual



Nota. Figura elaborada con los datos de la tabla 5.

Interpretación

Los datos muestran una distribución de ingresos en la que la mayoría de las personas (37%) tienen ingresos mensuales en el rango de \$450 a \$700. A medida que los ingresos aumentan, la proporción de personas disminuye gradualmente. El siguiente grupo más grande corresponde al rango de \$701 a \$950, con un 27% de la población. A medida que avanzan hacia los ingresos más altos, las proporciones disminuyen: el rango de \$951 a \$1200 representa el 18%, el rango de \$1201 a \$1450 el 12% y el rango de \$1451 a \$1700 el 6%. Estos datos sugieren que la mayoría de las personas tienen ingresos moderados y que solo una minoría alcanza niveles más altos de ingresos, lo que permite comprender las condiciones socioeconómicas y el poder adquisitivo en el que se encuentra la población definida. Además, mediante la fórmula se obtuvo un ingreso mensual promedio de \$878,46.

2. ¿En su hogar frecuentan restaurantes?

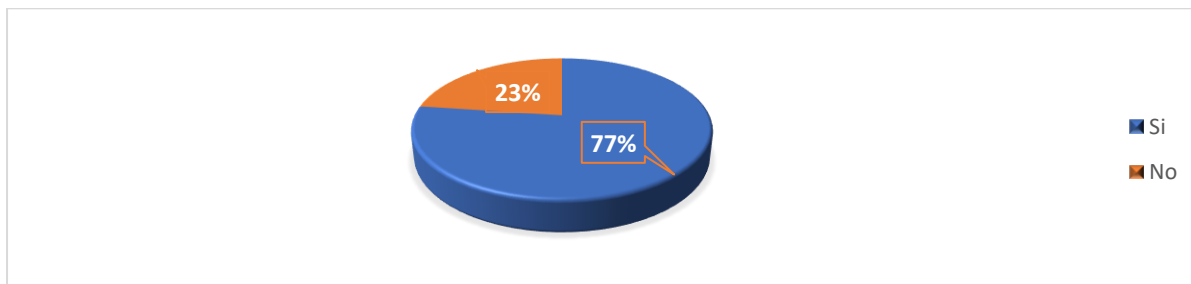
Tabla 6
Asistencia a restaurantes

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	294	77%
No	87	23%
Total	381	100%

Nota. Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada a las familias de la ciudad de Loja

Figura 3

Asistencia a restaurantes



Nota. Figura elaborada con los datos de la tabla 6.

Interpretación

Según los datos obtenidos, se observa que el 77% de los hogares frecuentan restaurantes, mientras que el 23% restante no lo hace. Esto indica que la gran mayoría de los hogares tiene la práctica de acudir a restaurantes con cierta regularidad. Esto sugiere que la mayoría de las familias tienen la tendencia de salir a comer en restaurantes, lo que puede indicar una preferencia por disfrutar de la experiencia culinaria fuera de casa.

3. ¿Con cuántas personas suele ir a un restaurante?

Tabla 7

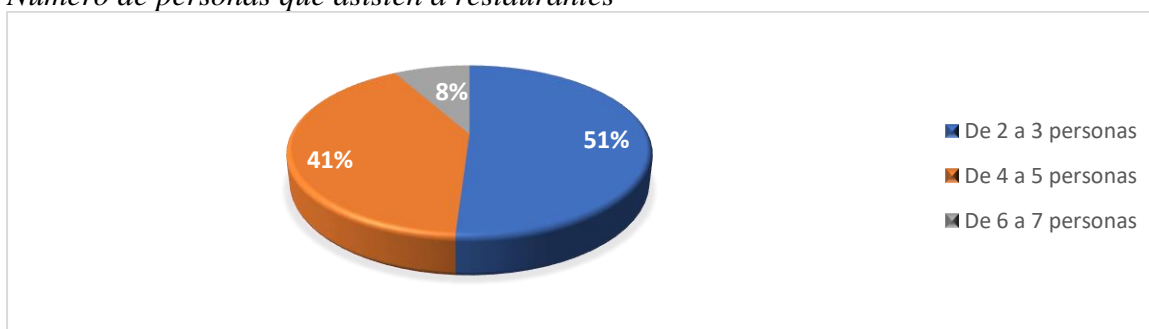
Número de personas que asisten a restaurantes

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De 2 a 3 personas	150	51%
De 4 a 5 personas	120	41%
De 6 a 7 personas	24	8%
Total	294	100%

Nota. Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada a las familias de la ciudad de Loja

Figura 4

Número de personas que asisten a restaurantes



Nota. Figura elaborada con los datos de la tabla 7.

Interpretación

El grupo más numeroso corresponde a las visitas de 2 a 3 personas, representando el 51% de los asistentes. El siguiente grupo más grande corresponde a las visitas de 4 a 5 personas, con un 41% de los asistentes. Por otro lado, las visitas de 6 a 7 personas representan solo el 8% de los asistentes. Esta información proporciona una visión de cómo se distribuyen las visitas a los restaurantes según el tamaño del grupo y pueden ser útiles al planificar la disposición del espacio, el tamaño de las mesas y las necesidades de los diferentes tamaños de grupo.

4. ¿Qué tipo de comida consume cuando frecuenta restaurantes?

Tabla 8

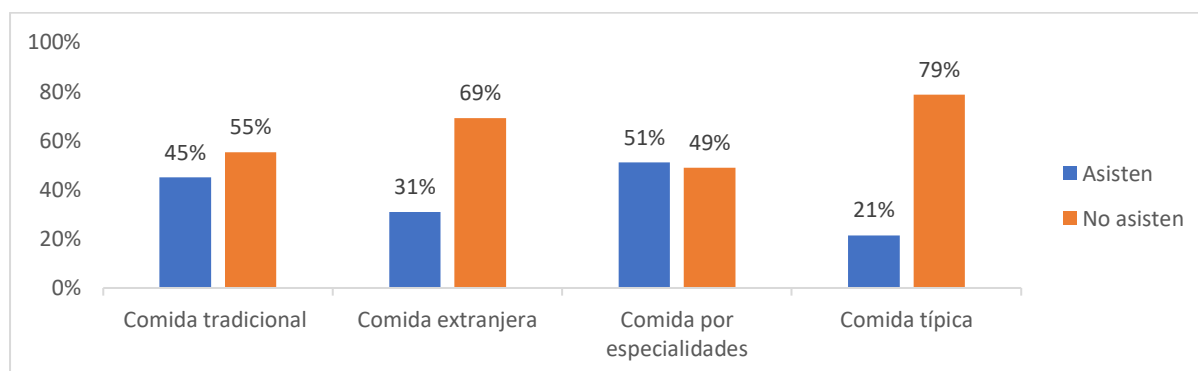
Tipo de comida que consumen

Descripción	Frecuencia			Porcentaje		
	Asisten	No asisten	Total	Asisten	No asisten	Total
Comida tradicional	132	162	294	45%	55%	100%
Comida extranjera	91	203	294	31%	69%	100%
Comida por especialidades	150	144	294	51%	49%	100%
Comida típica	63	231	294	21%	79%	100%

Nota. Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada a las familias de la ciudad de Loja

Figura 5

Tipo de comida que consumen



Nota. Figura elaborada con los datos de la tabla 8.

Interpretación

El tipo de comida al que más personas asisten es la comida por especialidades, con un 51% de los asistentes. En segundo lugar, se encuentra la comida tradicional, con un 45% de los

asistentes. La comida extranjera representa el 31% de las preferencias de los asistentes a restaurantes. Esto indica que hay una proporción significativa de personas que disfrutan de la variedad y los sabores internacionales que ofrecen los restaurantes extranjeros. Por último, la comida típica se encuentra en el 21% de las preferencias. Esto implica que hay una minoría que prefiere probar la comida típica de una región o país en particular.

5. ¿Ha asistido a un restaurante de comida colombiana?

Tabla 9

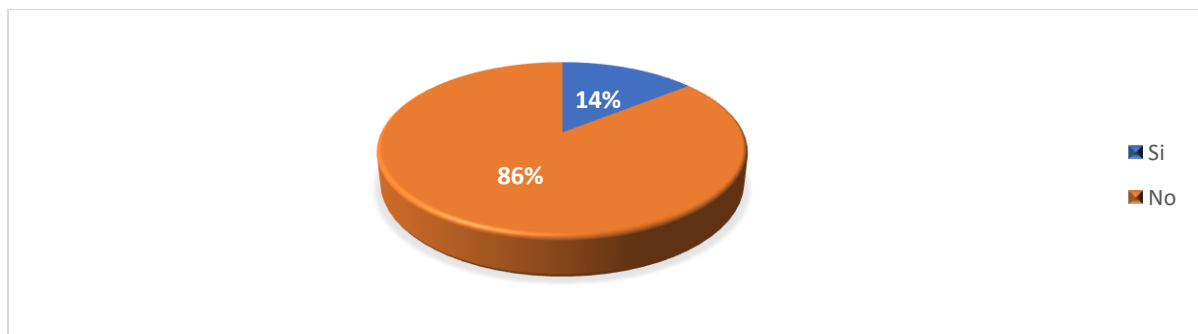
Asistencia a restaurantes de comida colombiana

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	14%
No	252	86%
Total	294	100%

Nota. Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada a las familias de la ciudad de Loja

Figura 6

Asistencia a restaurantes de comida colombiana



Nota. Figura elaborada con los datos de la tabla 9.

Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos, se puede observar que solo el 14% de los hogares han asistido a un restaurante de comida colombiana, mientras que el 86% restante no lo ha hecho. Esto sugiere que la mayoría de las personas no han tenido la experiencia de visitar un restaurante que ofrezca comida colombiana. Esto podría deberse a diferentes factores, como la disponibilidad de restaurantes colombianos en la zona, las preferencias culinarias individuales o simplemente la falta de oportunidad para probar este tipo de comida.

6. ¿Cómo califica el restaurante de comida colombiana al que ha asistido?

Tabla 10

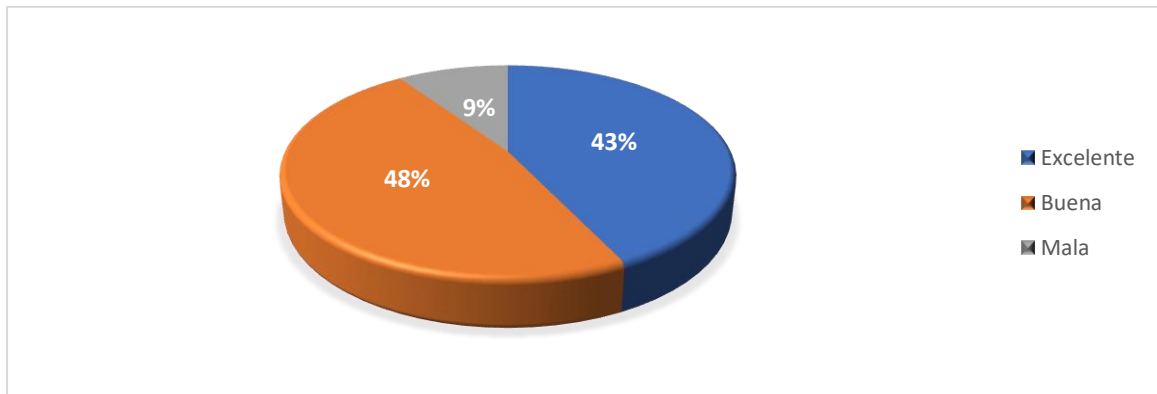
Calificación del restaurante de comida colombiana

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	18	43%
Buena	20	48%
Mala	4	9%
Total	42	100%

Nota. Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada a las familias de la ciudad de Loja

Figura 7

Calificación del restaurante de comida colombiana



Nota. Figura elaborada con los datos de la tabla 10.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 43% de las personas calificaron el restaurante como "Excelente", el 48% lo califica como "Bueno" y únicamente el 9% de las personas lo califica como "Malo". Esto indica que una proporción significativa de los asistentes tuvo una experiencia muy satisfactoria y quedó muy satisfecha con la calidad de la comida y el servicio ofrecido, mientras que, la otra mayoría de los asistentes tuvo una experiencia positiva y consideró que la calidad de la comida y el servicio fue satisfactoria, aunque quizás no alcanzó el nivel de excelencia, y que, la calificación más baja sugiere que una minoría no quedó satisfecha con su experiencia en el restaurante, ya sea por la calidad de la comida, el servicio u otros aspectos relacionados.

7. De los platos de comida colombiana presentados ¿Con qué frecuencia los consume mensualmente?

Tabla 11
Cantidad y frecuencia de platos

Cantidad de Bandeja Paisa					
Variable	Cantidad	Frecuencia	Xm	f(xm)	Porcentaje
Mensual	1 a 2	22	1,5	33	73%
	3 a 4	8	3,5	28	27%
	TOTAL	30		61	100%

Cantidad de platos de bandeja paisa $X = \frac{\Sigma(Xm.f+Xm)}{n} = \frac{61}{30} = 2 * 12 \text{ meses} = 24$

Cantidad de Empanada colombiana					
Variable	Cantidad	Frecuencia	Xm	f(xm)	Porcentaje
Mensual	1 a 2	33	1,5	49,5	87%
	3 a 4	4	3,5	14	11%
	5 a 6	1	5,5	5,5	3%
	TOTAL	38		69	100%

Cantidad de platos de empanada colombiana $X = \frac{\Sigma(Xm.f+Xm)}{n} = \frac{69}{38} = 2 * 12 \text{ meses} = 24$

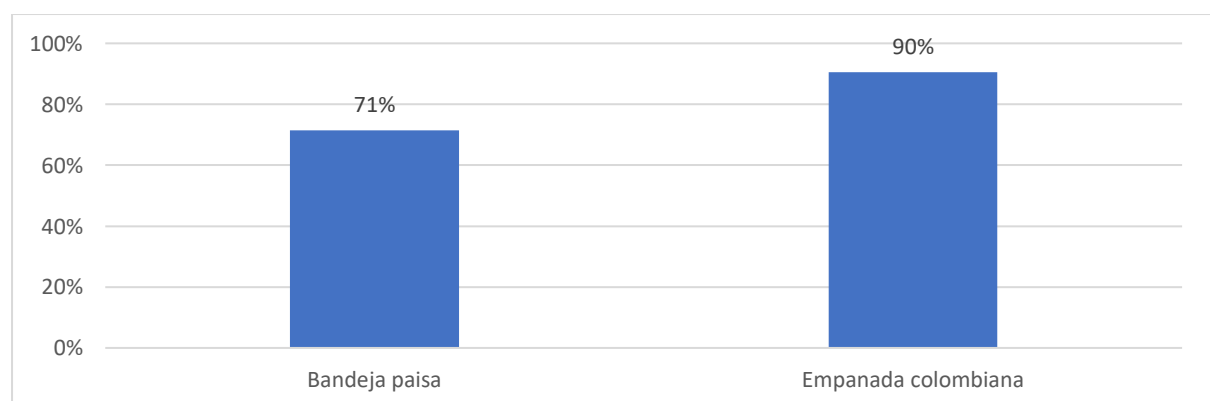
Nota. Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada a las familias de la ciudad de Loja

Tabla 12
Cantidad de platos que consumen

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bandeja paisa	30	71%
Empanada colombiana	38	90%

Nota. Información obtenida con datos de la tabla 11 y mediante una regla de tres simple para determinar el porcentaje de consumo de cada plato.

Figura 8
Consumo de platos de comida colombiana



Nota. Figura elaborada con los datos de la tabla 12.

Interpretación

El consumo se refiere al acto de utilizar y beneficiarse de un producto o servicio ofrecido por una empresa, en este caso, un restaurante. De acuerdo con los datos obtenidos, se tiene que de la población que consume comida colombiana (42 personas), el 90% de ellos consume la Empanada colombiana, el que es claramente el plato más popular. Le sigue la Bandeja paisa, con un 71% de popularidad, lo que indica que también es muy apetecible por el público. Por otro lado, el Sancocho costeño, el Ajiaco y la Lechona tolimense obtienen porcentajes nulos de popularidad. Esto sugiere que estos platos pueden ser menos conocidos o consumidos en comparación con la Empanada colombiana y la Bandeja paisa.

Mediante la fórmula presentada en la tabla para determinar el consumo promedio anual de cada plato, se obtuvieron los siguientes resultados: 24 unidades de bandeja paisa; 24 unidades de empanada colombiana; y, 0 unidades de sancocho costeño, ajiaco y lechona tolimense. Estos datos permitirán conocer la demanda real al año de cada plato.

8. ¿Cuál es el valor promedio que paga por plato?

Tabla 13

Precios de los platos de comida colombiana

PRECIO BANDEJA PAISA				
Precio	Frecuencia	Xm	f(Xm)	Porcentaje
\$4 a \$6	16	5	80	53%
\$7 a \$9	14	8	112	47%
TOTAL	30		192	100%
Valor promedio de bandeja paisa $\bar{X} = \frac{\sum(Xm.f+Xm)}{n} = \frac{192}{30} = \$6,40$				
PRECIO EMPANADA COLOMBIANA				
Precio	Frecuencia	Xm	f(Xm)	Porcentaje
\$1 a \$3	32	2	64	84%
\$4 a \$6	6	5	30	16%
TOTAL	38		94	100%
Valor promedio de empanada colombiana $\bar{X} = \frac{\sum(Xm.f+Xm)}{n} = \frac{94}{38} = \$2,47$				

Nota. Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada a las familias de la ciudad de Loja

Interpretación

El precio es la cantidad que los clientes suelen pagar en promedio por ordenar ese plato específico en ese restaurante en particular. En base a los datos recabados y la aplicación de la fórmula para determinar el promedio de cada plato, se obtiene que el valor promedio que las personas pagan por los platos son los siguientes: \$6,40 la bandeja paisa; \$2,47 la empanada colombiana; y, dado que no consumen el sancocho costeño, el ajiaco, y la lechona tolimense, no se puede conocer el precio promedio del plato. Estos resultados permiten conocer y tener una base de los precios que se ofertan de cada plato en el mercado.

9. ¿En cuál de los siguientes lugares usted consume la comida colombiana?

Tabla 14

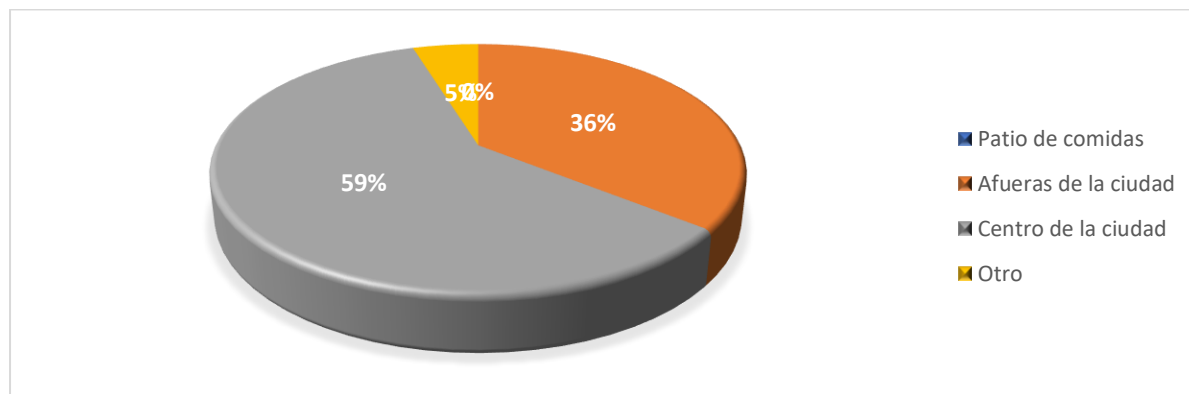
Lugares que consumen la comida colombiana

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Afuera de la ciudad	15	36%
Centro de la ciudad	25	59%
Otro	2	5%
Total	42	100%

Nota. Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada a las familias de la ciudad de Loja

Figura 9

Lugares que consumen la comida colombiana



Nota. Figura elaborada con los datos de la tabla 14.

Interpretación

Según los datos se tiene que el centro de la ciudad es el lugar más popular para consumir comida colombiana con el 59%, mientras que el 36% de las personas elige consumir esta comida en las afueras de la ciudad, y finalmente que el 5% de las personas elige otro tipo de ubicación para consumir comida colombiana. Por consiguiente, el centro de la ciudad es el lugar más común para consumir comida colombiana, lo que indica que las personas encuentran restaurantes que ofrezcan este tipo de comida en áreas urbanas de la ciudad.

10. Si en la ciudad de Loja se creara un restaurante de comida colombiana ¿Asistiría?

Tabla 15

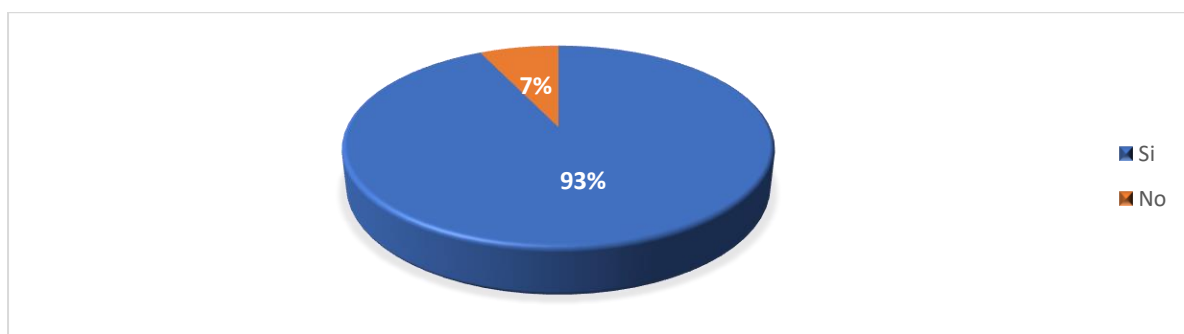
Respuesta a la creación del restaurante de comida colombiana

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	39	93%
No	3	7%
Total	42	100%

Nota. Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada a las familias de la ciudad de Loja

Figura 10

Respuesta a la creación del restaurante de comida colombiana



Nota. Figura elaborada con los datos de la tabla 15.

Interpretación

Se obtuvo que el 93% de las personas estaría dispuesta a asistir a un restaurante de comida colombiana en la ciudad de Loja. Esto indica un nivel significativo de interés por probar y experimentar la gastronomía colombiana. El 7% de las personas indicó que no asistiría a un

restaurante de comida colombiana. Las razones detrás de esta decisión pueden variar y podrían incluir preferencias culinarias diferentes, falta de interés en la comida colombiana o cualquier otra razón personal. Dado que la mayoría de las personas estaría dispuesta a asistir a un restaurante de comida colombiana, existe un mercado potencial en la ciudad de Loja para un restaurante de comida colombiana en la ciudad de Loja, aunque se requerirán estrategias adecuadas para atraer a aquellos que aún no están convencidos.

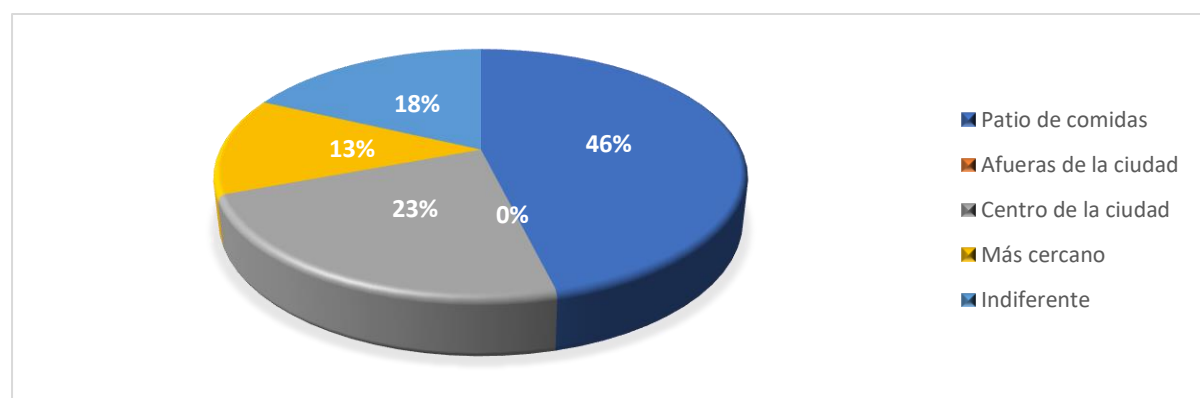
11. ¿Cuál de los siguientes lugares preferiría para ir a un restaurante de comida colombiana? Seleccione una respuesta.

Tabla 16
Preferencia del lugar para la creación del restaurante

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Centro de la ciudad	18	46%
Afuera de la ciudad	0	0%
Patio de comidas	9	23%
Más cercano	5	13%
Indiferente	7	18%
Total	39	100%

Nota. Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada a las familias de la ciudad de Loja

Figura 11
Preferencia del lugar para la creación del restaurante



Nota. Figura elaborada con los datos de la tabla 16.

Interpretación

Se obtuvo que el 46% de las personas indicaron que preferirían que el restaurante de comida colombiana esté en el centro de la ciudad. El 23% de las personas manifestaron que preferirían que se encuentre en un patio de comidas. Un 18% de las personas indicaron que son indiferentes. Un 13% de las personas indicaron que prefieren que se encuentre más cercano a sus domicilios. Y ninguna indicó que preferiría en las afueras de la ciudad. Por consiguiente, la mejor opción para ubicar el restaurante de comida colombiana es en el centro de la ciudad.

12. De acuerdo a los siguientes platos ¿Con qué frecuencia los consumiría mensualmente en el restaurante?

Tabla 17
Cantidad y frecuencia que consumirían en el restaurante

BANDEJA PAISA					
Variable	Cantidad	Frecuencia	Xm	f(Xm)	Porcentaje
Mensual	1 a 3	28	2	56	72%
	4 a 6	10	5	50	26%
	7 a 9	1	8	8	3%
TOTAL		39		114	100%
Consumo promedio mensual				3	
Consumo promedio Anual				36	
EMPANADA COLOMBIANA					
Variable	Cantidad	Frecuencia	Xm	f(Xm)	Porcentaje
Mensual	1 a 3	32	2	64	82%
	4 a 6	5	5	25	13%
	7 a 9	2	8	16	5%
TOTAL		39		105	100%
Consumo promedio mensual				3	
Consumo promedio Anual				36	
SANCOCHO COSTEÑO					
Variable	Cantidad	Frecuencia	Xm	f(Xm)	Porcentaje
Mensual	1 a 3	29	2	58	85%
	4 a 6	5	5	25	15%
	7 a 9	0	8	0	0%
TOTAL		34		83	100%
Consumo promedio mensual				2	
Consumo promedio Anual				24	

AJIACO					
Variables	Cantidad	Frecuencia	Xm	f(Xm)	Porcentaje
Mensual	1 a 3	25	2	50	93%
	4 a 6	2	5	10	7%
	7 a 9	0	8	0	0%
TOTAL		27		60	100%
Consumo promedio mensual				2	
Consumo promedio Anual				24	

LECHONA TOLIMENSE					
Variables	Cantidad	Frecuencia	Xm	f(Xm)	Porcentaje
Mensual	1 a 3	27	2	54	93%
	4 a 6	1	5	5	3%
	7 a 9	1	8	8	3%
TOTAL		29		67	100%
Consumo promedio mensual				2	
Consumo promedio Anual				24	

CAZUELA DE MARISCOS					
Variables	Cantidad	Frecuencia	Xm	f(Xm)	Porcentaje
Mensual	1 a 3	22	2	44	73%
	4 a 6	5	5	25	17%
	7 a 9	3	8	24	10%
TOTAL		30		93	100%
Consumo promedio mensual				3	
Consumo promedio Anual				36	

Nota. Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada a las familias de la ciudad de Loja

A continuación, con el objetivo de determinar el porcentaje de personas que consumirían cada plato en el restaurante (considerando las 39 respuestas afirmativas), se lleva a cabo un cálculo mediante una regla de tres simple. El procedimiento se realiza de la siguiente manera:

$$\begin{array}{ccc}
 39 \text{ total respuestas} & \longleftarrow & 100\% \\
 39 \text{ consumirían bandeja paisa} & & X
 \end{array}$$

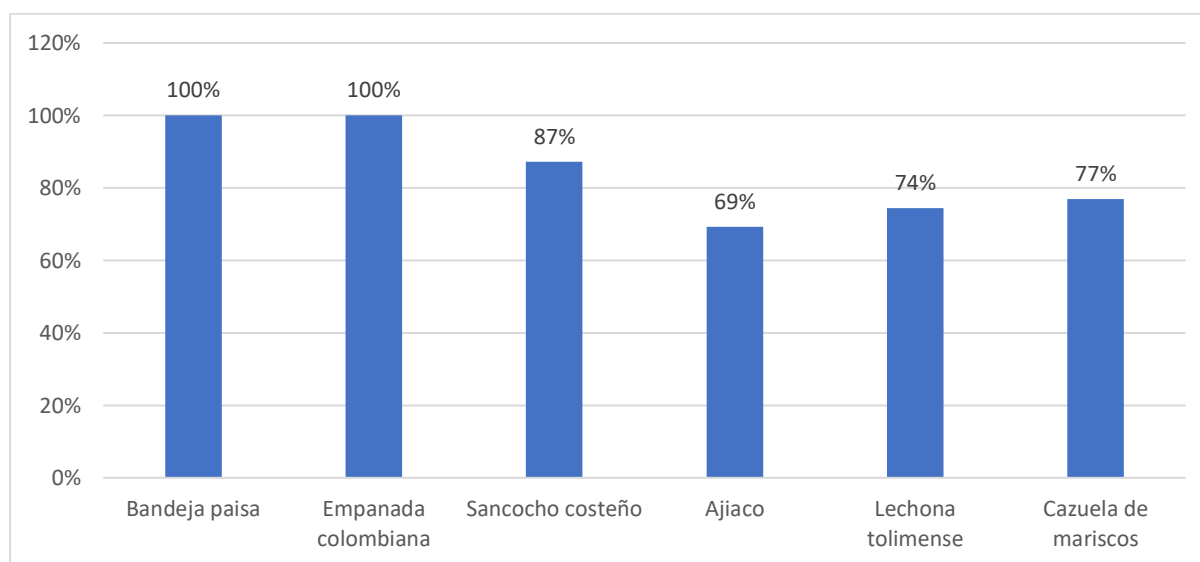
$$X = \frac{(39 \text{ consumirían} * 100\%)}{39 \text{ total respuestas}} = 100\%$$

Tabla 18
Cantidad que consumirían en el restaurante

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bandeja paisa	39	100%
Empanada colombiana	39	100%
Sancocho costeño	34	87%
Ajiaco	27	69%
Lechona tolimense	29	74%
Cazuela de mariscos	30	77%

Nota. Información obtenida con datos de la tabla 17 y mediante una regla de tres simple para determinar el porcentaje de consumo de cada plato.

Figura 12
Cantidad de platos que consumirían en el restaurante



Nota. Figura elaborada con los datos de la tabla 18.

Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos, se observa que de la población encuestada que estaría dispuesta a consumir en el restaurante (39 personas), el 100% de ellos manifestó interés en consumir tanto la Empanada colombiana como la Bandeja Paisa, lo que claramente indica que ambos platos son muy populares. Además, el 87% de la población expresó su intención de comprar el sancocho costeño, mientras que el 77% mostraría interés en la cazuela de mariscos y el 74% estaría dispuesto a comprar la Lechona tolimense. Por otro lado, el 69% estaría

interesado en el ajiaco. Estos resultados sugieren que todos los platos mencionados tendrían una gran aceptación por parte de la población.

Mediante la fórmula presentada para determinar el consumo promedio de cada plato, se obtuvieron los siguientes resultados: 36 unidades de bandeja paisa; 36 unidades de empanada colombiana; 24 unidades de sancocho costeño; 24 unidades de ajiaco; 24 unidades de lechona tolimense; y 36 unidades de cazuela de mariscos. Estos datos permitirán conocer la demanda efectiva al año de cada plato del restaurante.

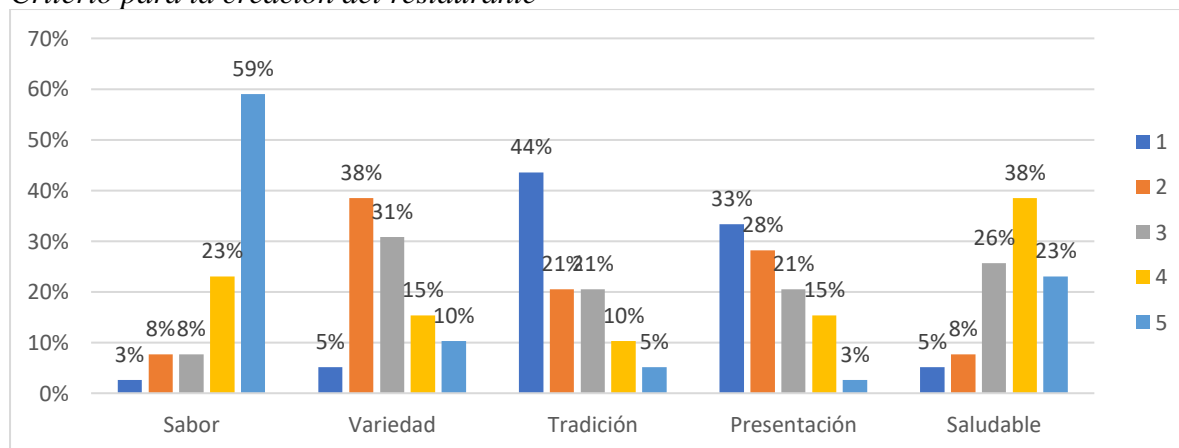
13. Con respecto a la creación del restaurante, escoja según su criterio ¿Qué nivel de importancia tendría cada uno de estos elementos? Enumérelos, siendo 5 la más importante y 1 la menos importante.

Tabla 19
Criterio para la creación de un restaurante

Descripción	1-Nada importante	2-Poco importante	3-Algo importante	4-Importante	5- Muy importante	Total
Sabor	3%	8%	8%	23%	59%	100%
Variedad	5%	38%	31%	15%	10%	100%
Tradición	44%	21%	21%	10%	5%	100%
Presentación	33%	28%	21%	15%	3%	100%
Saludable	5%	8%	26%	38%	23%	100%

Nota. Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada a las familias de la ciudad de Loja

Figura 13
Criterio para la creación del restaurante



Nota. Figura elaborada con los datos de la tabla 19.

Interpretación

Al analizar los criterios, se observa que el factor más valorado por la población es el sabor de la comida, que obtuvo una calificación de 5 considerada “muy importante” y representa el 59%. Asimismo, se destaca que lo saludable de la comida obtuvo una calificación de 4 considerada “importante” con un 38%. Por otro lado, la variedad de opciones en el menú obtuvo una calificación de 2 considerada como “poco importante” con un 38%. Y, finalmente, la tradición culinaria y la presentación de los platos fue considerada “nada importante”, con una calificación de 1 con un 44% y 33% respectivamente. Estos datos permiten tomar decisiones del enfoque que debe priorizar el restaurante, en el que se sugiere que el sabor sea el criterio más importante al crear el local, seguido de lo saludable de la comida. La variedad en el menú, la tradición y la presentación de los platos tienen una importancia relativamente menor.

14. ¿Qué elementos influirían en usted al momento de ir al restaurante? Enumérelos, siendo 5 la principal razón y 1 la razón menos importante.

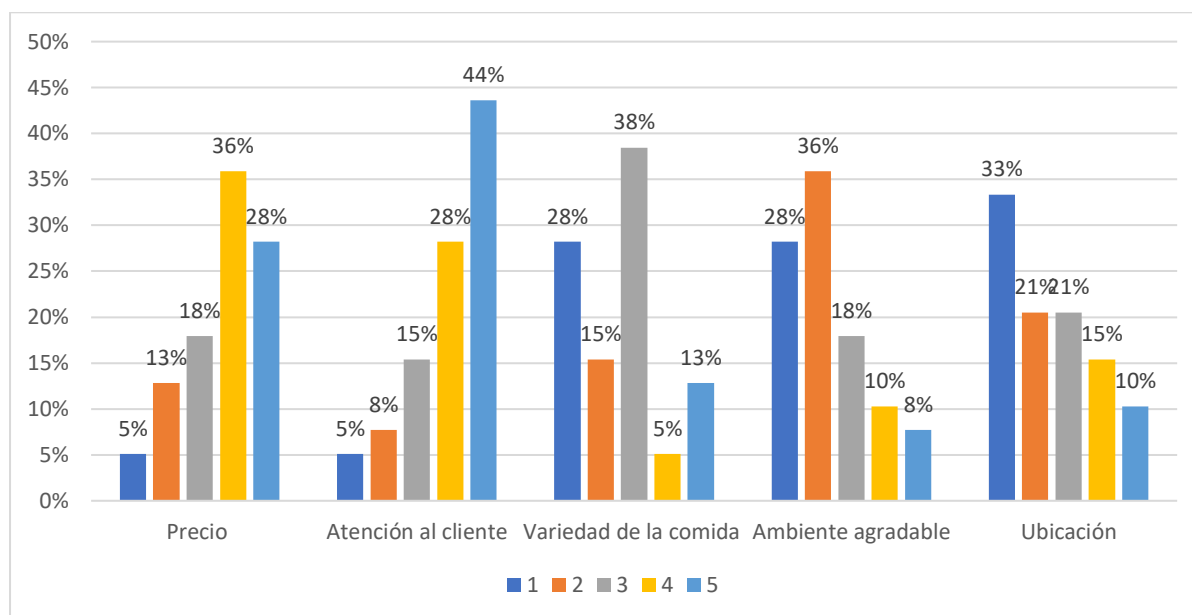
Tabla 20

Elementos que influirían a ir al restaurante

Descripción	1-Nada importante	2-Poco importante	3-Algo importante	4-Importante	5- Muy importante	Total
Precio	5%	13%	18%	36%	28%	100%
Atención al cliente	5%	8%	15%	28%	44%	100%
Variedad de la comida	28%	15%	38%	5%	13%	100%
Ambiente agradable	28%	36%	18%	10%	8%	100%
Ubicación	33%	21%	21%	15%	10%	100%

Nota. Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada a las familias de la ciudad de Loja

Figura 14
Elementos que influirían al ir al restaurante



Nota. Figura elaborada con los datos de la tabla 20.

Interpretación

El análisis de los datos revela que la atención al cliente se destaca como el factor más influyente, con un 44% de las respuestas que la califican con un valor de 5 como "muy importante". Esto indica que los clientes valoran un servicio de calidad y una atención personalizada durante su experiencia en el restaurante. Por otro lado, el precio, con una calificación de 4 también es un aspecto considerado "importante" con un 36%. Esto sugiere que los clientes son sensibles al costo y buscan opciones que se ajusten a su presupuesto. Asimismo, con la calificación de 3, la variedad de comida se considera "algo importante" con un 38%. En cuanto al ambiente, el 36% de los encuestados lo considera "poco importante" con una calificación de 2. Esto implica que, si bien no es el factor principal, los clientes aún valoran un entorno agradable y cómodo en el restaurante. Y, la ubicación, con una calificación de "nada importante" con un 33%.

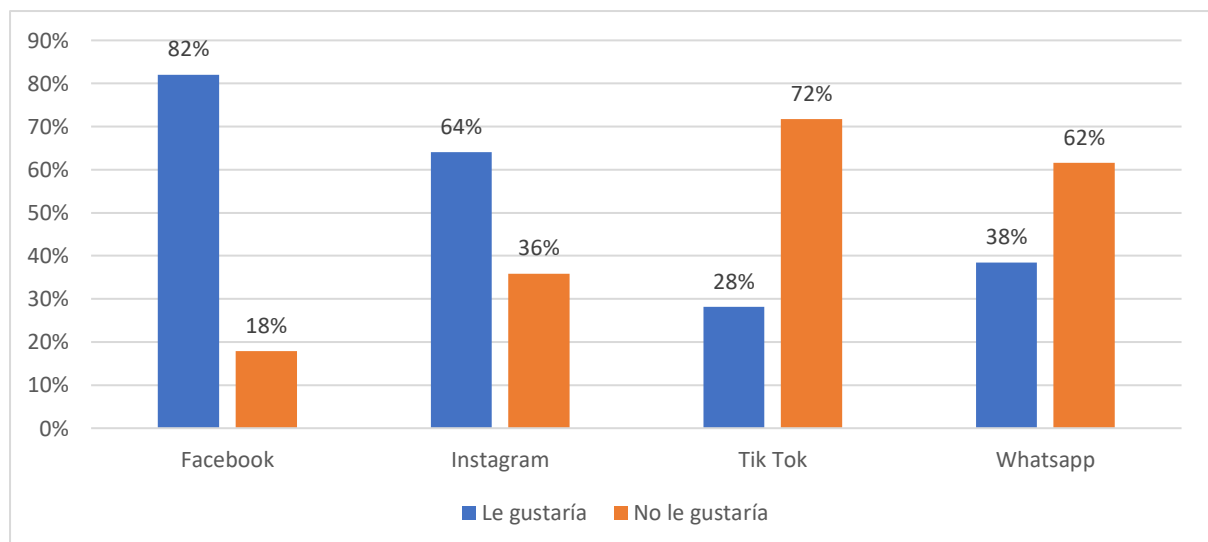
15. ¿Por qué red social le gustaría obtener información acerca del servicio que se desea ofrecer?

Tabla 21
Redes Sociales

Descripción	Le gustaría	No le gustaría	Total
Facebook	82%	18%	100%
Instagram	64%	36%	100%
Tik Tok	28%	72%	100%
Whatsapp	38%	62%	100%

Nota. Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada a las familias de la ciudad de Loja.

Figura 15
Redes Sociales



Nota. Figura elaborada con los datos de la tabla 21.

Interpretación

Se obtuvo que el 82% de las personas indicaron que les gustaría obtener información a través de Facebook. El 64% manifestaron que les gustaría obtener información a través de Instagram. El 38% indicaron que les gustaría obtener información a través de WhatsApp. Y finalmente, el 28% manifestaron que les gustaría obtener información a través de WhatsApp. Por ello, es recomendable realizar difusión acerca del restaurante de comida colombiana por las principales redes sociales preferidas por la población, las cuales son Facebook e Instagram.

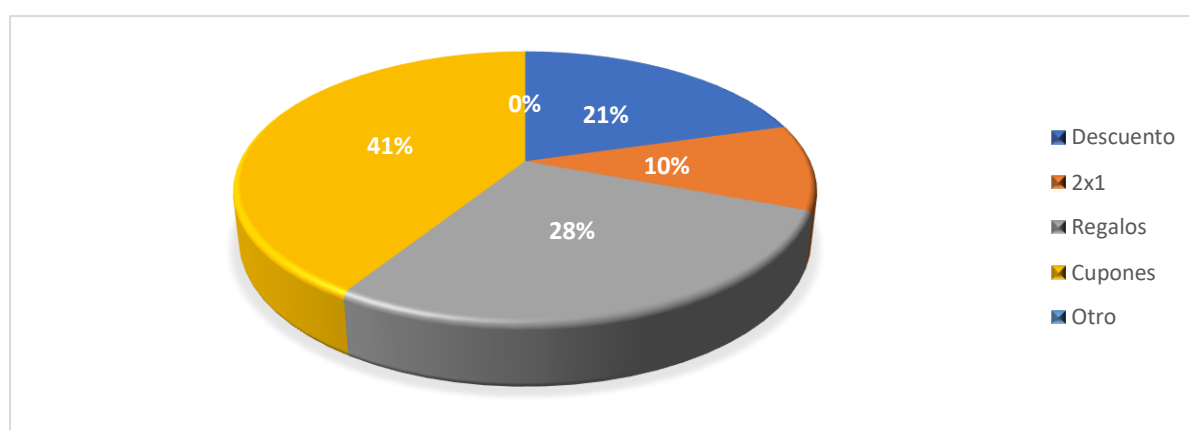
16. ¿Cómo le gustaría que se promocióne el nuevo restaurante?

Tabla 22
Promociones

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Descuento	8	21%
2x1	4	10%
Regalos	11	28%
Cupones	16	41%
Total	39	100%

Nota. Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada a las familias de la ciudad de Loja.

Figura 16
Promociones



Nota. Figura elaborada con los datos de la tabla 22.

Interpretación

En base a los datos obtenidos se observa que los cupones son la opción más popular, con un 41% de preferencia. Los regalos también son una opción destacada, con un 28% de preferencia. Los descuentos y el 2x1 también son mencionados con un 21% y un 10% de preferencia respectivamente. Este análisis es útil para diseñar estrategias de promoción que se alineen con las preferencias de los potenciales clientes y generen un mayor impacto en el mercado.

6.1.2. Resultados de la encuesta aplicada a oferentes.

Se realizó un cuestionario a 10 restaurantes ubicados en la ciudad de Loja, con énfasis en aquellos establecimientos que ofrecen el producto principal del proyecto; de no ser posible encontrar dicho producto, se consideraron aquellos que ofrecieran productos con características similares.

Dado que algunos productos ofrecidos no tienen competencia actual, se han seleccionado productos sustitutos locales que se ofrezcan en los distintos restaurantes de la ciudad de Loja. Entre los platos que compiten directamente se encuentran la bandeja paisa, la empanada colombiana y la cazuela de mariscos. Por otro lado, el sancocho costeño, el ajiaco y la lechona tolimense no tienen competencia directa, por lo que se han elegido platos con características similares que puedan considerarse como productos sustitutos. Es así como se han seleccionado el aguado de pollo, el consomé de pollo y la chanfaina con hornado, respectivamente, como productos similares que permitan equilibrar la oferta y la demanda, tal como se muestra en la tabla 4.

1. ¿Qué tipo de comida ofrece en su restaurante?

Tabla 23

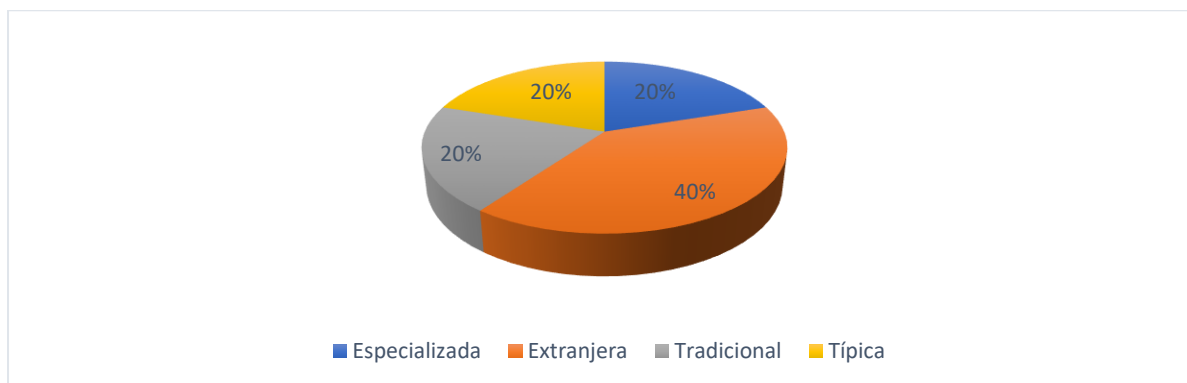
Tipo de comida que ofertan los restaurantes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Especializada	2	20%
Extranjera	4	40%
Tradicional	2	20%
Típica	2	20%
Total	10	100%

Nota. Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada a los restaurantes de la ciudad de Loja

Figura 17

Tipo de comida que ofertan los restaurantes



Nota. Figura elaborada con los datos de la tabla 23.

Interpretación

Los restaurantes especializados se distinguen por su enfoque en un tipo específico de cocina o en la preparación de platos particulares. Por otro lado, los restaurantes temáticos se caracterizan por centrarse en un tema específico, ya sea una cultura, una época o un concepto en particular. En cuanto a la distribución de los tipos de restaurantes, la mayoría de los establecimientos ofrecen comida extranjera, representando un 40% del total, seguidamente se encuentra la comida especializada, tradicional y típica con 20% cada una.

2. ¿De dónde provienen las personas que visitan con más frecuencia su restaurante?

Tabla 24

Lugar de origen de las personas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nacionales	9	90%
Extranjeras	1	10%
Total	10	100%

Nota. Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada a los restaurantes de la ciudad de Loja

Figura 18*Lugar de origen de las personas*

Nota. Figura elaborada con los datos de la tabla 24.

Interpretación

El lugar de donde provienen las personas se refiere a la procedencia o nacionalidad de las personas que visitan el establecimiento. Se observa que el 90% de las personas que visitan con más frecuencia el restaurante son nacionales, mientras que el 10% son extranjeras. Esto indica que las personas que más asisten a los restaurantes de comida especializada, extranjera, tradicional y típica provienen del país, lo que sugiere una fuerte base de clientes en la localidad.

3. De los siguientes platos presentados ¿en qué cantidad los consumen anualmente?

Tabla 25*Cantidad por platos consumida anualmente*

BANDEJA PAISA				
Descripción	Frecuencia	Xm	f (Xm)	Porcentaje
De 2000 a 3500	2	2750	5500	100%
Total	2		5500	100%
Consumo promedio		2750		
EMPANADA COLOMBIANA				
Descripción	Frecuencia	Xm	f (Xm)	Porcentaje
De 5001 a 6500	2	5750,5	11501	100%
Total	2		11501	100%
Consumo promedio		5751		
AGUADO DE POLLO				
Descripción	Frecuencia	Xm	f (Xm)	Porcentaje
De 3501 a 5000	1	4250,5	4250,5	50%
De 5001 a 6500	1	5750,5	5750,5	50%
Total	2		10001	100%
Consumo promedio		5001		

CONSOMÉ DE POLLO				
Descripción	Frecuencia	Xm	f (Xm)	Porcentaje
De 5001 a 6500	2	5750,5	11501	100%
Total	2		11501	100%
Consumo promedio		5751		
CHANFAINA CON HORNADO				
Descripción	Frecuencia	Xm	f (Xm)	Porcentaje
De 2000 a 3500	2	2750	5500	100%
Total	2		5500	100%
Consumo promedio		2750		
CAZUELA DE MARISCOS				
Descripción	Frecuencia	Xm	f (Xm)	Porcentaje
De 2000 a 3500	2	2750	5500	100%
Total	2		5500	100%
Consumo promedio		2750		

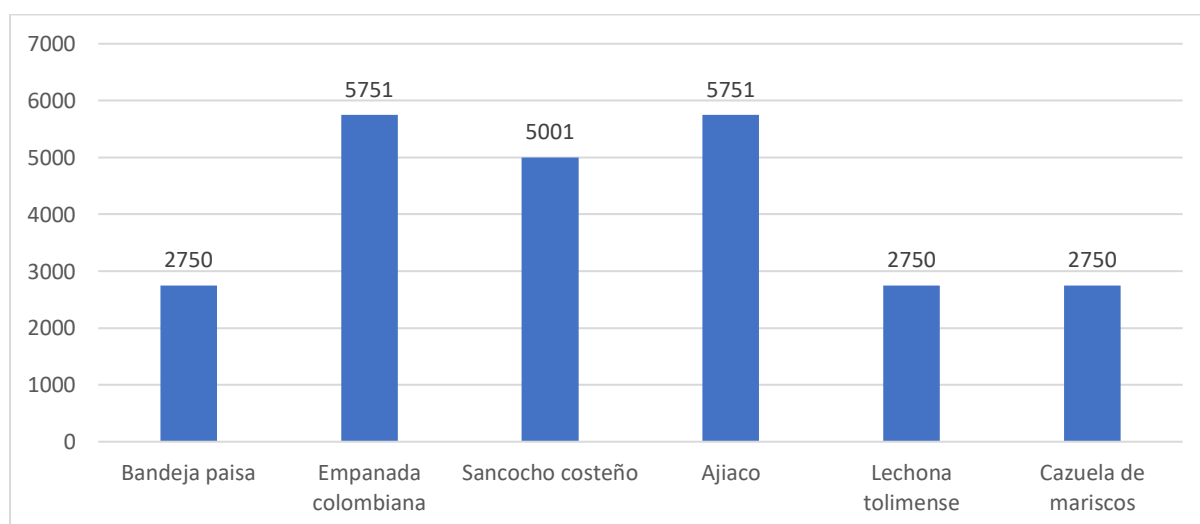
Nota. Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada a los restaurantes de la ciudad de Loja

Tabla 26
Cantidad de platos anual

Variable	Frecuencia
Bandeja paisa	2750
Empanada colombiana	5751
Sancocho costeño	5001
Ajiaco	5751
Lechona tolimense	2750
Cazuela de mariscos	2750

Nota. Tabla elaborada con los datos de la tabla 25.

Figura 19
Cantidad de platos anual



Nota. Figura elaborada con los datos de la tabla 26.

Interpretación

Los datos obtenidos revelan que los platos más ofertados son la empanada colombiana y el ajiaco, con una cantidad de 5751 unidades cada uno. Además, se ofrecen 5001 unidades del sancocho costeño. Por último, tanto la bandeja paisa, la lechona tolimense y la cazuela de mariscos se ofrecen en cantidades de 2750 unidades para cada uno de estos platos. Estos datos demuestran la popularidad y la demanda de la empanada colombiana y el ajiaco, seguidos por el sancocho costeño, mientras que la bandeja paisa, la lechona tolimense y la cazuela de mariscos también son opciones destacadas en la oferta culinaria.

4. ¿Realiza algún tipo de promoción en su restaurante? Si su respuesta es sí describa qué tipo de promoción realiza.

Tabla 27

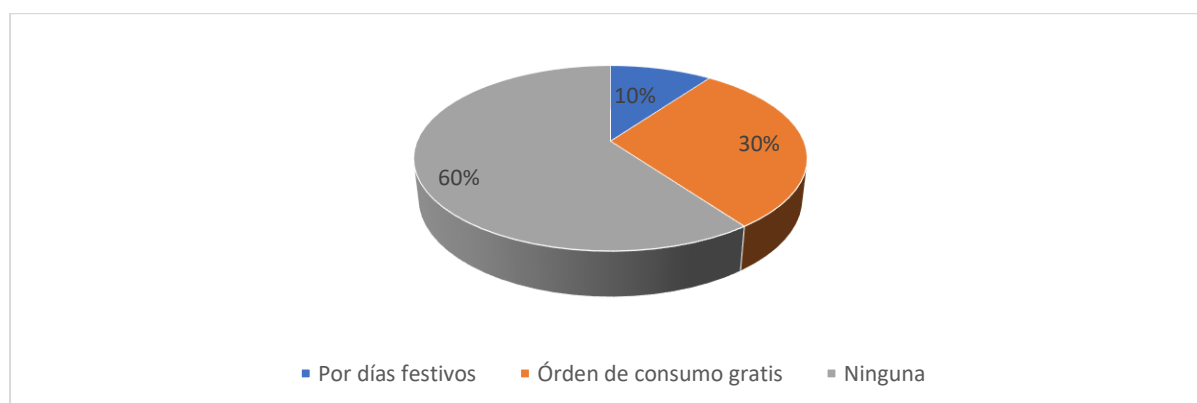
Promoción que realizan en los restaurantes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Por días festivos	1	10%
Orden de consumo gratis	3	30%
Ninguna	6	60%
Total	10	100%

Nota. Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada a los restaurantes de la ciudad de Loja

Figura 20

Promoción que realizan en los restaurantes



Nota. Figura elaborada con los datos de la tabla 27.

Interpretación

Los datos revelan las diferentes promociones que se realizan en los restaurantes. El 10% de las promociones están relacionadas con los días festivos, lo que indica que se ofrecen descuentos, menús especiales u otras ofertas durante ocasiones especiales. El 30% de las promociones consisten en órdenes de consumo gratis, lo que implica que se brinda la oportunidad a los clientes de recibir alimentos o bebidas sin costo adicional. Sin embargo, es importante destacar que el 60% de los restaurantes no realizan ninguna promoción, lo que puede significar que confían en su calidad de servicio y comida o simplemente no les interesa promocionar su restaurante.

5. ¿Por qué redes sociales difunde información de su restaurante?

Tabla 28

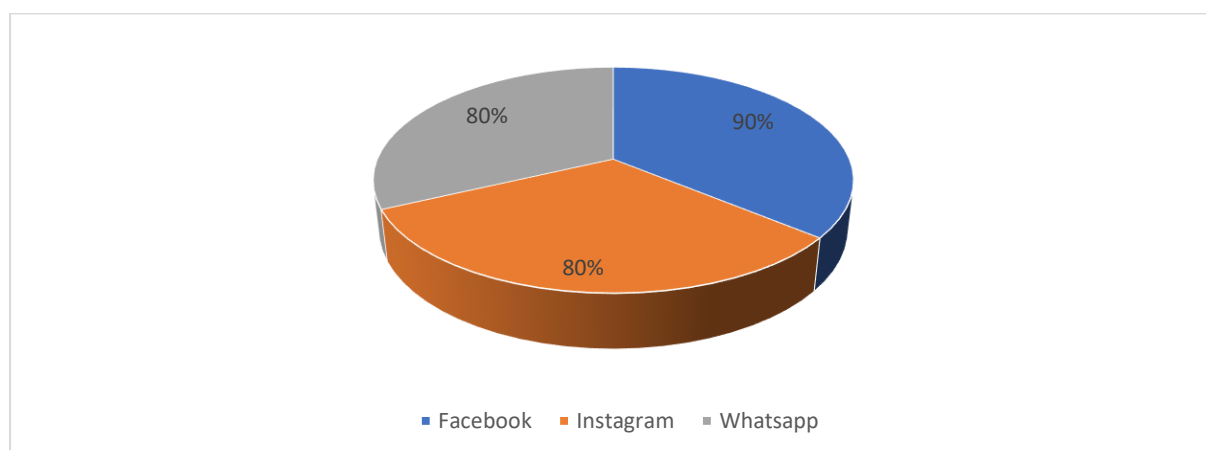
Redes sociales por las que difunden información

Descripción	Porcentaje		
	Difunde	No Difunde	Total
Facebook	90%	10%	100%
Instagram	80%	20%	100%
WhatsApp	80%	20%	100%

Nota. Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada a los restaurantes de la ciudad de Loja

Figura 21

Redes sociales por las que difunden información



Nota. Figura elaborada con los datos de la tabla 28.

Interpretación

Según los resultados, el 90% de los restaurantes utilizan Facebook como plataforma para compartir información sobre sus establecimientos. Esto indica que Facebook es la red social más popular entre los restaurantes para conectarse con sus clientes y promocionar sus servicios. Además, el 80% de los restaurantes utilizan tanto Instagram como WhatsApp para difundir información, lo que demuestra que estas dos plataformas también desempeñan un papel importante en la estrategia de marketing digital de los restaurantes. En general, estos datos sugieren que los restaurantes reconocen el valor de las redes sociales como herramientas efectivas para llegar a su audiencia y mantener una presencia activa en línea.

7. Discusión

7.1. Estudio de mercado

7.1.1. Producto principal

Descripción del servicio

El establecimiento que se tiene la intención de crear es un restaurante enfocado en la presentación de platos representativos de la gastronomía colombiana. Con el objetivo de brindar una experiencia acogedora y cómoda, el local estará equipado con 4 mesas, cada una con capacidad para 4 sillas, para acomodar a familias y grupos más grandes. Asimismo, habrá 2 mesas diseñadas para 2 personas, ideales para parejas o grupos pequeños.

Este restaurante aspira a ser mucho más que un simple lugar para comer. Se prevé que tenga un enfoque temático, donde los elementos de diseño y decoración reflejen de manera auténtica la rica cultura de Colombia. La idea es que el ambiente no solo sea agradable visualmente, sino que también sumerja a los comensales en una experiencia que les haga sentir que están explorando los sabores y la tradición culinaria de este país sudamericano. De esta

manera, se espera atraer y cautivar a un público diverso que busque no solo una buena comida, sino también una experiencia cultural enriquecedora.

Presentación del producto

La presentación de la comida colombiana se realizará en bandejas de barro negro y las bebidas se servirán en vasos de 200 ml. Dichas presentaciones se realizan considerando la temática que va a poseer el establecimiento.

Figura 22
Diseño del vaso



Nota. Imagen recabada de Google Imágenes

Figura 23
Bandejas de barro negro



Nota. Imagen recabada de Google Imágenes

Descripción de los productos

El producto principal son los platos más característicos y tradicionales de la gastronomía de Colombia, realizados con alimentos y productos de alta calidad y tengan un precio accesible para cumplir y satisfacer las necesidades de los clientes, en la que se el restaurante destaque por su sabor, precio, variedad y calidad de la comida a ofrecer.

El producto principal del restaurante es una selección de platos auténticos y tradicionales de la gastronomía colombiana, elaborados con ingredientes y productos de primera calidad. El objetivo es brindar una experiencia culinaria que cumpla y satisfaga las necesidades de los clientes, ofreciendo precios accesibles sin comprometer la calidad. En la que se destaque por el sabor excepcional, la variedad de opciones y la alta calidad de nuestra comida.

Por esta razón, se creará un restaurante en la ciudad de Loja en la que se ofrezca alimentos y productos relacionados con la gastronomía colombiana, la cual se caracterice por brindar platos auténticos, con sabor y preparación tradicional de Colombia. Además, destacar el trato amable y la atención al cliente para cumplir y satisfacer sus necesidades.

Figura 24

Productos a ofrecerse en el restaurante

Bandeja Paisa



- Ingredientes**
- Cebolla
 - Maduros
 - Tomate
 - Frijoles rojos
 - Carne molida
 - Tocino
 - Chorizo
 - Huevos
 - Aguacate
 - Arepas
 - Aceite
 - Condimentos
 - Arroz blanco
 - Tocino

Lechona tolimense



- Ingredientes**
- Garbanzo
 - Carne de cerdo
 - Arroz blanco
 - Papa
 - Cebolla larga
 - Arepas
 - Arveja
 - Condimentos

Empanada colombiana



- Ingredientes**
- Carne de res desmechada
 - Papa
 - Especias
 - Mantequilla
 - Harina de maíz
 - Sal
 - Aceite
 - Cebolla
 - Tomate
 - Cilantro

Ajiaco



- Ingredientes**
- Papa criolla
 - Papa pastusa
 - Pechugas de pollo
 - Mazorcas
 - Pimienta
 - Cebolla
 - Arveja
 - Cilantro
 - Ajo
 - Sal

Sancocho costeño



Ingredientes	-Pollo	-Yuca
	-Carne de res	-Papa criolla y sabanera
	-Zanahoria	-Cilantro
	-Plátano verde	-Sal
	-Mazorcas	
	-Cebolla	

Nota. Elaboración propia.

- **Entorno natural**

El restaurante “QUE CHIMBA” se encontrará ubicado en la parroquia El Sagrario, en el Cantón y Provincia de Loja, Ecuador. Según el Plan de Desarrollo Territorial emitido por el Municipio de Loja (2021, págs. 20-21), los productos principales son provenientes de la periferia y de las distintas parroquias rurales. Las carnes, por su parte, son suministradas por las parroquias de las zonas 1 y 2. En cuanto a otros productos como maíz, café, frutas, etc., provienen de la zona 3. Estos productos elaborados en las diferentes parroquias son comercializados en las ferias y mercados establecidos en la ciudad de Loja, lo que resulta en una gran oferta de insumos necesarios para la preparación de los platos de comida colombiana.

- **Características socioeconómicas**

Según el Plan de Desarrollo Territorial emitido por el Municipio de Loja (2021, pág. 17), revela un incremento significativo de 9 puntos porcentuales en la Población Económicamente Activa (PEA). Sin embargo, este aumento va acompañado de un incremento

Cazuela de mariscos



Ingredientes	-Sal, pimienta, ajo.	-Crema de leche
	-Cebolla	-Camarón
	-Ají dulce	-Mix de mariscos
	-Cilantro	frescos
	-Leche de coco	-Aceite
	-Curry	

de 1.4 puntos porcentuales en la tasa de desempleo. Este último dato sugiere que una de las principales causas de este desafío es "la falta de inversión en industrias y la creación de empresas generadoras de empleo".

En este contexto, los productos que se tienen la intención de ofrecer en el restaurante no solo tienen un impacto culinario, sino que también podrían desempeñar un papel crucial en abordar esta problemática económica local. Al aprovechar los insumos ya disponibles en el cantón, este proyecto podría contribuir de manera efectiva al impulso económico, al fortalecimiento de la cadena de suministro regional y, por supuesto, a la creación de nuevas oportunidades de trabajo.

Este enfoque en la economía local no solo es valioso desde una perspectiva empresarial, sino que también puede ayudar a contrarrestar el problema del desempleo mencionado en el Plan de Desarrollo Territorial. Al generar empleos directos e indirectos en áreas como la producción, la preparación de alimentos y el servicio al cliente, el restaurante podría ser un actor clave en la revitalización económica del cantón de Loja.

7.1.2. Mercado demandante

El mercado está conformado por los hogares de la ciudad de Loja, cuya población es la siguiente:

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010 la ciudad de Loja cuenta con una población de 187.321 habitantes y 243.868 habitantes para el año 2023, con una tasa de crecimiento de 2,05%. Para conocer el número de familias en la ciudad de Loja, se tiene que la población tiene un promedio familiar de la Zona 7 es de 4 integrantes, por lo que, al calcular el número de habitantes por la cantidad de integrantes de un hogar da como resultado 60.967 familias, como se detalla en la tabla 2.

Análisis de la demanda

La demanda es la cantidad de platos del restaurante que el mercado está dispuesto a comprar. Para comprender la situación actual, se llevará a cabo la determinación de la demanda potencial, la demanda real y la demanda efectiva presentes en el mercado.

Para el análisis de la demanda del restaurante de comida colombiana se estableció una muestra total de 381 encuestas que se aplicaron a las familias de la ciudad de Loja, en la que se definió gustos y preferencias que permitan obtener la cantidad promedio de platos que se espera elaborar.

Demanda potencial

La demanda potencial está conformada por la cantidad de personas que asisten a restaurantes. Se determinó en base a la pregunta número 2, que un 77% asiste a restaurantes.

Tabla 29
Consumidores potenciales

N°	Años	Población por familias	Consumidores potenciales (77%)
0	2.023	60.967	46.945
1	2.024	62.218	47.908
2	2.025	63.495	48.891
3	2.026	64.798	49.895
4	2.027	66.128	50.919
5	2.028	67.485	51.964

Nota. Tabla realizada con la información de la pregunta 2 de la investigación de mercado

Una vez obtenida la cantidad de consumidores potenciales se lo multiplica por el consumo promedio anual de cada plato determinado en la pregunta 12, las cuales corresponden a 36 unidades de bandeja paisa, 36 unidades de empanada colombiana, 24 unidades de sancocho costeño, 24 unidades de ajiaco, 24 unidades de lechona tolimense y 36 unidades de cazuela de mariscos. Por consiguiente, el proceso para obtener cada resultado es el siguiente:

El año 1 posee 47.908 consumidores potenciales y en la pregunta 12 se obtuvo un consumo promedio de la bandeja paisa de 36 unidades, por lo cual se calcula:

Demanda efectiva de Bandeja paisa (Año 1)

Demanda efectiva de Bandeja paisa (Año 1)

= Consumidores efectivos x Consumo promedio

Demanda efectiva de Bandeja paisa (Año 1) = 47.908 x 36 unidades

Demanda efectiva de Bandeja paisa (Año 1) = 1.724.690 platos

Tabla 30
Demanda potencial

Años		1	2	3	4	5
Consumidores potenciales		47.908	48.891	49.895	50.919	51.964
Demanda Potencial por producto						
Productos	Promedio de consumo anual	Demanda Potencial (Año 1)	Demanda Potencial (Año 2)	Demanda Potencial (Año 3)	Demanda Potencial (Año 4)	Demanda Potencial (Año 5)
Bandeja paisa	36	1.724.690	1.760.086	1.796.209	1.833.073	1.870.694
Empanda	36	1.724.690	1.760.086	1.796.209	1.833.073	1.870.694
Sancocho	24	1.149.793	1.173.391	1.197.473	1.222.049	1.247.129
Ajiaco	24	1.149.793	1.173.391	1.197.473	1.222.049	1.247.129
Lechona	24	1.149.793	1.173.391	1.197.473	1.222.049	1.247.129

Nota. Tabla realizada con la información de la pregunta 2 y 12 de la investigación de mercado.

Demanda real

Está conformada por la cantidad de platos que realmente consume la población determinada. Para calcular la demanda, se toma en consideración los datos obtenidos en la Tabla 29, así como las personas que respondieron afirmativamente en la pregunta número 5 con un de 14%.

Tabla 31
Consumidores reales

Nº	Año	Consumidores potenciales	Consumidores reales (14%)
1	2024	47.908	6.707
2	2025	48.891	6.845
3	2026	49.895	6.985
4	2027	50.919	7.129
5	2028	51.964	7.275

Nota. Tabla realizada con la información de la pregunta 5 de la investigación de mercado

A continuación, en base a la pregunta 7, en la tabla 12 se obtuvo los porcentajes de demanda real que se consume de cada producto específico, en los que se aplicó el siguiente proceso para determinar los demandantes reales por producto:

Demadantes reales de cada producto

$$\text{Demadantes reales de bandeja paisa} = \text{Año 1} \times \text{Porcentaje de demanda real}$$

$$\text{Demadantes reales de bandeja paisa} = 6.707 \times 71\%$$

$$\text{Demadantes reales de bandeja paisa} = 4.762 \text{ demandantes reales}$$

Tabla 32
Porcentaje de consumo real de cada plato

Años		1	2	3	4	5
Consumidores reales		6.707	6.845	6.985	7.129	7.275
Productos	% Demanda Real	Demandantes Reales				
Bandeja paisa	71%	4.762	4.860	4.960	5.061	5.165
Empanada colombiana	90%	6.036	6.160	6.287	6.416	6.547

Nota. Información realizada en base a la tabla 12 y tabla 31.

El resultado se lo multiplica por el consumo promedio anual de cada plato determinado en la pregunta 7, las cuales corresponden a 24 unidades de bandeja paisa, 24 unidades de empanada colombiana, y dado que ninguna persona respondió a los demás platos, no se puede obtener mayor información. Por consiguiente, el proceso para obtener cada resultado es el siguiente:

El año 1 en la bandeja paisa posee 4.762 consumidores reales y en la pregunta 7 se obtuvo un consumo promedio de la bandeja paisa de 24 unidades, por lo cual se calcula:

Demanda real de Bandeja paisa (Año 1)

Demanda real de Bandeja paisa (Año 1)

= Consumidores reales x Consumo promedio

Demanda real de Bandeja paisa (Año 1) = 4.762 x 24 unidades

Demanda real de Bandeja paisa (Año 1) = 114.289 unidades

Tabla 33

Demanda real

Demanda Real por producto						
Productos	Promedio de consumo anual	Demanda Real (Año 1)	Demanda Real (Año 2)	Demanda Real (Año 3)	Demanda Real (Año 4)	Demanda Real (Año 5)
Bandeja paisa	24	114.289	116.635	119.029	121.472	123.965
Empanda	24	144.874	147.847	150.882	153.978	157.138

Nota. Información realizada en base a la tabla 32 y de la pregunta 7 de la investigación de mercado.

De esta forma, se realiza el cálculo de la demanda real por producto de cada año proyectado por el consumo promedio de los productos.

Demanda efectiva

Es la cantidad de platos que los clientes estarían dispuestos a consumir en el restaurante.

En este caso se obtuvo en base a la pregunta número 10 que un 93% estaría dispuesto a asistir al restaurante.

Es importante destacar que, aunque las familias no hayan consumido previamente este tipo de productos o alimentos, están dispuestas a adquirirlos debido a su interés en la comida colombiana, es por ello que se toma en consideración la cantidad de consumo promedio y el porcentaje que pueden adquirir de cada plato.

Tabla 34
Consumidores efectivos

Nº	Año	Demandantes Reales	Demandantes Efectivos (93%)
1	2.024	6.707	6.238
2	2.025	6.845	6.366
3	2.026	6.985	6.496
4	2.027	7.129	6.630
5	2.028	7.275	6.766

Nota. Tabla realizada con la información de la pregunta 10 de la investigación de mercado

A continuación, en base a la pregunta 12 y la tabla 18 se obtuvo los porcentajes de demanda efectiva de cada producto específico, en los que se aplicó el siguiente proceso:

Demadantes efectivos de cada producto

Demadantes efectivos de bandeja paisa

= Año 1 x Porcentaje de demanda efectiva

Demadantes efectivos de bandeja paisa = 6.238 x 100%

Demadantes efectivos de bandeja paisa = 6.238 demandates efectivos

Tabla 35
Porcentaje de consumo efectivo por platos

Años		1	2	3	4	5
Consumidores reales		6.238	6.366	6.496	6.630	6.766
Productos	% Demanda Efectiva	Demandantes Efectivos				
Bandeja paisa	100%	6.238	6.366	6.496	6.630	6.766
Empanada colombiana	100%	6.238	6.366	6.496	6.630	6.766
Sancocho costeño	87%	5.427	5.538	5.652	5.768	5.886
Ajiaco	69%	4.304	4.392	4.482	4.574	4.668
Lechona	74%	4.616	4.711	4.807	4.906	5.007
Cazuela de mariscos	77%	4.803	4.902	5.002	5.105	5.210

Nota. Información realizada en base a la tabla 34 y mediante una regla de tres que permita obtener el porcentaje de consumo de cada plato

El valor obtenido se lo multiplica por el consumo promedio anual de cada plato determinado en la pregunta 12, las cuales corresponden a 36 unidades de bandeja paisa, 36 unidades de empanada colombiana, 24 unidades de sancocho costeño, 24 unidades de ajiaco,

24 unidades de lechona tolimense y 36 unidades de cazuela de mariscos. Por consiguiente, el proceso para obtener cada resultado es el siguiente:

El año 1 posee 6.238 consumidores reales y en la pregunta 12 se obtuvo un consumo promedio de la bandeja paisa de 36 unidades, por lo cual se calcula:

Demanda efectiva de Bandeja paisa (Año 1)

Demanda efectiva de Bandeja paisa (Año 1)

= Consumidores efectivos x Consumo promedio

Demanda efectiva de Bandeja paisa (Año 1) = 6.238 x 36 unidades

Demanda efectiva de Bandeja paisa (Año 1) = 224.555 platos

Tabla 36
Demanda efectiva

Años		1	2	3	4	5
Demandantes efectivos		6.238	6.366	6.496	6.630	6.766
Demanda Efectiva por producto						
Productos	Promedio de consumo anual	Demanda Efectiva (Año 1)	Demanda Efectiva (Año 2)	Demanda Efectiva (Año 3)	Demanda Efectiva (Año 4)	Demanda Efectiva (Año 5)
Bandeja paisa	36	224.555	229.163	233.866	238.666	243.564
Empanda	36	224.555	229.163	233.866	238.666	243.564
Sancocho	24	130.242	132.915	135.643	138.426	141.267
Ajiaco	24	103.295	105.415	107.579	109.786	112.040
Lechona	24	110.780	113.054	115.374	117.742	120.158
Cazuela de mariscos	36	172.907	176.456	180.077	183.773	187.545

Nota. Información realizada en base a la tabla 35 y de la pregunta 12 de la investigación de mercado

Es así que se realiza el cálculo de la demanda efectiva de cada año proyectado por el consumo promedio de los diferentes productos.

Análisis de la oferta

La oferta en este contexto se refiere a los restaurantes temáticos, especializados, tradicionales o típicos que ofrezcan productos que posean características semejantes a los

productos que se desea ofertar en el mercado. Para este proyecto en particular, se han considerado 10 restaurantes de este tipo en la localidad, los cuales se detallan en la tabla 4.

Oferta de servicios de los diferentes restaurantes

Después de llevar a cabo las encuestas en los restaurantes temáticos, especializados, tradicionales y típicos en la ciudad de Loja, se pudo establecer que solo hay 3 establecimientos creados en el año actual que se dedican a la venta de comida colombiana. Con el fin de determinar la oferta existente, se realizó una encuesta a estos 3 establecimientos que ofrecen el producto principal, así como a otros 7 establecimientos que ofrecen productos sustitutos o que presentan características similares a los platos que se desean ofrecer. A continuación, se presenta la información correspondiente a la cantidad de platos ofrecidos en el presente año:

Tabla 37
Cantidad de platos ofertados

Platos	Frecuencia
Bandeja paisa	2.750
Empanada colombiana	5.751
Sancocho costeño	5.001
Ajiaco	5.751
Lechona tolimense	2.750
Cazuela de mariscos	2.750

Nota. La cantidad de platos que se presenta hace referencia a lo ofrecido por un establecimiento.

Para obtener el total de platos, es necesario multiplicar la cantidad de cada tipo de plato por el número de restaurantes bien identificados que ofrecen dicho producto. Por esta razón, en la tabla siguiente se presentan los restaurantes que ofrecen cada producto, ya sea directamente o como sustituto. Esto permitirá tener una visión clara de la oferta existente en la ciudad de Loja para los platos que estamos evaluando. A continuación, se muestra la tabla con esta información:

Tabla 38*Restaurantes que ofrecen cada plato de comida*

<i>RESTAURANTES ADICIONALES QUE OFRECEN CADA PLATO</i>	
<i>Bandeja Paisa</i>	<i>Empanada colombiana</i>
1. Antojos de mi tierra (Tomado de la muestra)	1. Antojos de mi tierra (Tomado de la muestra)
2. iLatina	2. Supermarket fast food
3. Peterpan	3. Bocaditos colombianos
4. Restaurant fast food	4. Peterpan
5. Bocaditos colombianos	5. Quenotas
	6. Tasty
<i>Sancocho costeño</i>	<i>Ajiaco</i>
1. Mama lola (Tomado de la muestra)	1. Mama lola (Tomado de la muestra)
2. Cecinas la Y	2. Pollos Sandi
3. Salon Lolita	3. La brasa
4. Parrilladas el Fogon	4. Salón Lolita
5. Bolones y repe	5. El recreo
<i>Lechona tolimense</i>	<i>Cazuela de mariscos</i>
1. Terraza 70 (Tomado de la muestra)	1. Cueva del Cangrejo (Tomado de la muestra)
2. Restaurantes tradicionales o picanterías varias (9 contabilizados)	2. Piscis
	3. Pirata
	4. Marisquería Villa mar
	5. 800 millas
	6. Cangrejal del betto

Nota. La tabla muestra los restaurantes adicionales que ofrecen cada plato determinado en el proyecto, la cual permite conocer la cantidad total de platos ofertados en la localidad.

Es por esta razón que, para calcular la oferta anual por producto, es fundamental incluir tanto el otro restaurante seleccionado en la muestra, como los demás establecimientos que ofrecen cada plato. El cálculo se llevará a cabo de la siguiente manera:

Tabla 39*Cantidad total de platos ofertados*

Variable	Frecuencia	Número de restaurantes adicionales	Frecuencia Total
Bandeja paisa	2.750	5	13.750
Empanada colombiana	5.751	6	34.503
Sancocho costeño	5.001	5	25.003
Ajiaco	5.751	5	28.753
Lechona tolimense	2.750	10	27.500
Cazuela de mariscos	2.750	6	16.500

Nota. La tabla muestra la cantidad total de platos ofertados.

Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta, es esencial calcular el promedio de la tasa de incremento del servicio de restaurantes. Para ello, se basa en los porcentajes de incremento obtenidos del informe trimestral sobre la actividad de alojamiento y servicios de comida emitido por el Banco Central del Ecuador (BCE), que arrojó un aumento del 5.28%. A continuación, procedemos a determinar la proyección de la oferta para cada producto utilizando este porcentaje de incremento. A continuación, se determina la proyección de la oferta para cada producto:

Tabla 40
Resumen de la ofertada proyectada por platos

Variables	Promedio del porcentaje de ventas	Bandeja paisa	Empanada colombiana	Sancocho costeño	Ajiaco	Lechona tolimense	Cazuela de mariscos
Año 1	5,28%	14.476	36.325	26.323	30.271	28.952	17.371
Año 2	5,28%	15.240	38.243	27.712	31.869	30.481	18.288
Año 3	5,28%	16.045	40.262	29.176	33.552	32.090	19.254
Año 4	5,28%	16.892	42.388	30.716	35.323	33.784	20.271
Año 5	5,28%	17.784	44.626	32.338	37.188	35.568	21.341

Nota. La siguiente tabla se realiza en base a la tabla 39 y al informe emitido por el Banco Central del Ecuador (BCE).

Balance oferta y demanda

Obtenidos los datos sobre la demanda y oferta de cada producto que se desea realizar en el restaurante de comida colombiana, se realiza el cálculo para determinar la demanda insatisfecha, para lo cual se utilizó la siguiente fórmula:

$$Demanda Efectiva - Oferta proyectada = Demanda Insatisfecha$$

Tabla 41
Demanda insatisfecha por productos

BANDEJA PAISA			
N°	Demanda Efectiva	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
1	224.555	14.476	210.079
2	229.163	15.240	213.923
3	233.866	16.045	217.821
4	238.666	16.892	221.774
5	243.564	17.784	225.780
EMPANADA COLOMBIANA			
N°	Demanda Efectiva	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
1	224.555	36.325	188.230
2	229.163	38.243	190.920
3	233.866	40.262	193.604
4	238.666	42.388	196.278
5	243.564	44.626	198.938
SANCOCHO COSTEÑO			
N°	Demanda Efectiva	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
1	130.242	26.323	103.919
2	132.915	27.712	105.202
3	135.643	29.176	106.467
4	138.426	30.716	107.710
5	141.267	32.338	108.929
AJIACO			
N°	Demanda Efectiva	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
1	103.295	30.271	73.024
2	105.415	31.869	73.546
3	107.579	33.552	74.027
4	109.786	35.323	74.463
5	112.040	37.188	74.851
LECHONA TOLIMENSE			
N°	Demanda Efectiva	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
1	110.780	28.952	81.828
2	113.054	30.481	82.573
3	115.374	32.090	83.284
4	117.742	33.784	83.958
5	120.158	35.568	84.590
CAZUELA DE MARISCOS			
N°	Demanda Efectiva	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
1	172.907	17.371	155.536
2	176.456	18.288	158.167
3	180.077	19.254	160.823
4	183.773	20.271	163.502
5	187.545	21.341	166.204

Nota. Información realizada con los datos de la tabla 36 de la demanda efectiva y de la tabla 40 de la oferta de los platos.

7.1.3. Estrategias de comercialización

Hace referencia a la acción y coordinación de hacer llegar el servicio en las condiciones apropiadas en cuanto a la distribución y la publicidad.

Para la creación de un restaurante de comida colombiana en la ciudad de Loja se considera las estrategias básicas de Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto principal

El servicio que se busca ofrecer se distingue por su alta calidad y su autenticidad en relación a la gastronomía colombiana. Esta propuesta culinaria incluye una selección de platos tradicionales que capturan la esencia de la cocina de Colombia. Estos platos, que se detallan en la figura 24, abarcan la icónica Bandeja Paisa, Empanada Colombiana, Sancocho Costeño, Ajiaco, la Lechona Tolimense y la Cazuela de Mariscos.

Además, como se ha mencionado previamente, el restaurante tendrá una temática diseñada que reflejará la identidad y cultura de Colombia. Este enfoque no solo se reflejará en la oferta culinaria, sino también en la ambientación y el entorno del establecimiento. La intención es que los clientes se sientan como si estuvieran inmersos en una experiencia auténtica y única, donde los sabores, los aromas y la atmósfera los transporten directamente a las regiones culinarias de Colombia.

Nombre del establecimiento

El restaurante se identificará con el nombre “QUE CHIMBA”

Logotipo

Figura 25
Logotipo de la empresa



Nota. Logotipo realizado en la página web Canvas

Slogan

"Sabores auténticos de Colombia en cada bocado."

Precio

Mediante el estudio financiero, en donde se determinan los costos de producción y operativos, las unidades producidas y la utilidad que es deseada, se pudo determinar un precio de venta al público y una utilidad de: Bandeja paisa a \$7.50 con un 8,79%, Empanada colombiana a \$2.50 con un 11,84%, Sancocho costeño a \$5.50 con un 5,31%, Ajiaco a \$6 con un 5,66%, Lechona tolimense a \$8 con un 7,68% y cazuela de mariscos a \$8 con un 18,77%.

Asimismo, se toma en cuenta los precios de la competencia y los productos sustitutos existentes, en el que se busca ofrecer un precio que se equipara con los precios que se presentan en el mercado.

Plaza

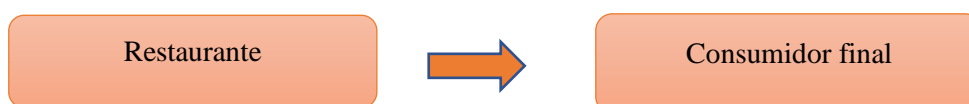
Para la ubicación del restaurante se toma en cuenta la pregunta N° 11 de la encuesta aplicada las familias, en las que respondieron que su lugar de preferencia es el centro de la ciudad, además, se considera los factores de localización en el que se determina el sitio que contenga los recursos necesarios para su constitución.

Es así que, la producción y comercialización de los platos de comida colombiana se realizará en la ciudad de Loja en su local. El establecimiento se ubicará en la parroquia El Sagrario, Av. 24 de Mayo y Miguel Riofrío.

En cuanto a la adquisición de la materia prima, el restaurante establecerá una relación directa con los productores y comercializadores de la zona. La materia prima necesaria para la preparación de los platos será obtenida directamente de los productores locales, lo que permitirá asegurar la frescura y calidad de los ingredientes.

Además, el restaurante optará por un canal de comercialización directo. Se ubicará en la parte céntrica en la ciudad de Loja, lo que facilitará la conexión con los productores locales y agilizará el proceso de abastecimiento de materia prima. De esta manera, el restaurante podrá ofrecer platos de alta calidad y venderlos directamente a los clientes finales.

Figura 26
Canal de distribución



Mix de promoción

Se considera la pregunta N°16 de la encuesta aplicada a la población definida en la que su respuesta con mayor porcentaje fueron los cupones. A continuación, se detalla en qué consisten estas promociones:

En relación a los cupones:

- ❖ En días festivos se dará órdenes de consumo a los clientes que sigan todas las redes sociales de la empresa, además se buscará que compartan, gusten y comenten de las publicaciones con la finalidad de aumentar la difusión de información del restaurante.
- ❖ Se ofrecerá cupones a las personas que asistan con mayor frecuencia al restaurante.

Publicidad

Dado que actualmente la comunicación se ha trasladado principalmente al ámbito digital, es crucial difundir información sobre el restaurante a través de internet. Según los resultados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja, se reveló en la pregunta N°15, las personas prefieren obtener información a través de las redes sociales más reconocidas, como Facebook e Instagram. No obstante, para el lanzamiento del restaurante, es necesario desarrollar una campaña publicitaria que no se limite exclusivamente a las redes sociales. En función de la información que se busca difundir, la campaña publicitaria incluirá los siguientes elementos:

- ❖ Redes sociales. Mediante imágenes, videos cortos y anuncios publicitarios.
- ❖ Volantes publicitarios, tarjetas de presentación y vallas.

Figura 27
Página de Facebook del restaurante



Nota. Elaboración propia

Figura 28
Página de Instagram del restaurante



Nota. Elaboración propia

Figura 29

Spot publicitario del restaurante. Orden de consumo



QUE CHIMBA
RESTAURANT

GANA UNA ORDEN DE CONSUMO GRATIS

Lo único que tienes que hacer es:

- Dale me gusta a la página del restaurante
- Compartir la publicación
- Etiquetar a 3 amigos

(Image of a plate of food: rice, beans, fried egg, sausage, and plantain)

Nota. Elaboración propia

Figura 30

Tarjeta de presentación del restaurante



QUE CHIMBA
RESTAURANT

 **Que Chimba restaurant**

 **QUE CHIMBA restaurant**

Pedidos al: 0996540124

Dirección: 24 de Mayo entre Miguel Riofrío y Azuay

Nota. Elaboración propia

Presupuesto de comercialización

Una vez detallados todos los elementos necesarios para el plan, es necesario realizar un presupuesto en el que se especifique los costos que conlleva realizar la publicidad y promoción del restaurante.

Tabla 42
Presupuesto de publicidad y promoción

Publicidad						
Detalle	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Cantidad anual	Costo anual
Publicidad Facebook	Paquete publicitario	1	15,00	15,00	6	90,00
Publicidad Instagram	Paquete publicitario	1	15,00	15,00	6	90,00
Tarjetas de presentación	Unidad	50	1,75	87,50	50	87,50
Cupón	Unidad	1	6,60	6,60	12	79,20
Total				124.10		346,70

Nota. La tabla indica el presupuesto de publicidad y promoción del restaurante.

7.2. Estudio técnico

7.2.1. Localización

La localización es la ubicación geográfica exacta del lugar donde se creará el establecimiento o local, por lo que se debe analizar factores que permitan una adecuada constitución de la empresa.

Factores de localización

Mercado: Es importante tener en cuenta a los potenciales consumidores del producto o servicio en el mercado. Para este estudio en particular, se ha tomado en cuenta la ciudad de Loja, por lo que se considera los lugares apropiados donde el producto estará disponible para los consumidores, evitando así cualquier posible insatisfacción por parte de los clientes.

Materia prima: La selección de la materia prima, como carnes de res, puerco, pollo, mix de mariscos y otros ingredientes, se realizará priorizando la excelente calidad de los productos. Estos se adquirirán directamente de los productores y comercializadores locales ubicados en la ciudad de Loja.

Mano de obra: Se reclutará al personal que posea las capacidades, habilidades y destrezas necesarias para cumplir y desempeñar sus actividades de manera óptima.

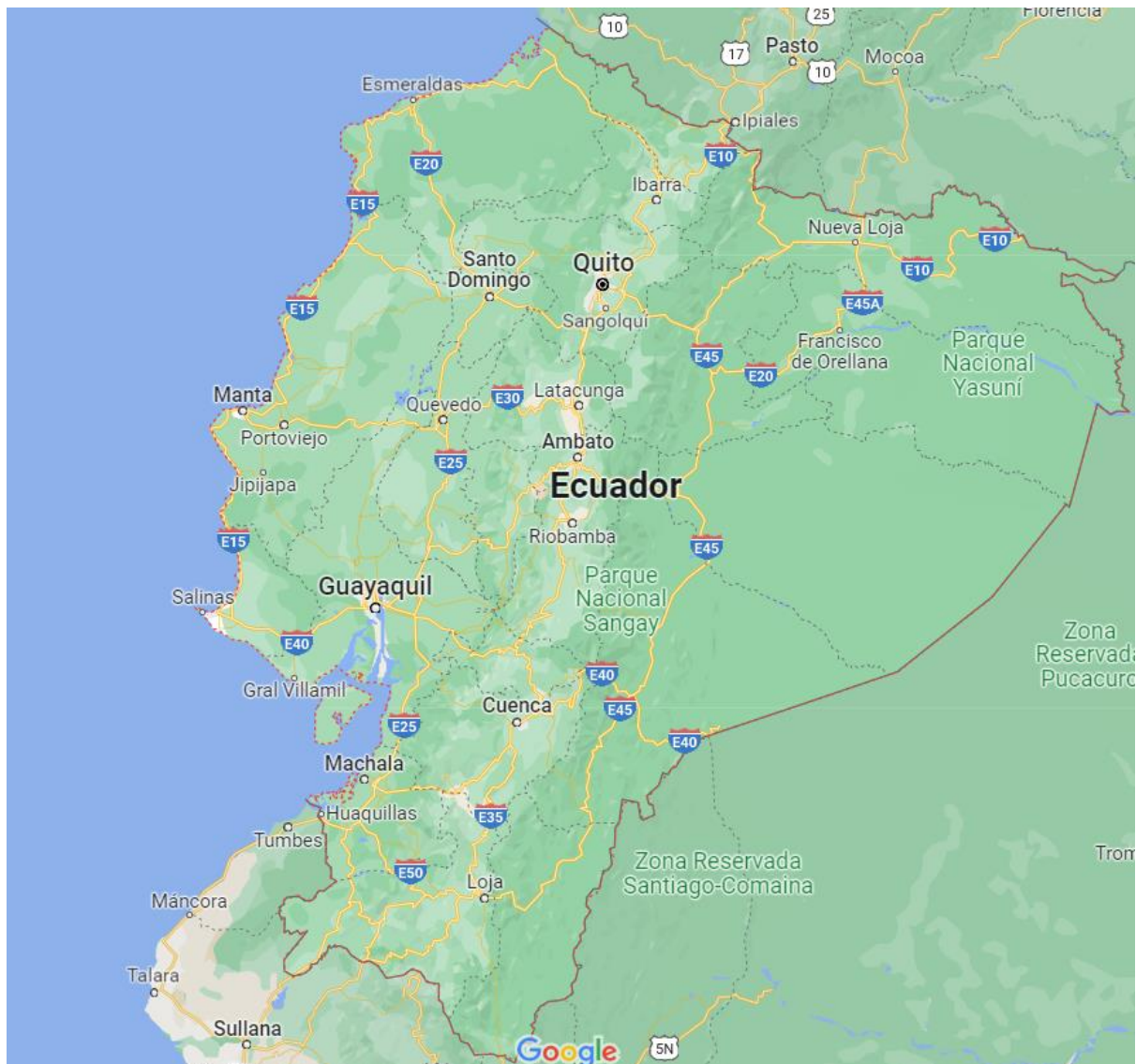
Servicios básicos: El restaurante estará situado en el centro de la ciudad, específicamente en la parroquia El Sagrario. Esta ubicación garantiza la disponibilidad de los servicios básicos requeridos para su funcionamiento, como agua potable, sistema de alcantarillado, suministro de energía eléctrica y el acceso a servicios de telefonía e internet.

Transporte y accesibilidad de los usuarios: Dado que se encuentra en el centro de la ciudad, el restaurante cuenta con vías de comunicación y transporte convenientes. Esto garantiza un fácil acceso tanto para los proveedores como para los futuros clientes, sin ningún tipo de inconveniente.

7.2.2. Macro localización

El restaurante se ubicará geográficamente en Ecuador, en la provincia de Loja, cantón Loja, ciudad de Loja.

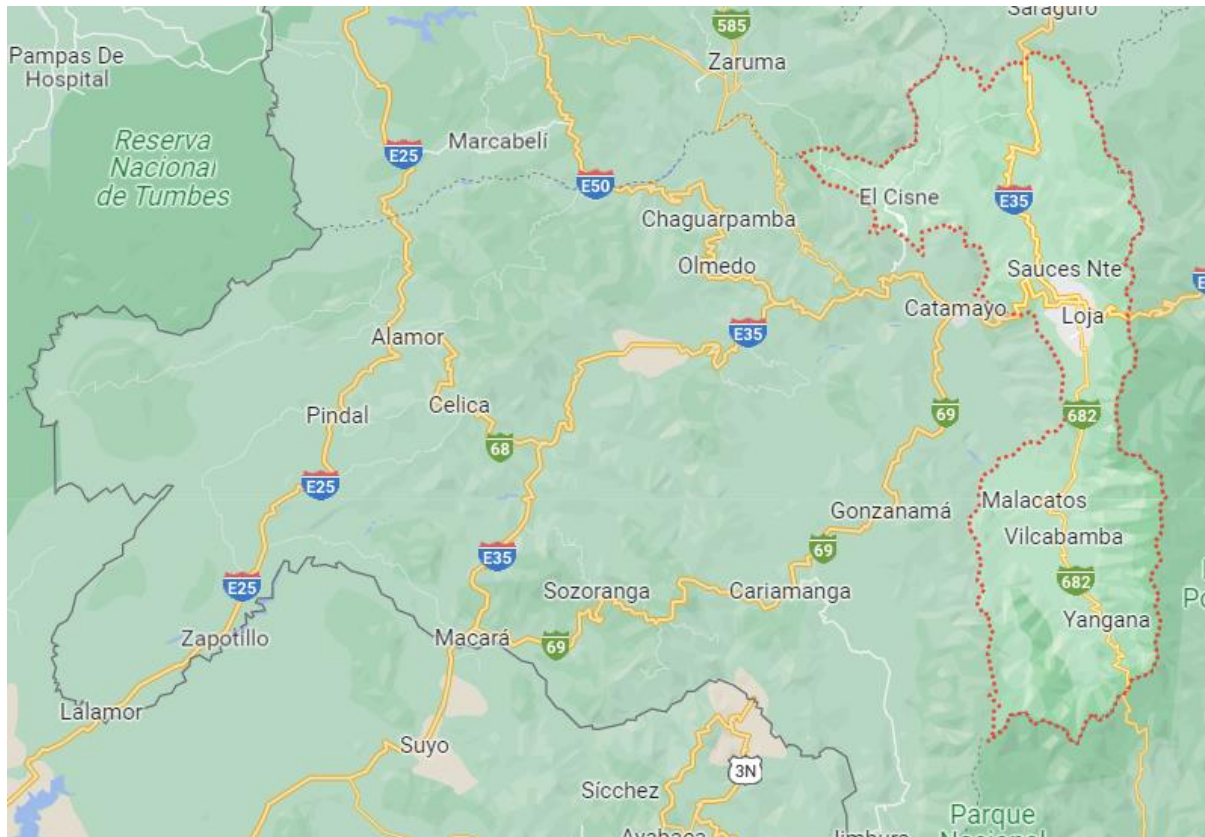
Figura 31
Mapa del Ecuador



Nota. Mapa del Ecuador. Recuperado de Google Maps.

Figura 32

Mapa del Cantón Loja, Provincia de Loja



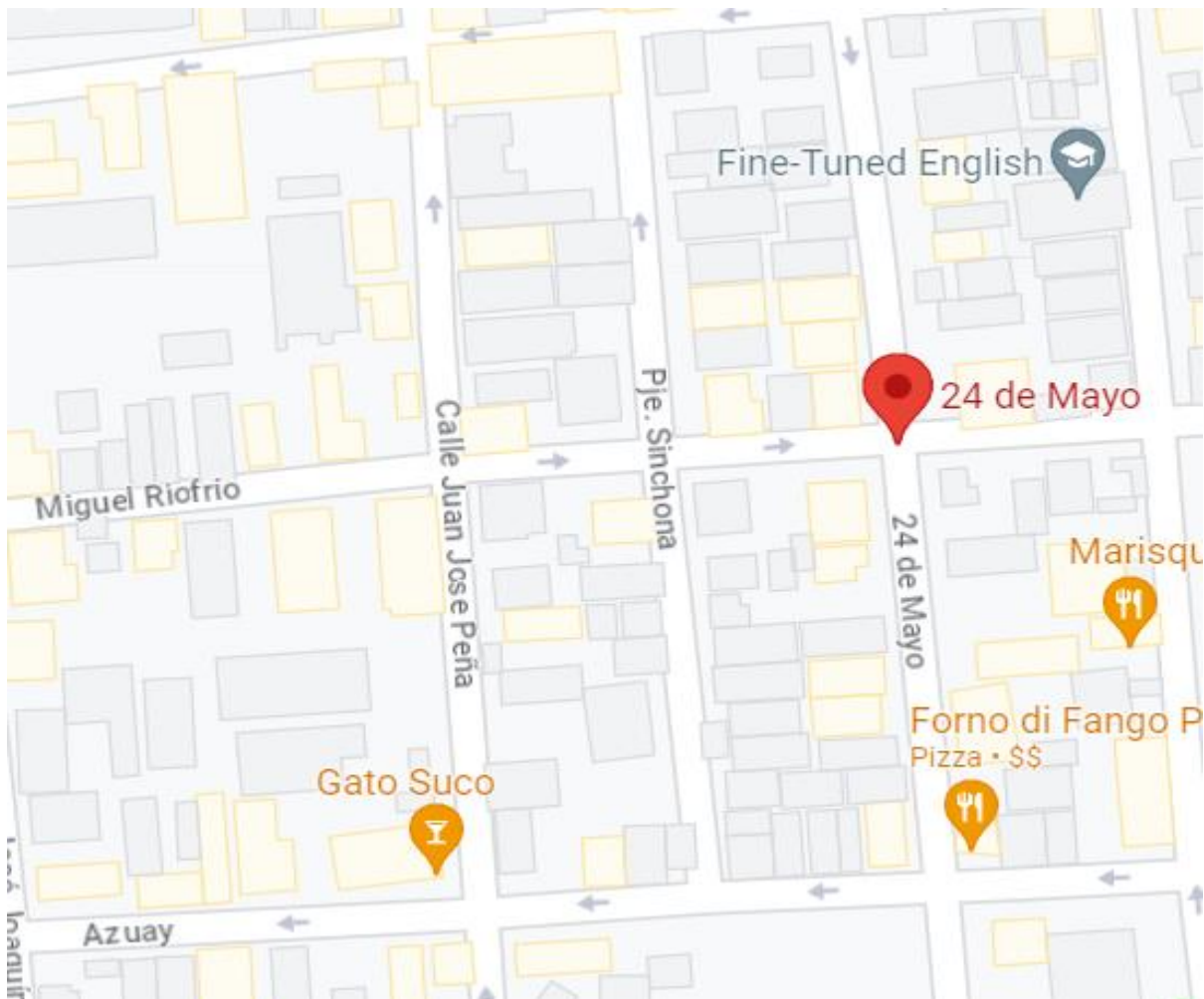
Nota. Mapa de la Provincia de Loja, Cantón Loja. Recuperado de Google Maps.

7.2.3. Micro localización

El restaurante estará ubicado en la parroquia El Sagrario de la ciudad de Loja, específicamente en la intersección de las calles 24 de Mayo y Miguel Riofrío. Esta ubicación ha sido elegida estratégicamente debido a su accesibilidad para los clientes, así como su proximidad a otros establecimientos comerciales de la localidad.

Figura 33

Ubicación específica del restaurante



Nota. Mapa la parroquia El Sagrario, calle 24 de mayo. Recuperado de Google Maps.

7.2.4. Tamaño

El tamaño del proyecto se establecerá teniendo en cuenta la capacidad de producción del restaurante a lo largo de su ciclo de vida. Esto implica considerar tanto el equipo como la maquinaria requerida para llevar a cabo las actividades productivas, así como el número de unidades que se planea producir anualmente.

En este proyecto, se llevará a cabo el cálculo tanto de la capacidad instalada como de la capacidad utilizada. Estos cálculos se fundamentan en la capacidad de la maquinaria, número

de mesas y sillas disponibles, así como también la destreza del cocinero en la preparación de los alimentos.

Al tener en cuenta estos aspectos, se podrá determinar el tamaño óptimo del proyecto, asegurando que la producción se realice de manera eficiente y que el restaurante esté preparado para satisfacer la demanda de sus clientes a lo largo del tiempo.

7.2.5. *Capacidad*

Capacidad Instalada

En relación a este proyecto, la capacidad instalada se refiere a la cantidad de platos que planea preparar en el restaurante, utilizando el 100% de su espacio y la totalidad del día.

La estimación de las unidades diarias se realiza teniendo en cuenta la habilidad y capacidad del cocinero y sus ayudantes para preparar cada plato ofrecido. No obstante, al estimar el tiempo promedio necesario para elaborar cada categoría de platos, se sigue el siguiente proceso:

$$\begin{array}{ccc}
 6 \text{ platos de bandeja paisa} & \longleftrightarrow & 20 \text{ minutos} \\
 23 \text{ platos de bandeja paisa (al día)} & \longrightarrow & X
 \end{array}$$

$$X = \frac{(23 \text{ platos día} * 20 \text{ min})}{6 \text{ platos}} = 77 \text{ min. día bandeja paisa.}$$

De este modo, se calcula el tiempo diario requerido para la elaboración de cada producto. La suma del tiempo dedicado a todos los platos equivale a un total de 420 minutos, correspondientes al 100% del horario laboral completo del restaurante.

Además, tras calcular las unidades diarias de cada producto, se procede a multiplicar este número por los 6 días en que el establecimiento laborará, y luego se multiplica por las 52 semanas del año, dando como resultado el total de unidades anual por plato.

Tabla 43
Capacidad instalada

Productos	Minutos totales- horario laboral	Minuto s	Cantidad	Unidades diarias	Min/uni d día	Unidades semana	Unidades año
Bandeja paisa	420	20	6	23	77	138	7176
Empanada colombiana		15	8	35	66	210	10920
Sancocho costeño		20	8	22	55	132	6864
Ajiaco		20	8	22	55	132	6864
Lechona tolimense		20	5	21	84	126	6552
Cazuela de mariscos		20	5	21	84	126	6552
		115	40	144	420	864	44928

Nota. Cálculo de la capacidad instalada del restaurante.

Capacidad Utilizada

La capacidad utilizada se refiere a la cantidad exacta de platos que el restaurante va a ofrecer durante su horario laboral.

Es importante destacar que el chef y su equipo llegarán una hora antes de la apertura del restaurante con el propósito de cortar y poner a cocinar aquellos alimentos que requieran un mayor tiempo de preparación. Todo esto se lleva a cabo con el fin de garantizar la máxima eficiencia en el proceso culinario.

La estimación de las unidades diarias se realiza teniendo en cuenta la opinión y decisión del cocinero de lo que cree más conveniente. No obstante, al estimar el tiempo promedio necesario para elaborar cada categoría de platos, se sigue el siguiente proceso:

$$\begin{array}{ccc}
 6 \text{ platos de bandeja paisa} & \longleftarrow & 20 \text{ minutos} \\
 12 \text{ platos de bandeja paisa (al día)} & \longrightarrow & X
 \end{array}$$

$$X = \frac{(12 \text{ platos día} * 20 \text{ min})}{6 \text{ platos}} = 40 \text{ min. día bandeja paisa.}$$

De este modo, se calcula el tiempo diario requerido para la elaboración de cada producto. La suma del tiempo dedicado a todos los platos equivale a un total de 243 minutos, correspondientes al 58% del horario laboral completo del restaurante.

De la misma manera, una vez calculadas las unidades diarias, se procede a multiplicar dicho número por los 6 días en los que el establecimiento estará en funcionamiento. Posteriormente, se multiplica por las 4 semanas del mes y, a su vez, por los 12 meses del año, obteniendo como resultado el total anual de unidades por plato.

Tabla 44
Capacidad utilizada

Productos	Minutos totales- horario	Min/ produ cto	Cant idad	Unidad es diarias	Min/ día	Unidades semana	Unidades al mes	Unidad es año
Bandeja paisa	420	20	6	12	40	72	288	3744
Empanada colombiana		15	8	25	47	150	600	7800
Sancocho costeño		20	8	12	30	72	288	3744
Ajiaco		20	8	12	30	72	288	3744
Lechona tolimense		20	5	12	48	72	288	3744
Cazuela de mariscos		20	5	12	48	72	288	3744
		115	40	85	243	510	2040	26520

Nota. Cálculo de la capacidad utilizada del restaurante.

7.2.6. Ingeniería del proyecto

Diseño del Producto

El restaurante de comida colombiana “QUE CHIMBA” ofrecerá los siguientes productos que representan los platos más conocidos de la gastronomía colombiana:

- Bandeja paisa
- Empanada colombiana
- Ajiaco

- Lechona tolimense
- Sancocho costeño
- Cazuela de mariscos

Materia prima

La selección de la materia prima, que incluye carnes de res y cerdo, pollo, mezcla de mariscos, entre otros, debe realizarse escogiendo aquellos productos que cumplen con altos estándares de calidad. Estos se adquirirán a productores y comerciantes disponibles en la ciudad de Loja.

7.2.7. Requerimiento de maquinaria

Se refiere a la maquinaria necesaria para llevar a cabo las actividades productivas del restaurante, considerando los mejores precios ofrecidos por los proveedores y que se ajusten a los niveles de producción esperados. A continuación, se detalla la lista de maquinaria y herramientas requeridas para la elaboración de los platos de comida colombiana.

Tabla 45
Requerimiento de maquinaria y equipo

<p>Congelador horizontal Electrolux Dual 380 L</p> 	<p>Congelador horizontal Electrolux Dual 380 Litros Puerta metálica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad 380 lts. - Control de temperatura - Interior de aluminio - Sistema Frost - Drenaje deshielo - Clase de eficiencia energética: A+
---	---

Microondas de mesa Grill 30 Lts

Microondas de mesa Grill 30 Litros con acabado en espejo.

- 25 funciones preprogramadas+ funciones especiales
- 7 niveles de potencia
- Función Grill de 1050 W de potencia
- Limpieza automática
- Cocción automática

Refrigeradora Innova 527 Lts

Refrigeradora innova 527 Litros

- Voltaje: 110V
- Con freezer
- Eficiencia energética A+
- Capacidad total: 527 L
- Peso 81 kg
- Dos puertas

Licuada

Licuada clásica Oster profesional con interruptor de palanca

- Peso: 1.3 kg
- Velocidades: 1 + pulso
- Potencia: 700 W
- Con función de pulso
- Con material hecho de vidrio resistente
- Capacidad de vaso/jarra: 1.5 L
- Número de aspas: 4

Cocina Industrial

Cocina industrial 5 quemadores con Horno

- Acero inoxidable
- 5 quemadores y horno con 2 bandejas de 54 de ancho y 48 de profundidad.
- A gas
- Dimensiones 90cmx60cmx87cm

Batidora**Batidora de pie instantánea**

- Mezcladora eléctrica ligera de 6 velocidades de 400 W.
- Cuenco de acero inoxidable
- 6.3 cuartos de galón con asa
- Incluye batidor, gancho para masa, paleta de mezcla y protector contra salpicaduras.

Olla de presión**Olla de presión Universal antioxidante**

- 6.3 cuartos de galón/6 litros
- Olla de presión de aluminio para 7 porciones
- Olla de presión para enlatar
- Diámetro 9.4 pulgadas, altura 9.6 pulgadas.
- Potencia 1000 vatios

Extractor de olores (Campana extractora)**Campana extractora debajo del gabinete**

- 81 vatios
- Sistema de ventilación de 2 velocidades
- Filtro de grasa apto para lavavajillas
- Interruptor basculante
- Desplazamiento de corriente por aire: 200 pies cúbicos por minuto por vatio

Nota. Información obtenida de la página de mercado libre ecuador.

7.2.8. Mano de obra

El personal que formará parte del equipo del restaurante debe contar con las habilidades y destrezas necesarias para llevar a cabo sus tareas y funciones de manera eficiente. Además, es fundamental que posean aptitudes sociales que fomenten la cordialidad, la confianza y la satisfacción en el servicio al cliente. El objetivo es asegurar que los consumidores se sientan plenamente satisfechos con el servicio y los productos ofrecidos por el restaurante.

- ❖ **Mesero:** Es la persona que trabaja en el sector de la hospitalidad, específicamente en restaurantes, bares o cafeterías. Su función es atender y servir a los clientes, ofreciendo un servicio de calidad y asegurando de que tengan una experiencia agradable durante su visita al establecimiento.

- ❖ **Ayudante de cocina:** es la persona que trabaja en el sector de la gastronomía y desempeña tareas de apoyo y asistencia en la cocina de un restaurante. Su función principal es asistir al chef y al equipo de cocina en la preparación de los alimentos.
- ❖ **Cajero:** es la persona que se encarga de gestionar las transacciones financieras en un restaurante. Su función principal es recibir el pago de los clientes por los productos y servicios consumidos, emitir los recibos o facturas correspondientes y proporcionar el cambio adecuado.
- ❖ **Cocinero:** es un profesional dedicado a la preparación y elaboración de alimentos en un entorno de cocina. Su función principal es crear platos deliciosos y de calidad, siguiendo recetas y técnicas culinarias específicas.

7.2.9. Proceso productivo

El proceso productivo se refiere a las diferentes etapas que se llevan a cabo para entregar el producto final al cliente. Con el objetivo de facilitar su comprensión, se han desarrollado tres flujogramas que abarcan distintos procesos.

El primero describe el proceso de adquisición de la materia prima, mientras que el segundo flujo de procesos muestra el recorrido del individuo o grupo de personas desde su entrada al restaurante hasta el momento del pago. Por último, se detalla el proceso general y específico mediante el cual la materia prima se transforma en el producto terminado. A continuación, se proporciona una descripción detallada de cada uno de ellos:

Proceso productivo de la compra de la materia prima







Se describen las actividades que se requieren para la compra de materia prima:

1. **Selección de proveedores:** Se elegirán proveedores locales que ofrezcan el mejor precio y la más alta calidad de materia prima necesaria para el restaurante, los cuales estarán ubicados en diferentes zonas de la ciudad.

2. **Pedido:** Según el volumen de ventas, el gerente de encargará de realizar los pedidos de la materia prima a los distintos proveedores.
3. **Transporte de insumos bajo pedido:** Es la movilización de la materia prima desde los distintos proveedores hacia el restaurante.
4. **Recepción de la materia:** Se recibe la materia prima de los distintos proveedores verificando que se encuentre en óptimas condiciones para su elaboración. En esta etapa es crucial realizar un control de calidad al recibir los alimentos que tienen una fecha de caducidad determinada. Es importante verificar la calidad de las carnes, verduras y demás ingredientes para asegurarse de que se encuentren en condiciones óptimas para su preparación. Luego, se procede a eliminar las grasas, venas, sangre o piel de las carnes, con el fin de evitar cualquier tipo de contaminación, y se limpian las raíces, semillas o cáscaras de otros alimentos.
5. **Almacenamiento de la materia prima:** Se coloca en las distintas perchas y lugares destinados para cada tipo de materia escogida.

Figura 34

Flujograma, proceso de la compra de materia prima

N.º	Actividades	Simbología					Tiempo (minutos)	
								
1	Selección de proveedores	X					20	
2	Pedido			X			15	
3	Transporte de insumos bajo pedido					X	60	
4	Recepción de la materia prima						X	35
5	Almacenamiento				X		20	
Total							150	







Nota. La presente tabla indica el proceso de compra desde la materia prima hasta el almacenamiento al local.

Proceso productivo del servicio del restaurante

A continuación, se describen las actividades que se requieren para la atención de los clientes:

1. **Ingreso al establecimiento:** Los clientes ingresan al restaurante donde son recibidos en recepción para asignarles una mesa.
2. **Entrega y análisis de menú:** El mesero entrega el menú para que los clientes procedan a observar los platos disponibles en el restaurante.
3. **Recepción y servido del pedido:** El mesero toma la orden y la entrega al área de cocina para la preparación de platos, donde se estima un tiempo de aproximadamente 30 minutos. Luego, el mesero lleva los platos a la mesa designada.
4. **Pago:** Después de disfrutar de la comida, los clientes se dirigen al área de caja para realizar el pago correspondiente de su pedido.
5. **Salida:** Los clientes se dirigen hacia las salidas del establecimiento.

Figura 35
Flujograma, proceso de servicio del restaurante

N.º	Actividades	Simbología						Tiempo (minutos)
								
1	Ingreso al establecimiento	X				X		1
2	Entrega y análisis del menú			X	X			10
3	Recepción y servido del pedido						X	30
4	Pago	X						4
5	Salida					X		0
Total								45







Nota. La presente tabla indica el proceso de compra desde que el individuo o grupo de personas ingresa al establecimiento hasta que sale del mismo.

Proceso productivo para la preparación de los platos de comida colombiana

1. **Cortado y picado de los alimentos:** Una vez conocido el plato que se va a preparar, se eligen todos los ingredientes, se los coloca en la mesa de trabajo y se procede a cortar y picar en las porciones establecidas para su posterior preparación.
2. **Condimentación y dosificación:** Antes de su preparación, las carnes deben ser marinadas con los condimentos adecuados según el tipo de carne requerido. Es importante distribuir la materia prima y los demás ingredientes en proporciones iguales para evitar el desperdicio y la contaminación de alimentos.
3. **Asado y cocción de los alimentos:** Dependiendo del tipo de plato a preparar se debe realizar la cocción de los alimentos necesarios, hay que tener en cuenta que las carnes deben tener preferencia en la cocción por su demora, y luego se continúa con lo demás. En cambio, cuando es un asado se lo realiza en una parrilla y su tamaño depende de la cantidad que se desea asar.
4. **Control de calidad:** Se verifica que el plato se encuentre en las condiciones óptimas que permitan entregar al cliente, se debe revisar que los alimentos se encuentren perfectamente cocidos y asados, para posteriormente entregar a los clientes y se encuentren satisfechos.

Proceso productivo para la preparación de los platos de comida colombiana







Tabla 46
Proceso productivo general de los platos de comida

N.º	Actividades	Simbología						Tiempo (minutos)
								
1	Inicio							0
2	Cortado y picado de los alimentos	X			X			3
3	Condimentación y dosificación	X			X			1
5	Asado y cocción						X	16
6	Control de calidad		X					1
7	Fin							0
Total								20

Nota. La presente tabla indica el proceso de transformación de la materia prima en el producto terminado.







A continuación, se describe mediante el flujograma el proceso productivo de cada uno de los platos que se va a ofrecer en el restaurante:

Tabla 47
Flujograma de proceso productivo de la bandeja paisa

N.º	Actividades	Simbología						Tiempo (minutos)
								
1	Inicio							0
2	Cortado y pelado de los ingredientes	X						2
3	Condimentación y dosificación	X				X		2
4	Cocción de los alimentos			X				10
5	Freído de la carne						X	5
6	Control de calidad		X					1
7	Fin							20
Total								20







Nota. Elaboración propia.

Tabla 48
Flujograma de proceso productivo de la empanada colombiana

N.º	Actividades	Simbología						Tiempo (minutos)
								
1	Inicio							0
2	Amasado	X				X		1
3	Cocción de la carne	X						5
4	Molde de la empanada	X						1
5	Freído de la empanda						X	7
6	Control de calidad		X					1
7	Fin							0
Total								15







Nota. Elaboración propia.

Tabla 49
Flujograma de proceso productivo de sancocho costeño

N.º	Actividades	Simbología						Tiempo (minutos)
								
1	Inicio							0
2	Cocción de los alimentos						X	5
3	Cortado y picado de alimentos	X				X		2
4	Mezcla y cocción de los ingredientes			X				12
5	Control de calidad		X					1
6	Fin							0
Total								20







Nota. Elaboración propia.

Tabla 50
Flujograma de proceso productivo de Ajiaco

N.º	Actividades	Simbología						Tiempo (minutos)
								
1	Inicio							0
2	Cocción de los alimentos	X						7
3	Cortado y picado de alimentos	X				X		2
4	Mezcla y cocción de los ingredientes			X				10
5	Control de calidad		X					1
6	Fin							0
Total								20







Nota. Elaboración propia.

Tabla 51
Flujograma de proceso productivo de Lechona tolimense

N.º	Actividades	Simbología						Tiempo (minutos)
								
1	Inicio							0
2	Condimentación y horneado de los alimentos			X				10
3	Cortado y picado de los alimentos	X				X		2
5	Asado y cocción						X	7
6	Control de calidad		X					1
7	Fin							0
Total								20

Nota. Elaboración propia.

Tabla 52
Flujograma de proceso productivo de cazuela de mariscos

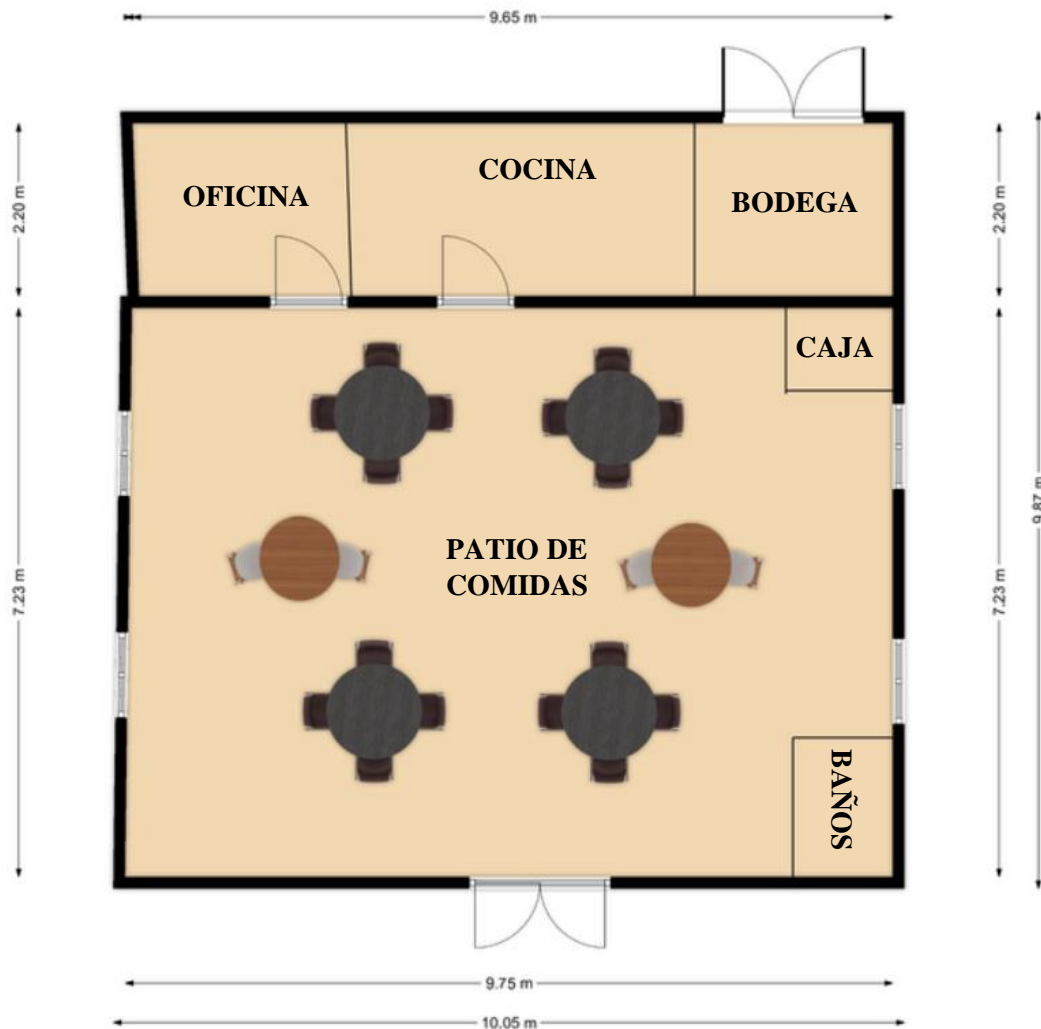
N.º	Actividades	Simbología						Tiempo (minutos)
								
1	Inicio							0
2	Cortado y picado de los ingredientes	X				X		2
3	Condimentación y dosificación	X						1
4	Mezcla de los ingredientes	X						2
5	Cocción			X				14
6	Control de calidad		X					1
7	Fin							0
Total								20

Nota. Elaboración propia.

7.2.10. Distribución de la planta

Se hace referencia a la instalación y funcionamiento del restaurante, lo cual implica la distribución de las áreas necesarias y su organización para aprovechar al máximo la eficiencia de todo el espacio.

Figura 36
Diseño de planta



Nota. Elaboración propia.

7.3. Estudio legal administrativo

7.3.1. Diseño Organizacional

Misión

“Nuestra misión es llevar a nuestros comensales a un viaje gastronómico auténtico por Colombia, a través de la exquisita diversidad de sabores y platos tradicionales de nuestra cocina. Nos comprometemos a ofrecer una experiencia culinaria única, donde cada bocado refleje la riqueza cultural y culinaria de este país.”

Visión

“Buscamos ser reconocidos en cinco años como el referente de la auténtica comida colombiana en la ciudad, brindando un servicio excepcional, ingredientes frescos y de calidad, y un ambiente acogedor que invite a nuestros clientes a disfrutar de una experiencia memorable llena de sabor y tradición.”

Valores

1. **Autenticidad:** Valoramos y preservamos la autenticidad de la comida colombiana, respetando las recetas tradicionales, ingredientes y técnicas de preparación.
2. **Calidad:** Nos esforzamos por ofrecer productos frescos, de alta calidad y sabores excepcionales en cada plato que servimos.
3. **Excelencia en el servicio:** Buscamos superar las expectativas de nuestros clientes, brindándoles un servicio amable, atento y profesional en todo momento.
4. **Diversidad cultural:** Celebramos la diversidad cultural de Colombia y nos enorgullece compartir su riqueza a través de nuestra gastronomía.
5. **Sostenibilidad:** Nos comprometemos a utilizar ingredientes locales y sostenibles siempre que sea posible, reducir nuestro impacto ambiental y fomentar prácticas empresariales responsables.
6. **Respeto:** Valoramos la hospitalidad, el respeto y la cortesía hacia nuestros clientes, colaboradores y proveedores, promoviendo un ambiente inclusivo y amigable.
7. **Trabajo en equipo:** Fomentamos un ambiente de colaboración y trabajo en equipo, reconociendo y valorando las contribuciones individuales para lograr el éxito colectivo.

8. **Pasión por la gastronomía:** Nos apasiona la cocina y la gastronomía colombiana, y esa pasión se refleja en cada plato que servimos y en cada experiencia que brindamos a nuestros clientes.
9. **Compromiso comunitario:** Nos involucramos activamente en nuestra comunidad, apoyando iniciativas locales y promoviendo la cultura culinaria de Colombia a través de eventos y colaboraciones con otras organizaciones.

7.3.2. Organización legal

Para la constitución del restaurante es necesario determinar las normas y reglamentos que se establecen en nuestro país que sean adecuados a este tipo de establecimientos.

Es por ello que, la empresa se constituirá conforme a la sección agregada por disposición reformativa octava de Ley N°0, publicada Registro oficial en la Ley de Compañías (2020), bajo la especie de Sociedad por Acciones Simplificada o su correspondiente abreviatura “S.A.S.”

Constitución Jurídica

Razón Social. La razón social de la empresa será “QUE CHIMBA S.A.S” y operará conforme a las leyes de la República del Ecuador. El nombre se utilizará en todas las operaciones de la empresa, la cual estará sujeta a la Ley de Compañías y demás normativas pertinentes relacionadas con sus actividades.

Objeto social. El restaurante “QUE CHIMBA S.A.S.” tendrá como objeto social la elaboración y comercialización de platos tradicionales de Colombia en la ciudad de Loja. Además, estará facultado para llevar a cabo todo tipo de actividades relacionadas con su giro ordinario y objeto comercial.

Domicilio. El domicilio principal de la empresa es en la Parroquia El Sagrario de la ciudad de Loja, Cantón Loja, Provincia de Loja, República del Ecuador.

7.3.3. Niveles administrativos

Consiste en la subdivisión de las tareas y la asignación de responsabilidades a los empleados de la organización. Esto se logra mediante la definición y representación de los niveles jerárquicos de la empresa, así como la identificación de las funciones básicas y las competencias de cada miembro del equipo.

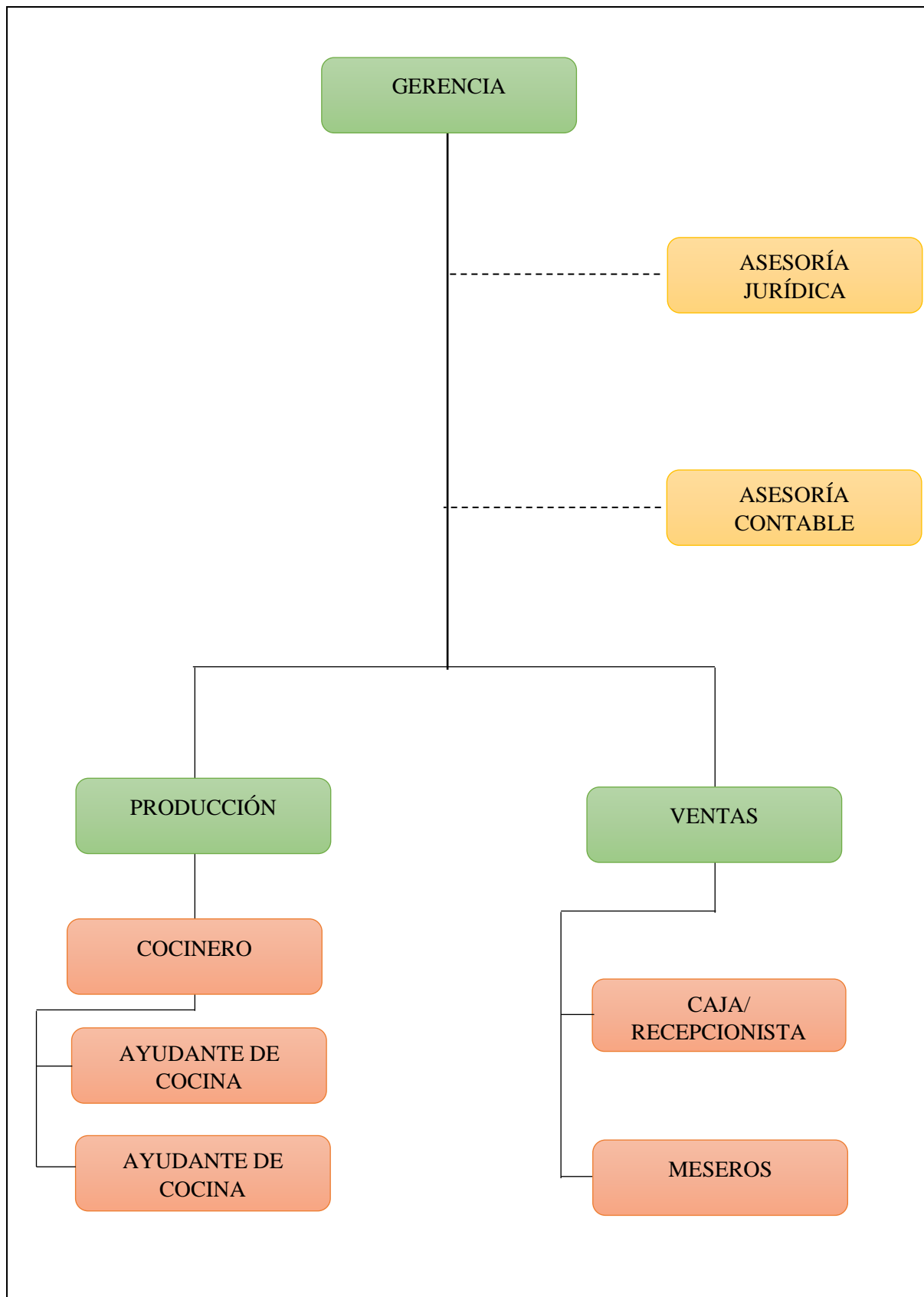
- ❖ **Nivel ejecutivo.** Es el gerente que se encarga de dirigir y controlar las actividades que suceden de la empresa.
- ❖ **Nivel asesor.** Son los profesionales externos a la empresa que orientan a tomar las decisiones correctas según su especialidad.
- ❖ **Nivel operativo.** Se refiere al personal y los trabajadores que están vinculados directamente con las actividades de fabricación o ventas del establecimiento.

7.3.4. Estructura de la Organización

El organigrama del restaurante es una representación gráfica de su estructura, en la cual se visualizan los niveles jerárquicos, las relaciones de autoridad y las funciones básicas que desempeñarán los diferentes roles dentro de la organización.

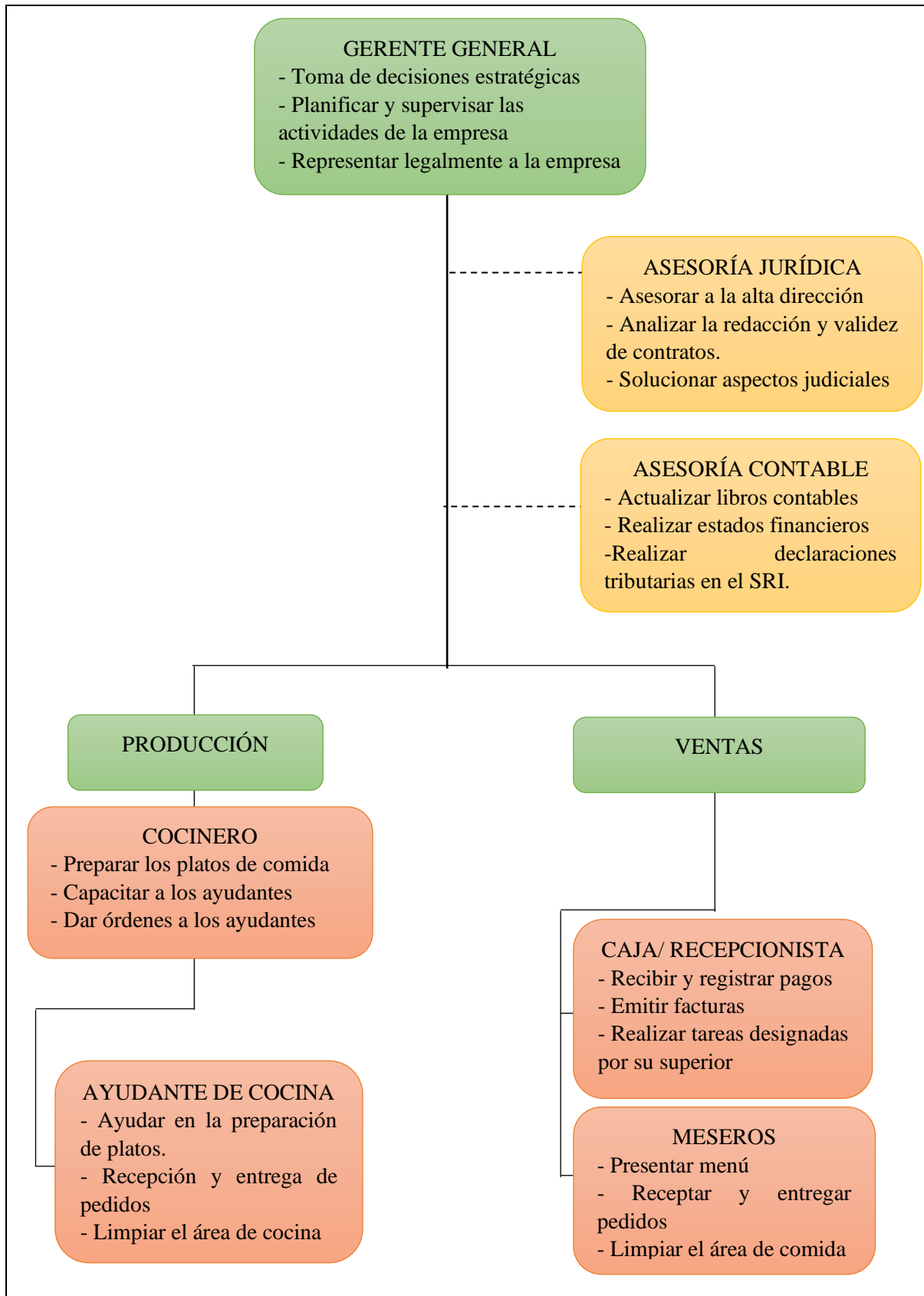
Adicionalmente, en el marco de este proyecto, el gerente general asumirá el rol de jefe de los departamentos de producción y ventas. En esta capacidad, estará a cargo de supervisar y asegurarse de que las tareas de los diversos empleados en estas áreas se lleven a cabo de manera efectiva, con el propósito de garantizar el adecuado funcionamiento del restaurante. Además, para el adecuado desarrollo del restaurante, será necesario contar con un asesor contable y un asesor jurídico, quienes serán contratados bajo honorarios profesionales.

Tabla 53
Organigrama estructural



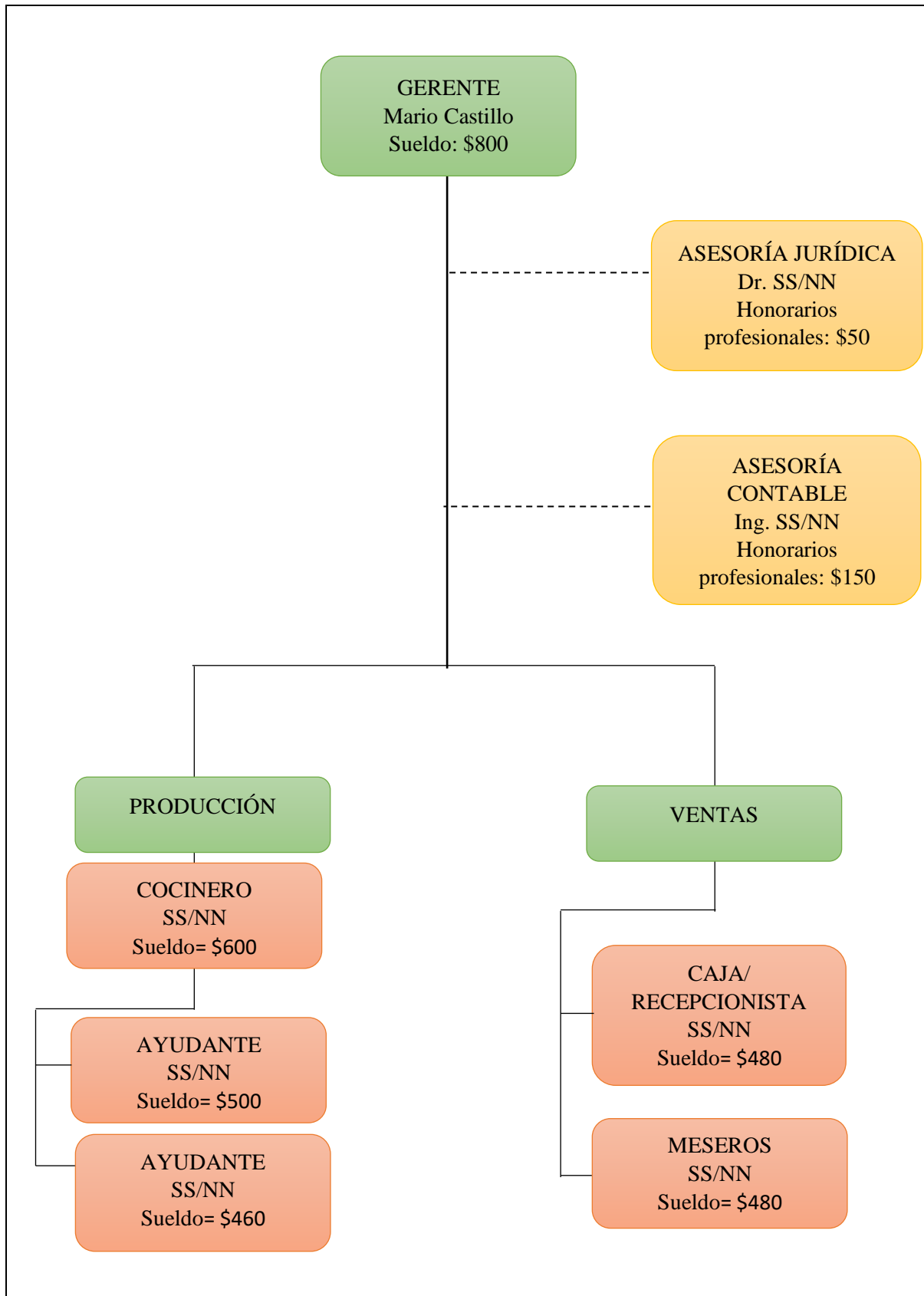
Nota. Elaboración propia

Tabla 54
Organigrama funcional



Nota. Elaboración propia

Tabla 55
Organigrama de posicionamiento



Nota. Elaboración propia

Manual de funciones

Se describe de manera detallada las responsabilidades, funciones, autoridad y tareas de cada puesto de la empresa.

Tabla 56

Manual de Funciones Gerente

RESTAURANTE “QUE CHIMBA”	
MANUAL DE FUNCIONES	
CÓDIGO	01
DEPARTAMENTO	Gerencia
TÍTULO DEL PUESTO	Gerente
NIVEL JERÁRQUICO	Nivel Ejecutivo
SUPERIOR INMEDIATO	Junta General de Accionistas
NATURALEZA DEL TRABAJO	
Planificación, organización, dirección y control de las actividades administrativas y comerciales del restaurante, así como el liderazgo, la gestión del talento humano, y la intervención con la Junta General de Accionistas.	
FUNCIONES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none">❖ Representante legal de la organización.❖ Asistir a las reuniones de la Junta General de Accionistas.❖ Realizar pagos a proveedores y trabajadores.❖ Planificar y organizar las actividades de la empresa.❖ Supervisión y control de las actividades.❖ Negociación con proveedores.❖ Contratación de personal.❖ Toma de decisiones sobre las actividades de la empresa.❖ Coordinación de la entrega y recepción de materia prima.	
HABILIDADES Y DESTREZAS	
<ul style="list-style-type: none">❖ Liderazgo, poseer la habilidad de delegar tareas, tomar decisiones y fomentar un ambiente de trabajo colaborativo.❖ Poseer una comunicación efectiva con el personal y los clientes.❖ Trabajo en equipo, fomentar la participación y el compromiso tanto individual como colectivo.❖ Adaptabilidad y gestión al cambio, debe ser flexible para adaptarse a las circunstancias y desafíos del entorno de la empresa.	
REQUISITOS MÍNIMOS	
<ul style="list-style-type: none">❖ Título de Ingeniero Comercial/ Administración de Empresas.❖ Experiencia laboral en cargos similares.	

Nota. Elaboración propia.

Tabla 57*Manual de funciones Asesor Jurídico*

RESTAURANTE “QUE CHIMBA”	
MANUAL DE FUNCIONES	
CÓDIGO	02
DEPARTAMENTO	Asesoría Jurídica
TÍTULO DEL PUESTO	Asesor Jurídico
NIVEL JERÁRQUICO	Nivel Asesor
SUPERIOR INMEDIATO	Gerente General
NATURALEZA DEL TRABAJO	
Brindar asesoramiento legal a la organización, garantizando el cumplimiento de leyes y regulaciones aplicables y protegiendo los intereses legales de la empresa. Trabajo bajo honorarios profesionales.	
FUNCIONES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Brindar asesoramiento legal a la alta dirección, departamentos y empleados en temas relacionados con la operación de la empresa. ❖ Analizar y evaluar la validez de los contratos, acuerdos y documentos legales de la empresa. ❖ Negociar los términos y condiciones de los contratos y acuerdos con terceros, protegiendo los intereses de la organización. ❖ Mantenerse actualizado sobre las leyes, regulaciones y legislación aplicables al restaurante. 	
HABILIDADES Y DESTREZAS	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Excelentes habilidades de comunicación oral y escrita ❖ Buen ambiente de trabajo ❖ Adecuada relación laboral 	
REQUISITOS MÍNIMOS	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Doctor en Jurisprudencia ❖ Experiencia previa trabajando como asesor jurídico o en un puesto similar. ❖ Ética profesional y capacidad para mantener la confidencialidad. 	

Nota. Elaboración propia

Tabla 58*Manual de funciones Asesor financiero*

RESTAURANTE “QUE CHIMBA”	
MANUAL DE FUNCIONES	
CÓDIGO	03
DEPARTAMENTO	Asesoría Contable
TÍTULO DEL PUESTO	Asesor contable
NIVEL JERÁRQUICO	Nivel Asesor
SUPERIOR INMEDIATO	Gerente general
NATURALEZA DEL TRABAJO	
Garantizar la integridad y exactitud de los registros financieros de la empresa, así como brindar asesoramiento contable y fiscal para cumplir las normas vigentes. Trabajo bajo honorarios profesionales.	
FUNCIONES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Registrar y mantener actualizados los libros contables de la empresa. ❖ Realizar conciliaciones bancarias y asegurar la exactitud de los saldos contables. ❖ Preparar los estados financieros periódicos. ❖ Asegurar el cumplimiento de acuerdo a la normativa vigente del Servicio de Rentas Internas. 	
HABILIDADES Y DESTREZAS	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Excelentes habilidades de comunicación oral y escrita ❖ Buen ambiente de trabajo ❖ Adecuada relación laboral 	
REQUISITOS MÍNIMOS	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Título en Contabilidad, finanzas u otra disciplina relacionada. ❖ Experiencia trabajando como asesor contable. ❖ Ética profesional y capacidad para mantener la confidencialidad 	

Nota. Elaboración propia.

Tabla 59*Manual de funciones cocinero*

RESTAURANTE “QUE CHIMBA”	
MANUAL DE FUNCIONES	
CÓDIGO	05
DEPARTAMENTO	Producción
TÍTULO DEL PUESTO	Cocinero
NIVEL JERÁRQUICO	Nivel Operativo
SUPERIOR INMEDIATO	Gerente general
NATURALEZA DEL TRABAJO	
Preparar alimentos de alta calidad y presentar platos referentes al restaurante, cumpliendo los estándares de higiene y seguridad.	
FUNCIONES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Preparar y cocinar los platos de acuerdo a los estándares establecidos. ❖ Manipular y controlar los ingredientes de la manera correcta. ❖ Dar órdenes al ayudante de cocina. ❖ Capacitar al ayudante de cocina para mejorar las habilidades y conocimientos culinarios. 	
HABILIDADES Y DESTREZAS	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Habilidad en el manejo de utensilios de cocina. ❖ Técnicas culinarias. ❖ Creatividad y pasión por la gastronomía colombiana. ❖ Capacidad de trabajar bajo presión. 	
REQUISITOS MÍNIMOS	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Título de Chef, Gastronomía. ❖ Experiencia laboral ❖ Flexibilidad en horarios. 	

Nota. Elaboración propia.

Tabla 60*Manual de funciones ayudante de cocina*

RESTAURANTE “QUE CHIMBA”	
MANUAL DE FUNCIONES	
CÓDIGO	06
DEPARTAMENTO	Producción
TÍTULO DEL PUESTO	Ayudante de cocina
NIVEL JERÁRQUICO	Nivel Operativo
SUPERIOR INMEDIATO	Gerente general
NATURALEZA DEL TRABAJO	
Brindar apoyo al equipo de cocina y recibir instrucciones para la preparación de alimentos, garantizando la eficiencia y eficacia en la elaboración de platos.	
FUNCIONES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none">❖ Ayudar en la preparación y corte de ingredientes según las indicaciones del chef.❖ Mantener la limpieza e higiene en el área de cocina.❖ Orden en la recepción y entrega de pedidos.❖ Mantener el orden de la materia prima en los estantes.	
HABILIDADES Y DESTREZAS	
<ul style="list-style-type: none">❖ Habilidad en el manejo de utensilios de cocina.❖ Técnicas culinarias.❖ Capacidad de trabajar bajo presión.	
REQUISITOS MÍNIMOS	
<ul style="list-style-type: none">❖ Diploma de educación secundaria o equivalente❖ Experiencia laboral en cargos similares.❖ Cursos de gastronomía o técnicas culinarias.❖ Flexibilidad en los horarios.	

Nota. Elaboración propia.

Tabla 61*Manual de funciones cajero/recepcionista*

RESTAURANTE “QUE CHIMBA”	
MANUAL DE FUNCIONES	
CÓDIGO	07
DEPARTAMENTO	Ventas
TÍTULO DEL PUESTO	Cajero/Recepcionista
NIVEL JERÁRQUICO	Nivel Operativo
SUPERIOR INMEDIATO	Gerente general
NATURALEZA DEL TRABAJO	

Garantizar una correcta gestión y registro de las transacciones financieras, es decir, de cobrar y guardar el dinero de las ventas. Además de brindar un servicio al cliente amigable y eficiente.

FUNCIONES PRINCIPALES

- ❖ Recibir y registrar los pagos de los clientes.
- ❖ Emitir facturas o notas de venta de los cobros.
- ❖ Realizar cuadros de cada al final del turno para garantizar los ingresos de la empresa.
- ❖ Informar a la administración sobre cualquier discrepancia o error del personal o clientes.
- ❖ Brindar un servicio al cliente amable, cortés y eficiente.
- ❖ Comunicarse de manera efectiva con todo el personal.
- ❖ Realizar tareas afines y complementarias asignadas por su superior.

HABILIDADES Y DESTREZAS

- ❖ Habilidades matemáticas y capacidad para realizar cálculos adecuados.
- ❖ Capacidad de trabajar bajo presión.
- ❖ Correcta atención al cliente
- ❖ Buen ambiente laboral
- ❖ Capacidad comunicativa oral y escrita.

REQUISITOS MÍNIMOS

- ❖ Diploma de educación secundaria o equivalente
- ❖ Experiencia laboral en cargos similares.
- ❖ Cursos de matemáticas, Excel y manejo de software.
- ❖ Flexibilidad en los horarios.
- ❖ Edad entre 20 a 35 años.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 62*Manual de funciones mesero*

RESTAURANTE “QUE CHIMBA”	
MANUAL DE FUNCIONES	
CÓDIGO	08
DEPARTAMENTO	Ventas
TÍTULO DEL PUESTO	Mesero
NIVEL JERÁRQUICO	Nivel Operativo
SUPERIOR INMEDIATO	Gerente general
NATURALEZA DEL TRABAJO	
Garantizar un servicio de calidad a los clientes, desde su ingreso hasta la salida del establecimiento, además de mantener las instalaciones limpias para la recepción de los mismos.	
FUNCIONES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none">❖ Presentar el menú, dar recomendaciones y responder cualquier pregunta del cliente.❖ Tomar los pedidos y servir los alimentos requeridos.❖ Montaje y limpieza de las sillas y mesas del restaurante.	
HABILIDADES Y DESTREZAS	
<ul style="list-style-type: none">❖ Buen ambiente laboral❖ Capacidad para trabajar bajo presión❖ Orientación al servicio.	
REQUISITOS MÍNIMOS	
<ul style="list-style-type: none">❖ Experiencia laboral en cargos similares.❖ Diploma de educación secundaria o equivalente❖ Disponibilidad de horario.❖ Edad entre 20 a 35 años.❖ Buena presentación.	

Nota. Elaboración propia.

7.4. Estudio financiero

El estudio financiero hace referencia a las características económicas necesarias para la ejecución del proyecto. En este análisis, se determina información relevante que proporciona datos sobre la inversión, costos de producción, ingresos, gastos, capital de trabajo, depreciaciones, amortizaciones, entre otros aspectos. Su finalidad es conocer el monto de inversión necesario y el costo de producción que el proyecto implicará para que se desempeñe en óptimas condiciones.

7.4.1. Inversión del proyecto

Para la creación del restaurante, es fundamental realizar una detallada determinación de los recursos que se emplearán tanto en la fase preoperativa como en la operativa del proyecto. En este apartado, se identifican y cuantifican los gastos asociados a los activos fijos, activos diferidos y activos circulantes que serán necesarios para el funcionamiento exitoso del establecimiento.

7.4.1.1. Inversión en activo fijo

Son aquellos recursos materiales indispensables para el proceso productivo del restaurante. Estos pueden incluir maquinaria, equipos, herramientas y cualquier otro tipo de activo físico necesario para llevar a cabo las operaciones y actividades de la compañía.

Maquinaria y equipo: comprende todos los artefactos necesarios para elaborar los alimentos.

Tabla 63
Maquinaria y equipo

Maquinaria y equipo				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Cocina industrial con horno	Unidad	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Congelador	Unidad	1	\$ 315,00	\$ 315,00
Microondas	Unidad	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Refrigeradora	Unidad	1	\$ 500,00	\$ 500,00

Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Licuadora	Unidad	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Batidora	Unidad	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Total			\$ 1.520,00	\$ 1.520,00

Nota. Información obtenida de Importadora “Hermanos Ochoa”

Menaje y utensilios de cocina: Comprende todas las herramientas y utensilios necesarios para la producción de los platos.

Tabla 64
Menaje y utensilios de cocina

Menaje y utensilios de cocina				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Olla de presión	Unidad	2	\$ 65,00	\$ 130,00
Olla industrial	Unidad	5	\$ 40,00	\$ 200,00
Mesa de trabajo	Unidad	1	\$ 310,00	\$ 310,00
Sartenes	Unidad	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Utensilios menores	Unidad	20	\$ 3,20	\$ 64,00
Bandejas metálicas	Unidad	4	\$ 15,00	\$ 60,00
Recipientes plásticos	Unidad	5	\$ 2,25	\$ 11,25
Gas	Unidad	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Platos	Unidad	5	\$ 2,40	\$ 12,00
Jarras	Unidad	5	\$ 4,00	\$ 20,00
Estantería acero inoxidable	Unidad	2	\$ 95,00	\$ 190,00
Extractor de olores	Unidad	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Coladores	Unidad	2	\$ 7,50	\$ 15,00
Servilletero	Unidad	9	\$ 2,00	\$ 18,00
Tablas de picar	Unidad	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Total			\$ 1.388,25	\$ 1.388,25

Nota. Información obtenida de Importadora “Hermanos Ochoa” y Supermercado “Tía”.

Muebles y enseres de administración: Se refieren a los objetos y equipos que se utilizan entorno de la oficina para llevar a cabo diversas tareas y funciones de gestión y organización.

Tabla 65
Muebles y enseres de administración

Muebles y enseres de Administración				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Sillas	Unidad	2	\$ 55,00	\$ 110,00
Escritorio	Unidad	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Total			\$ 130,00	\$ 185,00

Nota. Información obtenida de Mercado libre Ecuador.

Muebles y enseres de planta: Son los objetos, equipos y elementos utilizados en la planta de producción para llevar a cabo las actividades relacionadas con los productos.

Tabla 66

Muebles y enseres de planta

Muebles y enseres de planta				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Mesas 4 puestos	Unidad	6	\$ 175,00	\$ 1.050,00
Mesas 2 puestos	Unidad	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Sillas	Unidad	30	\$ 35,00	\$ 1.050,00
Basurero comercial	Unidad	2	\$ 90,00	\$ 180,00
Televisor 50´	Unidad	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Total			\$ 850,00	\$ 3.130,00

Nota. Información obtenida de Mercado libre ecuador, Tventas y Municipio de Loja.

Equipo de oficina: Son los dispositivos y elementos tecnológicos utilizados en un entorno de trabajo administrativo para llevar a cabo las operaciones y funciones relacionadas con la gestión, la comunicación y la organización.

Tabla 67

Equipo de oficina

Equipo de oficina				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Caja registradora electrónica	Unidad	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Teléfono celular	Unidad	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Total			\$ 350,00	\$ 350,00

Nota. Información obtenida de Mercado libre ecuador.

Equipo de cómputo: Se refiere a todos los dispositivos y componentes electrónicos que permiten el almacenamiento y comunicación de datos y la ejecución de tareas y aplicaciones en una computadora.

Tabla 68

Equipo de cómputo

Equipo de cómputo				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computador	Unidad	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Impresora	Unidad	1	\$ 160,00	\$ 160,00
Total			\$ 560,00	\$ 560,00

Nota. Información obtenida de Mercado libre ecuador.

Reinversión del equipo de cómputo: Se refiere al proceso de actualizar o renovar el equipo de cómputo existente, adquiriendo nuevas tecnologías o equipos más modernos y avanzados para reemplazar los dispositivos y componentes más antiguos.

Tabla 69

Reinversión del equipo de cómputo

Reinversión del equipo de cómputo				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computador	Unidad	1	\$ 406,76	\$ 406,76
Impresora	Unidad	1	\$ 162,70	\$ 162,70
Total			\$ 569,46	\$ 569,46

Nota. Información proyectada de la tabla 68 y en base al porcentaje de incremento de la tasa de inflación (1.69%) del presente año.

Equipo de seguridad: Se refiere a una colección de dispositivos utilizados para proteger y salvaguardar la seguridad del personal, propiedades, información y recursos.

Tabla 70

Equipo de seguridad

Equipo de seguridad				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Extintor	Unidad	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Cámaras de seguridad y monitoreo	Unidad	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Total			\$ 65,00	\$ 100,00

Nota. Información obtenida de Novicompu.

Resumen de Activo fijo

Tabla 71

Resumen de activo fijo

Resumen activo fijo	
Detalle	Valor total
Maquinaria y equipo	\$ 1.520,00
Menaje y utensilios de cocina	\$ 1.388,25
Muebles y enseres de administración	\$ 185,00
Muebles y enseres de planta	\$ 3.130,00
Equipo de oficina	\$ 350,00
Equipo de cómputo	\$ 560,00
Equipo de seguridad	\$ 100,00
Total	\$ 7.233,25

Nota. Información realizada con los datos de las tablas de Activo fijo.

Cuadro de valor residual y depreciaciones

Tabla 72

Cuadro de valor residual y depreciaciones

Cuadro de valor residual y depreciaciones						
Detalle	Valor activo	Vida útil	% depreciación anual	Depreciación anual	Valor residual	Valor en libros
Dep. maquinaria y equipo	\$ 1.520,00	10	10%	\$ 136,80	\$ 152,00	\$ 836,00
Dep. menaje y utensilios de cocina	\$ 1.388,25	10	10%	\$ 124,94	\$ 138,83	\$ 763,54
Dep. muebles y enseres de administración	\$ 185,00	10	10%	\$ 16,65	\$ 18,50	\$ 101,75
Dep. muebles y enseres de planta	\$ 3.130,00	10	10%	\$ 281,70	\$ 313,00	\$ 1.721,50
Dep. equipo de oficina	\$ 350,00	10	10%	\$ 31,50	\$ 35,00	\$ 192,50
Dep. equipo de cómputo	\$ 560,00	3	33,33%	\$ 124,44	\$ 186,67	\$ 186,65
Reinversión dep. de equipo de cómputo	\$ 569,46	3	33,33%	\$ 126,55	\$ 189,82	\$ 316,36
Dep. equipo de seguridad	\$ 100,00	10	10%	\$ 9,00	\$ 10,00	\$ 55,00
TOTAL				\$ 725,04		\$ 3.856,94
TOTAL CON REINVERSIÓN				\$ 727,14		\$ 3.986,64

Nota. Información realizada con los datos de las tablas de Activo fijo.

7.4.1.2. Inversión en Activos diferidos

Activos diferidos: Son los gastos pagados por anticipado necesarios para la constitución de la empresa, dentro de ellos tenemos los estudios preliminares, software de facturación electrónica, adecuaciones de instalación y registro de marca.

Tabla 73

Activo diferido

Detalle	Valor
Estudios preliminares	\$ 300,00
Software de facturación electrónica	\$ 60,00
Adecuaciones de instalación (decoración y ambiente del local)	\$ 1.500,00
Constitución y registro de marca	\$ 400,00
Total	\$ 2.260,00

Nota. Información realizada con la investigación de campo.

Tabla 74*Cuadro de amortización del activo diferido*

Años	Valor del activo diferido	Amortización	Valor total
1	\$2.260,00	\$452,00	\$1.808,00
2	\$1.808,00	\$452,00	\$1.356,00
3	\$1.356,00	\$452,00	\$904,00
4	\$904,00	\$452,00	\$452,00
5	\$452,00	\$452,00	\$-

Nota. Información elaborada con datos de la tabla 74.

7.4.1.3. Inversión en capital de trabajo

Comprende aquellos rubros necesarios para el funcionamiento normal de la empresa durante el ciclo productivo.

Además, para este proyecto, es imprescindible estimar la evolución futura de los activos. Por consiguiente, se procederá a realizar proyecciones para cada uno de los activos involucrados en el mismo. Para estas proyecciones, se tomará de referencia un promedio de la tasa de inflación de los últimos diez años del país, la cual corresponde a un 1,69%, así también, para la mano de obra del restaurante se proyectará en base a la tasa de incremento salarial que es de 3,06%.

Costo primo

Materia prima directa: Se refiere a los materiales básicos y fundamentales que se utilizan en la fabricación de los platos de comida colombiana.

Tabla 75*Materia prima directa*

Detalle	Unidad de medida	Cantidad semanal	Precio Unitario	Precio Semanal	Precio Mensual	Precio anual
Bandeja paisa						
Chorizo	Libras	23	\$2,40	\$55,20	\$220,80	\$2.649,60
Tocino	Libras	4	\$5,35	\$21,40	\$85,60	\$1.027,20
Carne molida	Libras	11	\$2,95	\$32,45	\$129,80	\$1.557,60
Carne de cerdo	Libras	11	\$2,00	\$22,00	\$88,00	\$1.056,00
Arroz blanco	Arroba	1	\$13,50	\$13,50	\$54,00	\$648,00

Detalle	Unidad de medida	Cantidad semanal	Precio Unitario	Precio Semanal	Precio Mensual	Precio anual
Huevos	Cubeta	1	\$3,90	\$3,90	\$15,60	\$187,20
Aguacate	Unidad	21	\$0,45	\$9,45	\$37,80	\$453,60
Frijoles rojos	Libras	12	\$2,85	\$34,20	\$136,80	\$1.641,60
Maduro	Racimo	0,5	\$3,75	\$1,88	\$7,50	\$90,00
Tomate	Libra	5	\$0,30	\$1,50	\$6,00	\$72,00
Cebolla	Libras	9	\$0,30	\$2,70	\$10,80	\$129,60
Arepa	Unidad	72	\$0,50	\$36,00	\$144,00	\$1.728,00
Aceite	Litros	3	\$2,20	\$6,60	\$26,40	\$316,80
Ajo	Unidad	9	\$0,35	\$3,15	\$12,60	\$151,20
Comino	Libras (Funda 1 lb)	1	\$1,15	\$1,15	\$4,60	\$55,20
Sal	Libras (Funda 2,2 kg)	1	\$0,70	\$0,70	\$2,80	\$33,60
Total					\$983,10	\$11.797,20
Empanada colombiana						
Carne de res	Libras	23	\$2,25	\$51,75	\$207,00	\$2.484,00
Papa	Libras	23	\$0,22	\$5,06	\$20,24	\$242,88
Sal	Libras (Funda 2,2kg)	1	\$0,70	\$0,70	\$2,80	\$33,60
Aceite	Litros	2	\$2,20	\$4,40	\$17,60	\$211,20
Cebolla	Libras	5	\$0,30	\$1,50	\$6,00	\$72,00
Cilantro	Libras	1	\$0,90	\$0,90	\$3,60	\$43,20
Harina de maíz	Kilo	9	\$1,00	\$9,00	\$36,00	\$432,00
Mantequilla	Libras	5	\$1,25	\$6,25	\$25,00	\$300,00
Tomate	Libra	15	\$0,30	\$4,50	\$18,00	\$216,00
Ajo	Unidad	11	\$0,35	\$3,85	\$15,40	\$184,80
Café	Libras	5	\$3,20	\$16,00	\$64,00	\$768,00
Pimienta	Libras (Funda 2,2 lb)	1	\$3,25	\$3,25	\$13,00	\$156,00
Total					\$428,64	\$5.143,68
Sancocho costeño						
Piernas de pollo	Unidad	73	\$0,36	\$26,28	\$105,12	\$1.261,44
Carne de res	Libras	14	\$2,25	\$31,50	\$126,00	\$1.512,00
Zanahoria	Libras	14	\$0,60	\$8,40	\$33,60	\$403,20
Plátano verde	Racimo	0,5	\$3,75	\$1,88	\$7,50	\$90,00
Mazorca	Libras	23	\$1,00	\$23,00	\$92,00	\$1.104,00
Cebolla	Libras	14	\$0,25	\$3,50	\$14,00	\$168,00
Yuca	Libras	24	\$0,30	\$7,20	\$28,80	\$345,60
Papa criolla	Libras	24	\$0,22	\$5,28	\$21,12	\$253,44
Papa pastusa	Libras	24	\$0,25	\$6,00	\$24,00	\$288,00
Cilantro	Fundas	2	\$0,25	\$0,50	\$2,00	\$24,00
Sal	Libras (Funda 2,2 kg)	1	\$0,70	\$0,70	\$2,80	\$33,60
Total Anual					\$456,94	\$5.483,28

Ajiaco

Detalle	Unidad de medida	Cantidad semanal	Precio Unitario	Precio Semanal	Precio Mensual	Precio anual
Papa criolla	Libras	29	\$0,22	\$6,38	\$25,52	\$306,24
Papa pastusa	Libras	29	\$0,25	\$7,25	\$29,00	\$348,00
Pechuga de pollo	Unidad	29	\$3,25	\$94,25	\$377,00	\$4.524,00
Mazorca	Libra	24	\$0,16	\$3,84	\$15,36	\$184,32
Cebolla	Libras	9	\$0,25	\$2,25	\$9,00	\$108,00
Arveja	Libras	15	\$1,10	\$16,50	\$66,00	\$792,00
Cilantro	Fundas	7	\$0,25	\$1,75	\$7,00	\$84,00
Aguacate	Unidad	21	\$0,40	\$8,40	\$33,60	\$403,20
Ajo	Unidad	9	\$0,35	\$3,15	\$12,60	\$151,20
Sal	Libras (Funda 2,2 KG)	1	\$3,50	\$3,50	\$14,00	\$168,00
Pimienta	Libras	1	\$1,90	\$1,90	\$7,60	\$91,20
Total Anual					\$596,68	\$7.160,16
Lechona tolimense						
Garbanzo	Libras	19	\$2,60	\$49,40	\$197,60	\$2.371,20
Piel de cerdo	Libras	9	\$4,00	\$36,00	\$144,00	\$1.728,00
Carne de cerdo	Libras	29	\$3,25	\$94,25	\$377,00	\$4.524,00
Arroz blanco	Arroba	1	\$13,50	\$13,50	\$54,00	\$648,00
Papa	Libras	14	\$0,22	\$3,08	\$12,32	\$147,84
Cebolla de hoja	Libras	3	\$1,10	\$3,30	\$13,20	\$158,40
Arepa	Unidad	72	\$0,50	\$36,00	\$144,00	\$1.728,00
Arveja	Libras	6	\$1,10	\$6,60	\$26,40	\$316,80
Comino	Libras	1	\$3,25	\$3,25	\$13,00	\$156,00
Sal	Libras (Funda 2,2 KG)	1	\$0,70	\$0,70	\$2,80	\$33,60
Ajo	Unidad	14	\$0,35	\$4,90	\$19,60	\$235,20
Total Anual					\$1.003,92	\$12.047,04
Cazuela de mariscos						
Mariscos frescos	Unidad (Funda 0,5 lb)	19	\$4,95	\$94,05	\$376,20	\$4.514,40
Camarón	Libras	19	\$2,95	\$56,05	\$224,20	\$2.690,40
Crema de leche	Litro (Funda 1 L)	14	\$1,49	\$20,86	\$83,44	\$1.001,28
Leche de coco	Litro (Funda 1 L)	9	\$3,48	\$31,32	\$125,28	\$1.503,36
Curry	Funda (50 gr)	4	\$1,00	\$4,00	\$16,00	\$192,00
Cilantro	Funda	9	\$0,25	\$2,25	\$9,00	\$108,00
Ají dulce	Libras	1	\$1,20	\$1,20	\$4,80	\$57,60
Cebolla	Libras	14	\$0,30	\$4,20	\$16,80	\$201,60
Sal	Libras (Funda 2,2 KG)	1	\$3,50	\$3,50	\$14,00	\$168,00
Pimiento	Unidad	3	\$0,24	\$0,72	\$2,88	\$34,56
Aceite	Litros	11	\$2,20	\$24,20	\$96,80	\$1.161,60
Total Anual					\$969,40	\$11.632,80
TOTAL PLATOS					\$4.438,68	\$53.264,16

Nota. Información recabada en el Comercial Puerto Seco.

Tabla 76*Cuadro general Proyección de materia prima*

Proyección de Materia prima	
Años	Valor
1	\$53.264,16
2	\$54.164,32
3	\$55.079,70
4	\$56.010,55
5	\$56.957,13

Nota. Información realizada con datos de la tabla 76.**Tabla 77***Proyección de materia prima por platos*

Proyección de Materia prima Bandeja paisa		Proyección de Materia prima Empanada colombiana	
Años	Valor	Años	Valor
1	\$11.797,20	1	\$5.143,68
2	\$11.996,57	2	\$5.230,61
3	\$12.199,31	3	\$5.319,01
4	\$12.405,48	4	\$5.408,90
5	\$12.615,14	5	\$5.500,31
Proyección de Materia prima Sancocho costeño		Proyección de Materia prima Ajiaco	
Años	Valor	Años	Valor
1	\$5.483,28	1	\$7.160,16
2	\$5.575,95	2	\$7.281,17
3	\$5.670,18	3	\$7.404,22
4	\$5.766,01	4	\$7.529,35
5	\$5.863,45	5	\$7.656,60
Proyección de Materia prima Lechona tolimense		Proyección de Materia prima cazuela de mariscos	
Años	Valor	Años	Valor
1	\$12.047,04	1	\$11.632,80
2	\$12.250,63	2	\$11.829,39
3	\$12.457,67	3	\$12.029,31
4	\$12.668,21	4	\$12.232,61
5	\$12.882,30	5	\$12.439,34

Nota. Información realizada con datos de la tabla 76.

Mano de obra directa: Son los trabajadores que están involucrados directamente con la elaboración de los platos típicos de Colombia.

Tabla 78
Mano de obra directa

Mano de obra directa			
Nómina	Cocinero	Ayudante 1	Ayudante 2
Sueldo	\$ 600,00	\$ 500,00	\$ 460,00
Décimo tercer sueldo	\$ 50,00	\$ 41,67	\$ 38,33
Décimo cuarto sueldo	\$ 38,33	\$ 38,33	\$ 38,33
Vacaciones	\$ 25,00	\$ 20,83	\$ 19,17
Aporte IESS	\$ 66,90	\$ 55,75	\$ 51,29
Aporte IECE y SECAP	\$ 6,00	\$ 5,00	\$ 4,60
Fondos de Reserva	\$ 49,98	\$ 41,65	\$ 38,32
Líquido a pagar	\$ 836,21	\$ 703,23	\$ 650,04
Total mensual/ trabajador	\$ 836,21	\$ 703,23	\$ 650,04
Total al año/ trabajador	\$ 10.034,56	\$ 8.438,80	\$ 7.800,50
Total mensual	\$		2.189,49
Total anual	\$		26.273,86

Nota. Información realizada en base al Ministerio de relaciones laborales.

Tabla 79
Proyección mano de obra directa

Proyección de Mano de obra directa	
Años	Valor
1	\$26.273,86
2	\$27.077,84
3	\$27.906,42
4	\$28.760,35
5	\$29.640,42

Nota. Información realizada con datos de la tabla 78 y con una tasa de incremento del salario básico del 3,06%.

Materiales indirectos: Son aquellos materiales que se utilizan en el proceso de producción, pero que no forman parte directamente del producto final.

Tabla 80
Materiales indirectos

Materiales indirectos de fabricación					
Detalle	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Precio mensual	Precio Anual
Palillos	Caja	5	\$ 1,00	\$ 5,00	\$ 60,00
Servilletas	Paquete x300	12	\$ 1,80	\$ 21,60	\$ 259,20
Bebidas	Unidad	864	\$ 0,40	\$ 345,60	\$ 4.147,20
Mantenimiento gas	Unidad	8	\$ 3,00	\$ 24,00	\$ 288,00
Total				\$ 396,20	\$ 4.754,40

Nota. Información obtenida del Comercial El Rocío.

Tabla 81*Proyección de materiales indirectos*

Proyección de Materiales indirectos	
Años	Valor
1	\$4.754,40
2	\$4.834,75
3	\$4.916,46
4	\$4.999,54
5	\$5.084,04

Nota. Información realizada con datos de la tabla 80.

Vajilla: Se refiere a los recipientes y al lugar donde se coloca el producto para la entrega a los clientes. En el caso del restaurante, se requiere comprarlos únicamente una vez al año, ya que son productos que no se deterioran. Dado que el espacio está diseñado para 30 personas, se adquieren para cubrir esa capacidad específica y se compran algunos adicionales como reserva en caso de pérdida o rotura.

Tabla 82*Vajilla*

Vajilla					
Detalle	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Precio mensual	Precio Anual
Platos	Unidad	50	\$ 6,50	\$ 325,00	\$ 325,00
Vasos	Unidad	50	\$ 1,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Cubiertos	Paquete x3 cubiertos	50	\$ 2,50	\$ 125,00	\$ 125,00
Tazas	Unidad	50	\$ 1,50	\$ 75,00	\$ 75,00
Total				\$ 575,00	\$ 575,00

Nota. Información obtenida de la investigación de campo.

Tabla 83*Vajilla*

Proyección de Materiales indirectos	
Años	Valor
1	\$575,00
2	\$584,72
3	\$594,60
4	\$604,65
5	\$614,87

Nota. Información realizada con datos de la tabla 82.

Indumentaria de producción: Este apartado se refiere al equipo específico y la indumentaria necesaria para la preparación y servicio de alimentos. Se recalca que únicamente las mallas y los guantes se necesitan mensualmente, mientras que las camisetas para el personal y el uniforme del cocinero solo necesitan ser adquiridos dos veces al año.

Tabla 84
Indumentaria de producción

Indumentaria de producción					
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Precio mensual	Precio anual
Camisetas	Unidad	6	\$8,50	\$51,00	\$102,00
Mallas	Unidad	4	\$1,85	\$7,40	\$88,80
Guantes	Unidad	16	\$1,00	\$16,00	\$192,00
Uniforme cocinero	Unidad	1	\$25,00	\$25,00	\$50,00
Total				\$99,40	\$432,80

Nota. Información obtenida de la investigación de campo.

Tabla 85
Proyección indumentaria de producción

Proyección de Indumentaria de producción	
Años	Valor
1	\$432,80
2	\$440,11
3	\$447,55
4	\$455,12
5	\$462,81

Nota. Información realizada con datos de la tabla 84.

GASTOS

Sueldos de administración: Son los salarios, remuneraciones u honorarios profesionales que se destinan a los empleados que desempeñan funciones administrativas en el restaurante. En el proyecto, se cuenta con un gerente, un asesor jurídico y un asesor contable. El asesor jurídico se emplea en situaciones que el gerente considere pertinentes, mientras que al asesor contable se le pagará mensualmente, ambos por honorarios profesionales.

Tabla 86
Sueldos de administración

Sueldos de administración			
Nómina	Gerente	Asesor jurídico	Asesor contable
Sueldo	\$ 800,00	\$ 50,00	\$ 150,00
Décimo tercero	\$ 66,67		
Décimo cuarto	\$ 38,33		
Vacaciones	\$ 33,33		
Aporte Iess	\$ 89,20		
Aporte Iece y Secap	\$ 8,00		
Fondos de reserva	\$ 66,64		
Líquido a pagar mensual	\$ 1.102,17	\$ 50,00	\$ 150,00
Total año/trabajador	\$ 13.226,08	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Total mensual	\$		1.302,17
Total anual	\$		15.176,08

Nota. Información realizada en base al Ministerio de relaciones laborales.

Tabla 87
Proyección sueldos de administración

Proyección de Sueldos de administración	
Años	Valor
1	\$15.176,08
2	\$15.640,47
3	\$16.119,07
4	\$16.612,31
5	\$17.120,65

Nota. Información realizada con datos de la tabla 86 y con una tasa de incremento en el salario de un 3,06%.

Sueldos de ventas: Se refiere al salario que se paga a los empleados que trabajan en el departamento de ventas, son responsables de promover y vender los productos del restaurante, en este caso tenemos un cajero y un mesero.

Tabla 88
Sueldo de ventas

Sueldo de ventas		
Nómina	Cajero	Mesero
Sueldo	\$ 480,00	\$ 480,00
Décimo tercero	\$ 40,00	\$ 40,00
Décimo cuarto	\$ 38,33	\$ 38,33
Vacaciones	\$ 20,00	\$ 20,00
Aporte Iess	\$ 53,52	\$ 53,52
Aporte Iece y Secap	\$ 4,80	\$ 4,80
Fondos de reserva	\$ 39,98	\$ 39,98

Nómina	Cajero	Mesero
Líquido a pagar mensual	\$ 676,64	\$ 676,64
Total año/trabajador	\$ 8.119,65	\$ 8.119,65
Total mensual	\$	1.353,27
Total anual	\$	16.239,30

Nota. Información realizada en base al Ministerio de relaciones laborales.

Tabla 89

Proyección sueldos de venta

Proyección de Sueldos de ventas	
Años	Valor
1	\$16.239,30
2	\$16.736,22
3	\$17.248,35
4	\$17.776,15
5	\$18.320,10

Nota. Información realizada con datos de la tabla 88 y con una tasa de incremento del 3,06%.

Servicios básicos: Son aquellos elementos y actividades esenciales que la empresa necesita para operar y llevar a cabo sus funciones diarias.

Tabla 90

Servicios básicos

Servicios básicos					
Detalle	Unidades de medida	Cantidad mensual	Costo unitario	Costo total mensual	Costo total anual
Energía eléctrica	KW/h	300	\$0,15	\$45,00	\$540,00
Agua potable	m ³	135	\$0,35	\$47,25	\$567,00
Teléfono celular	Gigas	20	\$0,83	\$16,60	\$199,20
Internet	Megas	180	\$0,13	\$23,40	\$280,80
Total				\$132,25	\$1.587,00

Nota. Información obtenida de EERSSA, Municipio de Loja, Novicompu y Netlife.

Tabla 91

Proyección de servicios básicos

Proyección de Servicios básicos	
Años	Valor
1	\$1.587,00
2	\$1.613,82
3	\$1.641,09
4	\$1.668,83
5	\$1.697,03

Nota. Información realizada con datos de la tabla 91.

Útiles de oficina: Son los elementos requeridos para llevar a cabo tareas administrativas y operativas en un entorno de oficina.

Tabla 92
Útiles de oficina

Útiles de oficina						
Detalle	Unidad	Cantidad mensual	Costo unitario	Costo mensual	Cantidad anual	Costo anual
Cuaderno	Unidad	1	\$ 1,75	\$ 1,75	3	\$ 5,25
Esferográfico	Unidad	3	\$ 0,30	\$ 0,90	12	\$ 3,60
Clips	Caja	1	\$ 0,90	\$ 0,90	3	\$ 2,70
Archivador	Unidad	1	\$ 2,10	\$ 2,10	2	\$ 4,20
Hojas	Resma	1	\$ 3,25	\$ 3,25	2	\$ 6,50
Grapas	Caja	2	\$ 1,00	\$ 2,00	5	\$ 5,00
Perforadora	Unidad	1	\$ 2,60	\$ 2,60	1	\$ 2,60
Grapadora	Unidad	1	\$ 2,75	\$ 2,75	1	\$ 2,75
Tinta impresora	Paquete x3	1	\$ 10,50	\$ 10,50	3	\$ 31,50
Sellos	Unidad	2	\$ 7,50	\$ 15,00	2	\$ 15,00
Total				\$ 41,75		\$ 79,10

Nota. Información obtenida de papelería La Reforma.

Tabla 93
Proyección útiles de oficina

Proyección de útiles de oficina	
Años	Valor
1	\$ 79,10
2	\$ 80,44
3	\$ 81,80
4	\$ 83,18
5	\$ 84,58

Nota. Información realizada con datos de la tabla 92.

Útiles de aseo: Son los productos utilizados para llevar a cabo tareas de limpieza y mantenimiento en todas las instalaciones del restaurante.

Tabla 94
Útiles de aseo

Útiles de aseo						
Detalle	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Cantidad anual	Costo anual
Escoba	Unidad	2	\$ 2,25	\$ 4,50	4	\$ 9,00
Trapeador	Unidad	2	\$ 2,25	\$ 4,50	4	\$ 9,00

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Cantidad anual	Costo anual
Basurero	Unidad	3	\$ 7,00	\$ 21,00	6	\$ 42,00
Recogedor	Unidad	2	\$ 2,50	\$ 5,00	2	\$ 5,00
Jabón líquido	Galón	1	\$ 4,00	\$ 4,00	12	\$ 48,00
Franela	Unidad	5	\$ 0,90	\$ 4,50	15	\$ 13,50
Lava	Galón	1	\$ 4,00	\$ 4,00	10	\$ 40,00
Desinfectante	Galón	1	\$ 5,10	\$ 5,10	12	\$ 61,20
Total				\$ 52,60		\$ 227,70

Nota. Información obtenida del Comercial El Rocío.

Tabla 95

Proyección de útiles de aseo

Proyección de útiles de aseo	
Años	Valor
1	\$227,70
2	\$231,55
3	\$235,46
4	\$239,44
5	\$243,49

Nota. Información realizada con datos de la tabla 94.

Publicidad y promoción: Son los desembolsos realizados para dar a conocer el restaurante en la localidad, con la finalidad de atraer clientes y fomentar las ventas.

Tabla 96

Publicidad y promoción

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Cantidad anual	Costo anual
Publi. Facebook	Paquete	1	\$ 15,00	\$ 15,00	6	\$ 90,00
Publi. Instagram	Paquete	1	\$ 15,00	\$ 15,00	6	\$ 90,00
Tarj. presentación	Unidad	50	\$ 1,75	\$ 87,50	50	\$ 87,50
Cupón	Unidad	1	\$ 6,60	\$ 6,60	12	\$ 79,20
Total				\$ 196,70		\$ 313,70

Nota. Información obtenida de las redes sociales y la investigación de campo.

Tabla 97

Proyección de publicidad y promoción

Proyección de publicidad y promoción	
Años	Valor
1	\$313,70
2	\$319,00
3	\$324,39
4	\$329,87
5	\$335,45

Nota. Información realizada con datos de la tabla 96.

Arriendo: Es el contrato mediante el cual la empresa alquila un bien inmueble para su uso en sus actividades empresariales.

Tabla 98

Arriendo

Arriendo						
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Cantidad anual	Costo anual
Arriendo	Unidad	1	\$ 500,00	\$ 500,00	12	\$ 6.000,00
Total			\$ 500,00			\$ 6.000,00

Nota. Información obtenida de la investigación de campo.

Tabla 99

Proyección de arriendo

Proyección de Arriendo	
Años	Valor
1	\$ 6.000,00
2	\$ 6.101,40
3	\$ 6.204,51
4	\$ 6.309,37
5	\$ 6.416,00

Nota. Información realizada con datos de la tabla 98.

Transporte: Son los servicios utilizados para movilizar los recursos de la empresa de un lugar a otro.

Tabla 100

Transporte

Transporte						
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Cantidad anual	Costo anual
Fletes	Unidad	5	\$ 2,50	\$ 12,50	25	\$ 62,50
Total				\$ 12,50		\$ 62,50

Nota. Información obtenida de la investigación de campo.

Tabla 101

Proyección transporte

Proyección de transporte	
Años	Valor
1	\$ 62,50
2	\$ 63,56
3	\$ 64,63
4	\$ 65,72
5	\$ 66,83

Nota. Información realizada con datos de la tabla 100.

Implementos de seguridad de planta: Son los elementos utilizados en la planta para prevenir accidentes, reducir riesgos laborales y mantener un ambiente de trabajo seguro.

Tabla 102

Implementos de seguridad de planta

Implementos de seguridad de planta						
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Cantidad anual	Costo anual
Extintor	Unidad	1	\$ 8,50	\$ 8,50	1	\$ 8,50
Señalizaciones	Unidad	10	\$ 2,50	\$ 25,00	10	\$ 25,00
Botiquín primeros auxilios	Unidad	1	\$ 25,00	\$ 25,00	1	\$ 25,00
Total				\$ 58,50		\$ 58,50

Nota. Información obtenida de la investigación de campo.

Tabla 103

Proyección de implementos de seguridad de planta

Proyección de seguridad de planta	
Años	Valor
1	\$58,50
2	\$59,49
3	\$60,49
4	\$61,52
5	\$62,56

Nota. Información realizada con datos de la tabla 102.

Permisos de funcionamiento: Es la autorización emitida por las autoridades municipales que permite al restaurante operar legalmente en la localidad.

Tabla 104

Permisos de funcionamiento

Permisos de funcionamiento						
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Cantidad anual	Costo anual
Permisos de funcionamiento	Unidad	1	\$ 50,00	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Total				\$ 50,00		\$ 50,00

Nota. Información obtenida de la investigación de campo.

Tabla 105*Proyección de permisos de funcionamiento*

Proyección de permisos de funcionamiento	
Años	Valor
1	\$ 50,00
2	\$ 50,85
3	\$ 51,70
4	\$ 52,58
5	\$ 53,47

Nota. Información realizada con datos de la tabla 104.

Tabla 106*Resumen capital de trabajo*

RESUMEN CAPITAL DE TRABAJO		
Detalle	Valor mensual	Valor anual
Materia prima directa	\$4.438,68	\$53.264,16
Mano de obra directa	\$2.189,49	\$26.273,86
Materiales indirectos	\$396,20	\$4.754,40
Vajilla	\$575,00	\$575,00
Indumentaria de producción	\$99,40	\$432,80
Sueldos de administración	\$1.302,17	\$15.176,08
Sueldos de ventas	\$1.353,27	\$16.239,30
Útiles de oficina	\$41,75	\$79,10
Útiles de aseo	\$52,60	\$227,70
Publicidad	\$196,70	\$313,70
Arriendo	\$500,00	\$6.000,00
Transporte	\$12,50	\$62,50
Permisos de funcionamiento	\$50,00	\$50,00
Implementos de seguridad	\$58,50	\$58,50
Servicios básicos	\$132,25	\$1.587,00
Total	\$11.398,52	\$125.094,09

Nota. Elaboración propia.

7.4.2. Cuadro de inversiones

A continuación, se presenta el cuadro con los valores necesarios para cada activo requerido para poner en funcionamiento el establecimiento.

Tabla 107*Cuadro de inversiones*

Inversiones	
Activo fijo	\$7.233,25
Activo diferido	\$2.260,00
Capital de trabajo	\$11.398,52
Total inversión	\$ 20.891,77

Nota. Información realizada con datos del activo fijo, activo diferido y capital de trabajo.

7.4.3. *Financiamiento*

La inversión del proyecto comprende un monto de \$20.891,77 el cual será financiado con el aporte de capital propio de \$12.891,77 correspondiente al 76%, y los \$8.000 restantes correspondientes al 24% mediante un crédito de una empresa pequeña en BAN ECUADOR, a una tasa nominal de 10.20% a pagos semestrales durante los 5 años de operación.

Tabla 108

Cuadro de financiamiento

Detalle	Valor	Porcentaje
Capital propio	\$12.891,77	76%
Capital externo	\$8.000,00	24%
Total	\$20.891,77	100%

Nota. Tabla realizada con información obtenida de Ban Ecuador.

Tabla 109

Amortización del préstamo

Amortización del préstamo	
Monto	\$ 8.000,00
Interés anual	10,12%
Cuotas	20
Interés mensual	0,0253

Nota. Tabla realizada con información obtenida de Ban Ecuador.

Tabla 110

Tabla de amortización del préstamo

Año	Mes	Capital amortizado	Capital anual	Interés	Interés anual	Dividendo	Saldo
1	0						\$8.000,00
	1	\$400,00	\$1.600,00	\$202,40	\$748,88	\$602,40	\$7.600,00
	2	\$400,00		\$192,28		\$592,28	\$7.200,00
	3	\$400,00		\$182,16		\$582,16	\$6.800,00
	4	\$400,00		\$172,04		\$572,04	\$6.400,00
2	5	\$400,00	\$1.600,00	\$161,92	\$586,96	\$561,92	\$6.000,00
	6	\$400,00		\$151,80		\$551,80	\$5.600,00
	7	\$400,00		\$141,68		\$541,68	\$5.200,00
	8	\$400,00		\$131,56		\$531,56	\$4.800,00
3	9	\$400,00	\$1.600,00	\$121,44	\$425,04	\$521,44	\$4.400,00
	10	\$400,00		\$111,32		\$511,32	\$4.000,00
	11	\$400,00		\$101,20		\$501,20	\$3.600,00
	12	\$400,00		\$91,08		\$491,08	\$3.200,00

Año	Mes	Capital amortizado	Capital anual	Interés	Interés anual	Dividendo	Saldo
4	13	\$400,00	\$1.600,00	\$80,96	\$263,12	\$480,96	\$2.800,00
	14	\$400,00		\$70,84		\$470,84	\$2.400,00
	15	\$400,00		\$60,72		\$460,72	\$2.000,00
	16	\$400,00		\$50,60		\$450,60	\$1.600,00
5	17	\$400,00	\$1.600,00	\$40,48	\$101,20	\$440,48	\$1.200,00
	18	\$400,00		\$30,36		\$430,36	\$800,00
	19	\$400,00		\$20,24		\$420,24	\$400,00
	20	\$400,00		\$10,12		\$410,12	\$-

Nota. Resumen de los pagos de interés y crédito a realizar con la institución bancaria los cuales se realizarán de forma trimestral.

7.4.4. Presupuesto de costos

En el presupuesto de costos, se detallan todos los gastos relacionados con la preparación de los platos de comida colombiana. Estos desembolsos se realizan durante un año de operación de la empresa y se proyectan para los próximos cuatro años, considerando una tasa de inflación promedio del 1.69% y para la mano de obra de un 3,06%.

Además, para determinar el costo de producción por cada plato, es necesario elaborar un presupuesto de costos específico para cada producto. Por lo tanto, se prorratan los costos totales entre los 6 productos que se desean ofrecer, lo que representará el costo de elaboración de cada uno de ellos.

El presupuesto se distribuye en distintas categorías: costos de producción, gastos de fabricación, gastos de administración, gastos de ventas y otros gastos, como se muestra en las siguientes tablas.

Tabla 111*Presupuesto general de producción*

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO DE PRODUCCIÓN					
Costo primo					
Materia Prima Directa	\$ 53.264,16	\$ 54.164,32	\$ 55.079,70	\$ 56.010,55	\$ 56.957,13
Mano de Obra Directa	\$ 26.273,86	\$ 27.077,84	\$ 27.906,42	\$ 28.760,35	\$ 29.640,42
Total Costo Primo	\$ 79.538,02	\$ 81.242,16	\$ 82.986,12	\$ 84.770,90	\$ 86.597,55
Gastos Indirectos de Fabricación					
Materiales Indirectos	\$ 4.754,40	\$ 4.834,75	\$ 4.916,46	\$ 4.999,54	\$ 5.084,04
Depr. Maquinaria y equipo	\$ 136,80	\$ 136,80	\$ 136,80	\$ 136,80	\$ 136,80
Depr. Menaje y utensilios de cocino	\$ 124,94	\$ 124,94	\$ 124,94	\$ 124,94	\$ 124,94
Depr. Muebles planta	\$ 281,70	\$ 281,70	\$ 281,70	\$ 281,70	\$ 281,70
Vajilla	\$ 575,00	\$ 584,72	\$ 594,60	\$ 604,65	\$ 614,87
Indumentaria de producción	\$ 432,80	\$ 440,11	\$ 447,55	\$ 455,12	\$ 462,81
Total Gastos Indirectos de fabricación	\$ 6.305,64	\$ 6.403,02	\$ 6.502,05	\$ 6.602,75	\$ 6.705,15
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 85.843,66	\$ 87.645,18	\$ 89.488,17	\$ 91.373,65	\$ 93.302,70
COSTO DE OPERACIÓN					
Gastos de Administración					
Sueldos de administración	\$ 15.176,08	\$ 15.640,47	\$ 16.119,07	\$ 16.612,31	\$ 17.120,65
Servicios básicos	\$ 1.587,00	\$ 1.613,82	\$ 1.641,09	\$ 1.668,83	\$ 1.697,03
Depr. Muebles y enseres de administración	\$ 16,65	\$ 16,65	\$ 16,65	\$ 16,65	\$ 16,65
Depr. Equipo de oficina	\$ 31,50	\$ 31,50	\$ 31,50	\$ 31,50	\$ 31,50
Depr. Cómputo	\$ 124,44	\$ 124,44	\$ 124,44	\$ 124,44	\$ 124,44
Depr. Seguridad	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00
Arriendo	\$ 6.000,00	\$ 6.101,40	\$ 6.204,51	\$ 6.309,37	\$ 6.416,00
Útiles de aseo	\$ 227,70	\$ 231,55	\$ 235,46	\$ 239,44	\$ 243,49
Permisos de funcionamiento	\$ 50,00	\$ 50,85	\$ 51,70	\$ 52,58	\$ 53,47
Útiles de oficina	\$ 79,10	\$ 80,44	\$ 81,80	\$ 83,18	\$ 84,58
Imple. Seguridad planta	\$ 58,50	\$ 59,49	\$ 60,49	\$ 61,52	\$ 62,56
Total Gastos de Administración	\$ 23.359,97	\$ 23.959,60	\$ 24.575,72	\$ 25.208,82	\$ 25.859,36

Gastos de Venta					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo ventas	\$ 16.239,30	\$ 16.736,22	\$ 17.248,35	\$ 17.776,15	\$ 18.320,10
Transporte	\$ 62,50	\$ 63,56	\$ 64,63	\$ 65,72	\$ 66,83
Publicidad	\$ 313,70	\$ 319,00	\$ 324,39	\$ 329,87	\$ 335,45
Total Gasto de Venta	\$ 16.615,50	\$ 17.118,78	\$ 17.637,37	\$ 18.171,74	\$ 18.722,38
Gasto Financiero					
Interés	\$ 748,88	\$ 586,96	\$ 425,04	\$ 263,12	\$ 101,20
Total Gasto financiero	\$ 748,88	\$ 586,96	\$ 425,04	\$ 263,12	\$ 101,20
Otros Gastos					
Amor. Activo diferido	\$ 452,00	\$ 452,00	\$ 452,00	\$ 452,00	\$ 452,00
Total Otros gastos	\$ 452,00	\$ 452,00	\$ 452,00	\$ 452,00	\$ 452,00
TOTAL COSTO DE OPERACIÓN	\$ 41.176,35	\$ 42.117,34	\$ 43.090,13	\$ 44.095,68	\$ 45.134,94
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	\$127.020,01	\$129.762,52	\$132.578,30	\$135.469,33	\$138.437,65

Nota. Información realizada con datos de las tablas del activo fijo, activo diferido y activo circulante.

Tabla 112*Presupuesto bandeja paisa*

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO DE PRODUCCIÓN					
Costo primo					
Materia prima directa	\$ 11.797,20	\$ 11.996,57	\$ 12.199,31	\$ 12.405,48	\$ 12.615,14
Mano de obra directa	\$ 4.378,98	\$ 4.512,97	\$ 4.651,07	\$ 4.793,39	\$ 4.940,07
Total Costo Primo	\$ 16.176,18	\$ 16.509,55	\$ 16.850,38	\$ 17.198,88	\$ 17.555,21
Gastos Indirectos de Fabricación					
Materiales indirectos	\$ 792,40	\$ 805,79	\$ 819,41	\$ 833,26	\$ 847,34
Depr. Maquinaria y equipo	\$ 22,80	\$ 22,80	\$ 22,80	\$ 22,80	\$ 22,80
Depr. Menaje y utensilios de cocino	\$ 20,82	\$ 20,82	\$ 20,82	\$ 20,82	\$ 20,82
Depr. Muebles planta	\$ 46,95	\$ 46,95	\$ 46,95	\$ 46,95	\$ 46,95
Vajilla	\$ 95,83	\$ 97,45	\$ 99,10	\$ 100,77	\$ 102,48
Indumentaria de producción	\$ 72,13	\$ 73,35	\$ 74,59	\$ 75,85	\$ 77,13
Total Gastos indirectos de fabricación	\$ 1.050,94	\$ 1.067,17	\$ 1.083,68	\$ 1.100,46	\$ 1.117,53
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 17.227,12	\$ 17.576,72	\$ 17.934,06	\$ 18.299,33	\$ 18.672,73
COSTO DE OPERACIÓN					
Gastos de Administración					
Sueldos de administración	\$ 2.529,35	\$ 2.606,74	\$ 2.686,51	\$ 2.768,72	\$ 2.853,44
Servicios básicos	\$ 264,50	\$ 268,97	\$ 273,52	\$ 278,14	\$ 282,84
Depr. Muebles y enseres de administración	\$ 2,78	\$ 2,78	\$ 2,78	\$ 2,78	\$ 2,78
Depr. Equipo de oficina	\$ 5,25	\$ 5,25	\$ 5,25	\$ 5,25	\$ 5,25
Depr. Cómputo	\$ 20,74	\$ 20,74	\$ 20,74	\$ 20,74	\$ 20,74
Depr. Seguridad	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50
Arriendo	\$ 1.000,00	\$ 1.016,90	\$ 1.034,09	\$ 1.051,56	\$ 1.069,33
Útiles de aseo	\$ 37,95	\$ 38,59	\$ 39,24	\$ 39,91	\$ 40,58
Permisos de funcionamiento	\$ 8,33	\$ 8,47	\$ 8,62	\$ 8,76	\$ 8,91
Útiles de oficina	\$ 13,18	\$ 13,41	\$ 13,63	\$ 13,86	\$ 14,10
Imple. Seguridad planta	\$ 9,75	\$ 9,91	\$ 10,08	\$ 10,25	\$ 10,43
Total Gastos de Administración	\$ 3.893,33	\$ 3.993,27	\$ 4.095,95	\$ 4.201,47	\$ 4.309,89

Gastos de Venta					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo ventas	\$ 2.706,55	\$ 2.789,37	\$ 2.874,72	\$ 2.962,69	\$ 3.053,35
Transporte	\$ 10,42	\$ 10,59	\$ 10,77	\$ 10,95	\$ 11,14
Publicidad	\$ 52,28	\$ 53,17	\$ 54,07	\$ 54,98	\$ 55,91
Total Gasto de Venta	\$ 2.769,25	\$ 2.853,13	\$ 2.939,56	\$ 3.028,62	\$ 3.120,40
Gasto Financiero					
Interés	\$ 124,81	\$ 97,83	\$ 70,84	\$ 43,85	\$ 16,87
Total Gasto financiero	\$ 124,81	\$ 97,83	\$ 70,84	\$ 43,85	\$ 16,87
Otros Gastos					
Amor. Activo diferido	\$ 75,33	\$ 75,33	\$ 75,33	\$ 75,33	\$ 75,33
Total Otros gastos	\$ 75,33	\$ 75,33	\$ 75,33	\$ 75,33	\$ 75,33
TOTAL COSTO DE OPERACIÓN	\$ 6.862,73	\$ 7.019,56	\$ 7.181,69	\$ 7.349,28	\$ 7.522,49
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	\$ 24.089,84	\$ 24.596,27	\$ 25.115,75	\$ 25.648,61	\$ 26.195,22

Nota. Información realizada con datos de la tabla 111 y de las tablas del activo fijo, activo diferido y activo circulante.

Tabla 113*Presupuesto Empanada colombiana*

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO DE PRODUCCIÓN					
Costo primo					
Materia prima directa	\$ 5.143,68	\$ 5.230,61	\$ 5.319,01	\$ 5.408,90	\$ 5.500,31
Mano de obra directa	\$ 4.378,98	\$ 4.512,97	\$ 4.651,07	\$ 4.793,39	\$ 4.940,07
Total Costo Primo	\$ 9.522,66	\$ 9.743,58	\$ 9.970,08	\$ 10.202,29	\$ 10.440,38
Gastos Indirectos de Fabricación					
Materiales indirectos	\$ 792,40	\$ 805,79	\$ 819,41	\$ 833,26	\$ 847,34
Depr. Maquinaria y equipo	\$ 22,80	\$ 22,80	\$ 22,80	\$ 22,80	\$ 22,80
Depr. Menaje y utensilios de cocino	\$ 20,82	\$ 20,82	\$ 20,82	\$ 20,82	\$ 20,82
Depr. Muebles planta	\$ 46,95	\$ 46,95	\$ 46,95	\$ 46,95	\$ 46,95
Vajilla	\$ 95,83	\$ 97,45	\$ 99,10	\$ 100,77	\$ 102,48
Indumentaria de producción	\$ 72,13	\$ 73,35	\$ 74,59	\$ 75,85	\$ 77,13
Total Gastos indirectos de fabricación	\$ 1.050,94	\$ 1.067,17	\$ 1.083,68	\$ 1.100,46	\$ 1.117,53
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 10.573,60	\$ 10.810,75	\$ 11.053,75	\$ 11.302,75	\$ 11.557,90
COSTO DE OPERACIÓN					
Gastos de Administración					
Sueldos de administración	\$ 2.529,35	\$ 2.606,74	\$ 2.686,51	\$ 2.768,72	\$ 2.853,44
Servicios básicos	\$ 264,50	\$ 268,97	\$ 273,52	\$ 278,14	\$ 282,84
Depr. Muebles y enseres de administración	\$ 2,78	\$ 2,78	\$ 2,78	\$ 2,78	\$ 2,78
Depr. Equipo de oficina	\$ 5,25	\$ 5,25	\$ 5,25	\$ 5,25	\$ 5,25
Depr. Cómputo	\$ 20,74	\$ 20,74	\$ 20,74	\$ 20,74	\$ 20,74
Depr. Seguridad	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50
Arriendo	\$ 1.000,00	\$ 1.016,90	\$ 1.034,09	\$ 1.051,56	\$ 1.069,33
Útiles de aseo	\$ 37,95	\$ 38,59	\$ 39,24	\$ 39,91	\$ 40,58
Permisos de funcionamiento	\$ 8,33	\$ 8,47	\$ 8,62	\$ 8,76	\$ 8,91
Útiles de oficina	\$ 13,18	\$ 13,41	\$ 13,63	\$ 13,86	\$ 14,10
Imple. Seguridad planta	\$ 9,75	\$ 9,91	\$ 10,08	\$ 10,25	\$ 10,43
Total Gastos de Administración	\$ 3.893,33	\$ 3.993,27	\$ 4.095,95	\$ 4.201,47	\$ 4.309,89

Gastos de Venta					
Sueldo ventas	\$ 2.706,55	\$ 2.789,37	\$ 2.874,72	\$ 2.962,69	\$ 3.053,35
Transporte	\$ 10,42	\$ 10,59	\$ 10,77	\$ 10,95	\$ 11,14
Publicidad	\$ 52,28	\$ 53,17	\$ 54,07	\$ 54,98	\$ 55,91
Total Gasto de Venta	\$ 2.769,25	\$ 2.853,13	\$ 2.939,56	\$ 3.028,62	\$ 3.120,40
Gasto Financiero					
Interés	\$ 124,81	\$ 97,83	\$ 70,84	\$ 43,85	\$ 16,87
Total Gasto financiero	\$ 124,81	\$ 97,83	\$ 70,84	\$ 43,85	\$ 16,87
Otros Gastos					
Amor. Activo diferido	\$ 75,33	\$ 75,33	\$ 75,33	\$ 75,33	\$ 75,33
Total Otros gastos	\$ 75,33	\$ 75,33	\$ 75,33	\$ 75,33	\$ 75,33
TOTAL COSTO DE OPERACIÓN	\$ 6.862,73	\$ 7.019,56	\$ 7.181,69	\$ 7.349,28	\$ 7.522,49
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	\$ 17.436,32	\$ 17.830,31	\$ 18.235,44	\$ 18.652,03	\$ 19.080,39

Nota. Información realizada con datos de la tabla 111 y de las tablas del activo fijo, activo diferido y activo circulante.

Tabla 114*Presupuesto sancocho costeño*

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO DE PRODUCCIÓN					
Costo primo					
Materia prima directa	\$ 5.483,28	\$ 5.575,95	\$ 5.670,18	\$ 5.766,01	\$ 5.863,45
Mano de obra directa	\$ 4.378,98	\$ 4.512,97	\$ 4.651,07	\$ 4.793,39	\$ 4.940,07
Total Costo Primo	\$ 9.862,26	\$ 10.088,92	\$ 10.321,25	\$ 10.559,40	\$ 10.803,52
Gastos Indirectos de Fabricación					
Materiales indirectos	\$ 792,40	\$ 805,79	\$ 819,41	\$ 833,26	\$ 847,34
Depr. Maquinaria y equipo	\$ 22,80	\$ 22,80	\$ 22,80	\$ 22,80	\$ 22,80
Depr. Menaje y utensilios de cocino	\$ 20,82	\$ 20,82	\$ 20,82	\$ 20,82	\$ 20,82
Depr. Muebles planta	\$ 46,95	\$ 46,95	\$ 46,95	\$ 46,95	\$ 46,95
Vajilla	\$ 95,83	\$ 97,45	\$ 99,10	\$ 100,77	\$ 102,48
Indumentaria de producción	\$ 72,13	\$ 73,35	\$ 74,59	\$ 75,85	\$ 77,13
Total Gastos indirectos de fabricación	\$ 1.050,94	\$ 1.067,17	\$ 1.083,68	\$ 1.100,46	\$ 1.117,53
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 10.913,20	\$ 11.156,09	\$ 11.404,93	\$ 11.659,86	\$ 11.921,05
COSTO DE OPERACIÓN					
Gastos de Administración					
Sueldos de administración	\$ 2.529,35	\$ 2.606,74	\$ 2.686,51	\$ 2.768,72	\$ 2.853,44
Servicios básicos	\$ 264,50	\$ 268,97	\$ 273,52	\$ 278,14	\$ 282,84
Depr. Muebles y enseres de administración	\$ 2,78	\$ 2,78	\$ 2,78	\$ 2,78	\$ 2,78
Depr. Equipo de oficina	\$ 5,25	\$ 5,25	\$ 5,25	\$ 5,25	\$ 5,25
Depr. Cómputo	\$ 20,74	\$ 20,74	\$ 20,74	\$ 20,74	\$ 20,74
Depr. Seguridad	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50
Arriendo	\$ 1.000,00	\$ 1.016,90	\$ 1.034,09	\$ 1.051,56	\$ 1.069,33
Útiles de aseo	\$ 37,95	\$ 38,59	\$ 39,24	\$ 39,91	\$ 40,58
Permisos de funcionamiento	\$ 8,33	\$ 8,47	\$ 8,62	\$ 8,76	\$ 8,91
Útiles de oficina	\$ 13,18	\$ 13,41	\$ 13,63	\$ 13,86	\$ 14,10
Imple. Seguridad planta	\$ 9,75	\$ 9,91	\$ 10,08	\$ 10,25	\$ 10,43
Total Gastos de Administración	\$ 3.893,33	\$ 3.993,27	\$ 4.095,95	\$ 4.201,47	\$ 4.309,89

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Venta					
Sueldo ventas	\$ 2.706,55	\$ 2.789,37	\$ 2.874,72	\$ 2.962,69	\$ 3.053,35
Transporte	\$ 10,42	\$ 10,59	\$ 10,77	\$ 10,95	\$ 11,14
Publicidad	\$ 52,28	\$ 53,17	\$ 54,07	\$ 54,98	\$ 55,91
Total Gasto de Venta	\$ 2.769,25	\$ 2.853,13	\$ 2.939,56	\$ 3.028,62	\$ 3.120,40
Gasto Financiero					
Interés	\$ 124,81	\$ 97,83	\$ 70,84	\$ 43,85	\$ 16,87
Total Gasto financiero	\$ 124,81	\$ 97,83	\$ 70,84	\$ 43,85	\$ 16,87
Otros Gastos					
Amor. Activo diferido	\$ 75,33	\$ 75,33	\$ 75,33	\$ 75,33	\$ 75,33
Total Otros gastos	\$ 75,33	\$ 75,33	\$ 75,33	\$ 75,33	\$ 75,33
TOTAL COSTO DE OPERACIÓN	\$ 6.862,73	\$ 7.019,56	\$ 7.181,69	\$ 7.349,28	\$ 7.522,49
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	\$ 17.775,92	\$ 18.175,65	\$ 18.586,61	\$ 19.009,14	\$ 19.443,54

Nota. Información realizada con datos de la tabla 111 y de las tablas del activo fijo, activo diferido y activo circulante.

Tabla 115*Presupuesto Ajiaco*

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO DE PRODUCCIÓN					
Costo primo					
Materia prima directa	\$ 7.160,16	\$ 7.281,17	\$ 7.404,22	\$ 7.529,35	\$ 7.656,60
Mano de obra directa	\$ 4.378,98	\$ 4.512,97	\$ 4.651,07	\$ 4.793,39	\$ 4.940,07
Total Costo Primo	\$ 11.539,14	\$ 11.794,14	\$ 12.055,29	\$ 12.322,74	\$ 12.596,67
Gastos Indirectos de Fabricación					
Materiales indirectos	\$ 792,40	\$ 805,79	\$ 819,41	\$ 833,26	\$ 847,34
Depr. Maquinaria y equipo	\$ 22,80	\$ 22,80	\$ 22,80	\$ 22,80	\$ 22,80
Depr. Menaje y utensilios de cocino	\$ 20,82	\$ 20,82	\$ 20,82	\$ 20,82	\$ 20,82
Depr. Muebles planta	\$ 46,95	\$ 46,95	\$ 46,95	\$ 46,95	\$ 46,95
Vajilla	\$ 95,83	\$ 97,45	\$ 99,10	\$ 100,77	\$ 102,48
Indumentaria de producción	\$ 72,13	\$ 73,35	\$ 74,59	\$ 75,85	\$ 77,13
Total Gastos indirectos de fabricación	\$ 1.050,94	\$ 1.067,17	\$ 1.083,68	\$ 1.100,46	\$ 1.117,53
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 12.590,08	\$ 12.861,31	\$ 13.138,96	\$ 13.423,20	\$ 13.714,19
COSTO DE OPERACIÓN					
Gastos de Administración					
Sueldos de administración	\$ 2.529,35	\$ 2.606,74	\$ 2.686,51	\$ 2.768,72	\$ 2.853,44
Servicios básicos	\$ 264,50	\$ 268,97	\$ 273,52	\$ 278,14	\$ 282,84
Depr. Muebles y enseres de administración	\$ 2,78	\$ 2,78	\$ 2,78	\$ 2,78	\$ 2,78
Depr. Equipo de oficina	\$ 5,25	\$ 5,25	\$ 5,25	\$ 5,25	\$ 5,25
Depr. Cómputo	\$ 20,74	\$ 20,74	\$ 20,74	\$ 20,74	\$ 20,74
Depr. Seguridad	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50
Arriendo	\$ 1.000,00	\$ 1.016,90	\$ 1.034,09	\$ 1.051,56	\$ 1.069,33
Útiles de aseo	\$ 37,95	\$ 38,59	\$ 39,24	\$ 39,91	\$ 40,58
Permisos de funcionamiento	\$ 8,33	\$ 8,47	\$ 8,62	\$ 8,76	\$ 8,91
Útiles de oficina	\$ 13,18	\$ 13,41	\$ 13,63	\$ 13,86	\$ 14,10
Imple. Seguridad planta	\$ 9,75	\$ 9,91	\$ 10,08	\$ 10,25	\$ 10,43
Total Gastos de Administración	\$ 3.893,33	\$ 3.993,27	\$ 4.095,95	\$ 4.201,47	\$ 4.309,89

Gastos de Venta					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo ventas	\$ 2.706,55	\$ 2.789,37	\$ 2.874,72	\$ 2.962,69	\$ 3.053,35
Transporte	\$ 10,42	\$ 10,59	\$ 10,77	\$ 10,95	\$ 11,14
Publicidad	\$ 52,28	\$ 53,17	\$ 54,07	\$ 54,98	\$ 55,91
Total Gasto de Venta	\$ 2.769,25	\$ 2.853,13	\$ 2.939,56	\$ 3.028,62	\$ 3.120,40
Gasto Financiero					
Interés	\$ 124,81	\$ 97,83	\$ 70,84	\$ 43,85	\$ 16,87
Total Gasto financiero	\$ 124,81	\$ 97,83	\$ 70,84	\$ 43,85	\$ 16,87
Otros Gastos					
Amor. Activo diferido	\$ 75,33	\$ 75,33	\$ 75,33	\$ 75,33	\$ 75,33
Total Otros gastos	\$ 75,33	\$ 75,33	\$ 75,33	\$ 75,33	\$ 75,33
TOTAL COSTO DE OPERACIÓN	\$ 6.862,73	\$ 7.019,56	\$ 7.181,69	\$ 7.349,28	\$ 7.522,49
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	\$ 19.452,80	\$ 19.880,87	\$ 20.320,65	\$ 20.772,48	\$ 21.236,68

Nota. Información realizada con datos de la tabla 111 y de las tablas del activo fijo, activo diferido y activo circulante.

Tabla 116
Presupuesto Lechona tolimense

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO DE PRODUCCIÓN					
Costo primo					
Materia prima directa	\$ 12.047,04	\$ 12.250,63	\$ 12.457,67	\$ 12.668,21	\$ 12.882,30
Mano de obra directa	\$ 4.378,98	\$ 4.512,97	\$ 4.651,07	\$ 4.793,39	\$ 4.940,07
Total Costo Primo	\$ 16.426,02	\$ 16.763,61	\$ 17.108,74	\$ 17.461,60	\$ 17.822,37
Gastos Indirectos de Fabricación					
Materiales indirectos	\$ 792,40	\$ 805,79	\$ 819,41	\$ 833,26	\$ 847,34
Depr. Maquinaria y equipo	\$ 22,80	\$ 22,80	\$ 22,80	\$ 22,80	\$ 22,80
Depr. Menaje y utensilios de cocino	\$ 20,82	\$ 20,82	\$ 20,82	\$ 20,82	\$ 20,82
Depr. Muebles planta	\$ 46,95	\$ 46,95	\$ 46,95	\$ 46,95	\$ 46,95
Vajilla	\$ 95,83	\$ 97,45	\$ 99,10	\$ 100,77	\$ 102,48
Indumentaria de producción	\$ 72,13	\$ 73,35	\$ 74,59	\$ 75,85	\$ 77,13
Total Gastos indirectos de fabricación	\$ 1.050,94	\$ 1.067,17	\$ 1.083,68	\$ 1.100,46	\$ 1.117,53
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 17.476,96	\$ 17.830,78	\$ 18.192,42	\$ 18.562,06	\$ 18.939,89
COSTO DE OPERACIÓN					
Gastos de Administración					
Sueldos de administración	\$ 2.529,35	\$ 2.606,74	\$ 2.686,51	\$ 2.768,72	\$ 2.853,44
Servicios básicos	\$ 264,50	\$ 268,97	\$ 273,52	\$ 278,14	\$ 282,84
Depr. Muebles y enseres de administración	\$ 2,78	\$ 2,78	\$ 2,78	\$ 2,78	\$ 2,78
Depr. Equipo de oficina	\$ 5,25	\$ 5,25	\$ 5,25	\$ 5,25	\$ 5,25
Depr. Cómputo	\$ 20,74	\$ 20,74	\$ 20,74	\$ 20,74	\$ 20,74
Depr. Seguridad	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50
Arriendo	\$ 1.000,00	\$ 1.016,90	\$ 1.034,09	\$ 1.051,56	\$ 1.069,33
Útiles de aseo	\$ 37,95	\$ 38,59	\$ 39,24	\$ 39,91	\$ 40,58
Permisos de funcionamiento	\$ 8,33	\$ 8,47	\$ 8,62	\$ 8,76	\$ 8,91
Útiles de oficina	\$ 13,18	\$ 13,41	\$ 13,63	\$ 13,86	\$ 14,10
Imple. Seguridad planta	\$ 9,75	\$ 9,91	\$ 10,08	\$ 10,25	\$ 10,43
Total Gastos de Administración	\$ 3.893,33	\$ 3.993,27	\$ 4.095,95	\$ 4.201,47	\$ 4.309,89

Gastos de Venta					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo ventas	\$ 2.706,55	\$ 2.789,37	\$ 2.874,72	\$ 2.962,69	\$ 3.053,35
Transporte	\$ 10,42	\$ 10,59	\$ 10,77	\$ 10,95	\$ 11,14
Publicidad	\$ 52,28	\$ 53,17	\$ 54,07	\$ 54,98	\$ 55,91
Total Gasto de Venta	\$ 2.769,25	\$ 2.853,13	\$ 2.939,56	\$ 3.028,62	\$ 3.120,40
Gasto Financiero					
Interés	\$ 124,81	\$ 97,83	\$ 70,84	\$ 43,85	\$ 16,87
Total Gasto financiero	\$ 124,81	\$ 97,83	\$ 70,84	\$ 43,85	\$ 16,87
Otros Gastos					
Amor. Activo diferido	\$ 75,33	\$ 75,33	\$ 75,33	\$ 75,33	\$ 75,33
Total Otros gastos	\$ 75,33	\$ 75,33	\$ 75,33	\$ 75,33	\$ 75,33
TOTAL COSTO DE OPERACIÓN	\$ 6.862,73	\$ 7.019,56	\$ 7.181,69	\$ 7.349,28	\$ 7.522,49
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	\$ 24.339,68	\$ 24.850,33	\$ 25.374,10	\$ 25.911,34	\$ 26.462,38

Nota. Información realizada con datos de la tabla 111 y de las tablas del activo fijo, activo diferido y activo circulante.

Tabla 117*Presupuesto cazuela de mariscos*

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO DE PRODUCCIÓN					
Costo primo					
Materia prima directa	\$ 11.632,80	\$ 11.829,39	\$ 12.029,31	\$ 12.232,61	\$ 12.439,34
Mano de obra directa	\$ 4.378,98	\$ 4.512,97	\$ 4.651,07	\$ 4.793,39	\$ 4.940,07
Total Costo Primo	\$ 16.011,78	\$ 16.342,37	\$ 16.680,38	\$ 17.026,00	\$ 17.379,41
Gastos Indirectos de Fabricación					
Materiales indirectos	\$ 792,40	\$ 805,79	\$ 819,41	\$ 833,26	\$ 847,34
Depr. Maquinaria y equipo	\$ 22,80	\$ 22,80	\$ 22,80	\$ 22,80	\$ 22,80
Depr. Menaje y utensilios de cocino	\$ 20,82	\$ 20,82	\$ 20,82	\$ 20,82	\$ 20,82
Depr. Muebles planta	\$ 46,95	\$ 46,95	\$ 46,95	\$ 46,95	\$ 46,95
Vajilla	\$ 95,83	\$ 97,45	\$ 99,10	\$ 100,77	\$ 102,48
Indumentaria de producción	\$ 72,13	\$ 73,35	\$ 74,59	\$ 75,85	\$ 77,13
Total Gastos indirectos de fabricación	\$ 1.050,94	\$ 1.067,17	\$ 1.083,68	\$ 1.100,46	\$ 1.117,53
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 17.062,72	\$ 17.409,54	\$ 17.764,06	\$ 18.126,46	\$ 18.496,93
COSTO DE OPERACIÓN					
Gastos de Administración					
Sueldos de administración	\$ 2.529,35	\$ 2.606,74	\$ 2.686,51	\$ 2.768,72	\$ 2.853,44
Servicios básicos	\$ 264,50	\$ 268,97	\$ 273,52	\$ 278,14	\$ 282,84
Depr. Muebles y enseres de administración	\$ 2,78	\$ 2,78	\$ 2,78	\$ 2,78	\$ 2,78
Depr. Equipo de oficina	\$ 5,25	\$ 5,25	\$ 5,25	\$ 5,25	\$ 5,25
Depr. Cómputo	\$ 20,74	\$ 20,74	\$ 20,74	\$ 20,74	\$ 20,74
Depr. Seguridad	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50
Arriendo	\$ 1.000,00	\$ 1.016,90	\$ 1.034,09	\$ 1.051,56	\$ 1.069,33
Útiles de aseo	\$ 37,95	\$ 38,59	\$ 39,24	\$ 39,91	\$ 40,58
Permisos de funcionamiento	\$ 8,33	\$ 8,47	\$ 8,62	\$ 8,76	\$ 8,91
Útiles de oficina	\$ 13,18	\$ 13,41	\$ 13,63	\$ 13,86	\$ 14,10
Imple. Seguridad planta	\$ 9,75	\$ 9,91	\$ 10,08	\$ 10,25	\$ 10,43
Total Gastos de Administración	\$ 3.893,33	\$ 3.993,27	\$ 4.095,95	\$ 4.201,47	\$ 4.309,89

Gastos de Venta					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo ventas	\$ 2.706,55	\$ 2.789,37	\$ 2.874,72	\$ 2.962,69	\$ 3.053,35
Transporte	\$ 10,42	\$ 10,59	\$ 10,77	\$ 10,95	\$ 11,14
Publicidad	\$ 52,28	\$ 53,17	\$ 54,07	\$ 54,98	\$ 55,91
Total Gasto de Venta	\$ 2.769,25	\$ 2.853,13	\$ 2.939,56	\$ 3.028,62	\$ 3.120,40
Gasto Financiero					
Interés	\$ 124,81	\$ 97,83	\$ 70,84	\$ 43,85	\$ 16,87
Total Gasto financiero	\$ 124,81	\$ 97,83	\$ 70,84	\$ 43,85	\$ 16,87
Otros Gastos					
Amor. Activo diferido	\$ 75,33	\$ 75,33	\$ 75,33	\$ 75,33	\$ 75,33
Total Otros gastos	\$ 75,33	\$ 75,33	\$ 75,33	\$ 75,33	\$ 75,33
TOTAL COSTO DE OPERACIÓN	\$ 6.862,73	\$ 7.019,56	\$ 7.181,69	\$ 7.349,28	\$ 7.522,49
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	\$ 23.925,44	\$ 24.429,09	\$ 24.945,74	\$ 25.475,74	\$ 26.019,42

Nota. Información realizada con datos de la tabla 111 y de las tablas del activo fijo, activo diferido y activo circulante.

7.4.5. Presupuesto de ingresos

Los ingresos del restaurante se refieren a los valores monetarios que se esperan obtener de la venta de los platos de comida colombiana. Para determinar los ingresos a lo largo de la vida útil del proyecto, se ha establecido el precio unitario de venta al público.

El cálculo del costo unitario de fabricación se realiza teniendo en cuenta la capacidad utilizada y el costo de producción previamente determinado. En consecuencia, para fijar el precio de venta al público, se ha determinado un margen de utilidad, considerando los precios de venta en el mercado y el costo de producción de cada plato.

Tabla 118*Costo Unitario de Producción y Precio de Venta*

Costo Unitario de producción y Precio de venta						
Años	Costo de producción	Capacidades	Costo unitario de fabricación	Utilidad	Precio de venta al público	Margen Porcentual de utilidad
Bandeja Paisa						
1	\$ 24.089,84	3744	\$ 6,43	\$ 0,57	\$ 7,00	8,79%
2	\$ 24.596,27	3744	\$ 6,57	\$ 0,43	\$ 7,00	6,55%
3	\$ 25.115,75	3744	\$ 6,71	\$ 0,58	\$ 7,29	8,67%
4	\$ 25.648,61	3744	\$ 6,85	\$ 0,44	\$ 7,29	6,41%
5	\$ 26.195,22	3744	\$ 7,00	\$ 0,29	\$ 7,29	4,19%
Empanada colombiana						
1	\$ 17.436,32	7800	\$ 2,24	\$ 0,26	\$ 2,50	11,84%
2	\$ 17.830,31	7800	\$ 2,29	\$ 0,21	\$ 2,50	9,36%
3	\$ 18.235,44	7800	\$ 2,34	\$ 0,16	\$ 2,50	6,93%
4	\$ 18.652,03	7800	\$ 2,39	\$ 0,40	\$ 2,79	16,67%
5	\$ 19.080,39	7800	\$ 2,45	\$ 0,34	\$ 2,79	14,05%
Sancocho						
1	\$ 17.775,92	3744	\$ 4,75	\$ 0,25	\$ 5,00	5,31%
2	\$ 18.175,65	3744	\$ 4,85	\$ 0,15	\$ 5,00	2,99%
3	\$ 18.586,61	3744	\$ 4,96	\$ 0,53	\$ 5,49	10,59%
4	\$ 19.009,14	3744	\$ 5,08	\$ 0,41	\$ 5,49	8,13%
5	\$ 19.443,54	3744	\$ 5,19	\$ 0,30	\$ 5,49	5,71%
Ajiaco						
1	\$ 19.452,80	3744	\$ 5,20	\$ 0,29	\$ 5,49	5,66%
2	\$ 19.880,87	3744	\$ 5,31	\$ 0,18	\$ 5,49	3,39%
3	\$ 20.320,65	3744	\$ 5,43	\$ 0,86	\$ 6,29	15,89%
4	\$ 20.772,48	3744	\$ 5,55	\$ 0,74	\$ 6,29	13,37%
5	\$ 21.236,68	3744	\$ 5,67	\$ 0,62	\$ 6,29	10,89%

Años	Costo de producción	Capacidades	Costo unitario de fabricación	Utilidad	Precio de venta al público	Margen Porcentual de utilidad
Lechona						
1	\$ 24.339,68	3744	\$ 6,50	\$ 0,50	\$ 7,00	7,68%
2	\$ 24.850,33	3744	\$ 6,64	\$ 0,36	\$ 7,00	5,46%
3	\$ 25.374,10	3744	\$ 6,78	\$ 0,51	\$ 7,29	7,57%
4	\$ 25.911,34	3744	\$ 6,92	\$ 0,37	\$ 7,29	5,34%
5	\$ 26.462,38	3744	\$ 7,07	\$ 0,22	\$ 7,29	3,14%
Cazuela de mariscos						
1	\$ 23.925,44	3744	\$ 6,39	\$ 1,20	\$ 7,59	18,77%
2	\$ 24.429,09	3744	\$ 6,52	\$ 1,07	\$ 7,59	16,32%
3	\$ 24.945,74	3744	\$ 6,66	\$ 0,93	\$ 7,59	13,92%
4	\$ 25.475,74	3744	\$ 6,80	\$ 0,79	\$ 7,59	11,55%
5	\$ 26.019,42	3744	\$ 6,95	\$ 0,64	\$ 7,59	9,21%

Nota. Información realizada con datos de la tabla 111 y 44.

Tabla 119*Presupuesto de ingresos*

PRESUPUESTO INGRESOS					
Año	Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Ingresos Totales	Total
1	Bandeja paisa	3744	\$7,00	\$26.208,00	\$139.607,52
	Empanada colombiana	7800	\$2,50	\$19.500,00	
	Sancocho costeño	3744	\$5,00	\$18.720,00	
	Ajiaco	3744	\$5,49	\$20.554,56	
	Lechona tolimense	3744	\$7,00	\$26.208,00	
	Cazuela de marisco	3744	\$7,59	\$28.416,96	
	Bebida	3744	\$7,00	\$26.208,00	
2	Bandeja paisa	7800	\$2,50	\$19.500,00	\$146.608,80
	Empanada colombiana	3744	\$5,00	\$18.720,00	
	Sancocho costeño	3744	\$5,49	\$20.554,56	
	Ajiaco	3744	\$7,00	\$26.208,00	
	Lechona tolimense	3744	\$7,59	\$28.416,96	
	Cazuela de marisco	3744	\$7,29	\$27.293,76	
	Bebida	7800	\$2,50	\$19.500,00	
3	Bandeja paisa	3744	\$5,49	\$20.554,56	\$148.870,80
	Empanada colombiana	3744	\$6,29	\$23.549,76	
	Sancocho costeño	3744	\$7,29	\$27.293,76	
	Ajiaco	3744	\$7,59	\$28.416,96	
	Lechona tolimense	3744	\$7,29	\$27.293,76	
	Cazuela de marisco	7800	\$2,79	\$21.762,00	
	Bebida	3744	\$5,49	\$20.554,56	
4	Bandeja paisa	3744	\$6,29	\$23.549,76	\$148.870,80
	Empanada colombiana	3744	\$7,29	\$27.293,76	
	Sancocho costeño	3744	\$7,59	\$28.416,96	
	Ajiaco	3744	\$7,29	\$27.293,76	
	Lechona tolimense	7800	\$2,79	\$21.762,00	

	Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Ingresos Totales	Total
	Cazuela de marisco	3744	\$5,49	\$20.554,56	
	Bebida	3744	\$6,29	\$23.549,76	
5	Bandeja paisa	3744	\$7,29	\$27.293,76	
	Empanada colombiana	3744	\$7,59	\$28.416,96	
	Sancocho costeño	3744	\$7,00	\$26.208,00	\$139.607,52
	Ajiaco	7800	\$2,50	\$19.500,00	
	Lechona tolimense	3744	\$5,00	\$18.720,00	
	Cazuela de marisco	3744	\$5,49	\$20.554,56	
	Bebida	3744	\$7,00	\$26.208,00	

Nota. Información realizada con datos de la tabla 119.

7.4.6. Clasificación de costos

Costo fijo: Se refiere a aquellos gastos del establecimiento que permanecen constantes en su valor, independientemente de su nivel de producción o ventas de la empresa.

Costo Variable: Por otro lado, se trata de los gastos del establecimiento que varían directamente su valor en proporción de su nivel de producción o ventas de la empresa.

En la tabla 120, se efectúa la clasificación de costos en fijos y variables. Este análisis se lleva a cabo para los años 1, 3 y 5, con el propósito de calcular el punto de equilibrio.

Tabla 120*Costos fijos y variables*

Detalle	Año1		Año 3		Año 5	
	Costo fijo	Costo Variable	Costo fijo	Costo variable	Costo fijo	Costo variable
Costo primo						
Materia prima directa		\$ 53.264,16		\$ 55.079,70		\$ 56.957,13
Mano de obra directa		\$ 26.273,86		\$ 27.906,42		\$ 29.640,42
Total Costo Primo		\$ 79.538,02	\$ -	\$ 82.986,12	\$ -	\$ 86.597,55
Gastos Indirectos de Fabricación						
Materiales indirectos		\$ 4.754,40		\$ 4.916,46		\$ 5.084,04
Depr. Maquinaria y equipo	\$ 136,80		\$ 136,80		\$ 136,80	
Depr. Menaje y utensilios de cocino	\$ 124,94		\$ 124,94		\$ 124,94	
Depr. Muebles planta	\$ 281,70		\$ 281,70		\$ 281,70	
Vajilla		\$ 575,00		\$ 594,60		\$ 614,87
Indumentaria de producción		\$ 432,80		\$ 447,55		\$ 462,81
Total Gastos indirectos de fabricación	\$ 543,44	\$ 5.762,20	\$ 543,44	\$ 5.958,61	\$ 543,44	\$ 6.161,71
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN						
COSTO DE OPERACIÓN						
Gastos de Administración						
Sueldos de administración	\$ 15.176,08		\$ 16.119,07		\$ 17.120,65	
Servicios básicos	\$ 1.587,00		\$ 1.641,09		\$ 1.697,03	
Depr. Muebles y enseres de administración	\$ 16,65		\$ 16,65		\$ 16,65	
Depr. Equipo de oficina	\$ 31,50		\$ 31,50		\$ 31,50	
Depr. Cómputo	\$ 124,44		\$ 124,44		\$ 124,44	
Depr. Seguridad	\$ 9,00		\$ 9,00		\$ 9,00	
Arriendo	\$ 6.000,00		\$ 6.204,51		\$ 6.416,00	
Útiles de aseo	\$ 227,70		\$ 235,46		\$ 243,49	
Permisos de funcionamiento	\$ 50,00		\$ 51,70		\$ 53,47	
Útiles de oficina	\$ 79,10		\$ 81,80		\$ 84,58	
Imple. Seguridad planta	\$ 58,50		\$ 60,49		\$ 62,56	

Total Gastos de Administración	\$ 23.359,97	\$ -	\$ 24.575,72	\$ -	\$ 25.859,36	\$ -
Gastos de Venta						
Detalle	\$ 16.239,30		\$ 17.248,35		\$ 18.320,10	
Sueldo ventas	\$ 62,50		\$ 64,63		\$ 66,83	
Transporte	\$ 313,70		\$ 324,39		\$ 335,45	
Publicidad	\$ 16.615,50	\$ -	\$ 17.637,37	\$ -	\$ 18.722,38	\$ -
Total Gasto de Venta						
Gasto Financiero	\$ 748,88		\$ 425,04		\$ 101,20	
Interés	\$ 748,88	\$ -	\$ 425,04	\$ -	\$ 101,20	\$ -
Total Gasto financiero						
Otros Gastos	\$ 452,00		\$ 452,00		\$ 452,00	
Amor. Activo diferido	\$ 452,00	\$ -	\$ 452,00	\$ -	\$ 452,00	\$ -
TOTAL COSTO FIJO Y VARIABLE	\$ 41.719,79	\$ 85.300,22	\$ 43.633,58	\$ 88.944,73	\$ 45.678,39	\$ 92.759,26
TOTAL COSTO DE OPERACIÓN	\$ 127.020,01		\$ 132.578,30		\$ 138.437,65	

Nota. Información realizada con datos de la tabla 111.

7.4.7. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un indicador clave para la gestión financiera del restaurante, ya que permite determinar cuántas unidades se debe vender para cubrir los costos y alcanzar el punto de rentabilidad.

A continuación, se presenta el punto de equilibrio, que es el punto exacto en el cual los ingresos generados por las ventas de cada plato cubren exactamente los costos asociados con la producción del establecimiento, sin obtener utilidades ni pérdidas.

Para este proyecto, se ha elaborado una tabla que contiene los datos necesarios y el cálculo el punto de equilibrio en los años 1, 3 y 5. Estos cálculos se basan en las ventas proyectadas y la capacidad instalada.

Tabla 121

Datos para realizar el punto de equilibrio

Detalle	Año 1	Año 3	Año 5
Costos fijos	\$41.719,79	\$43.633,58	\$45.678,39
Costos variables	\$85.300,22	\$88.944,73	\$92.759,26
Costos totales	\$127.020,01	\$132.578,30	\$138.437,65
Ingresos	\$139.607,52	\$146.608,80	\$148.870,80

Nota. Datos obtenidos de la tabla general de costos fijos y variables y de los ingresos de los años 1, 3 y 5.

A continuación, se describe el cálculo y el gráfico del punto de equilibrio del Año 1, Año 3 y Año 5 de la empresa.

Punto de equilibrio

Año 1

En función de las ventas:

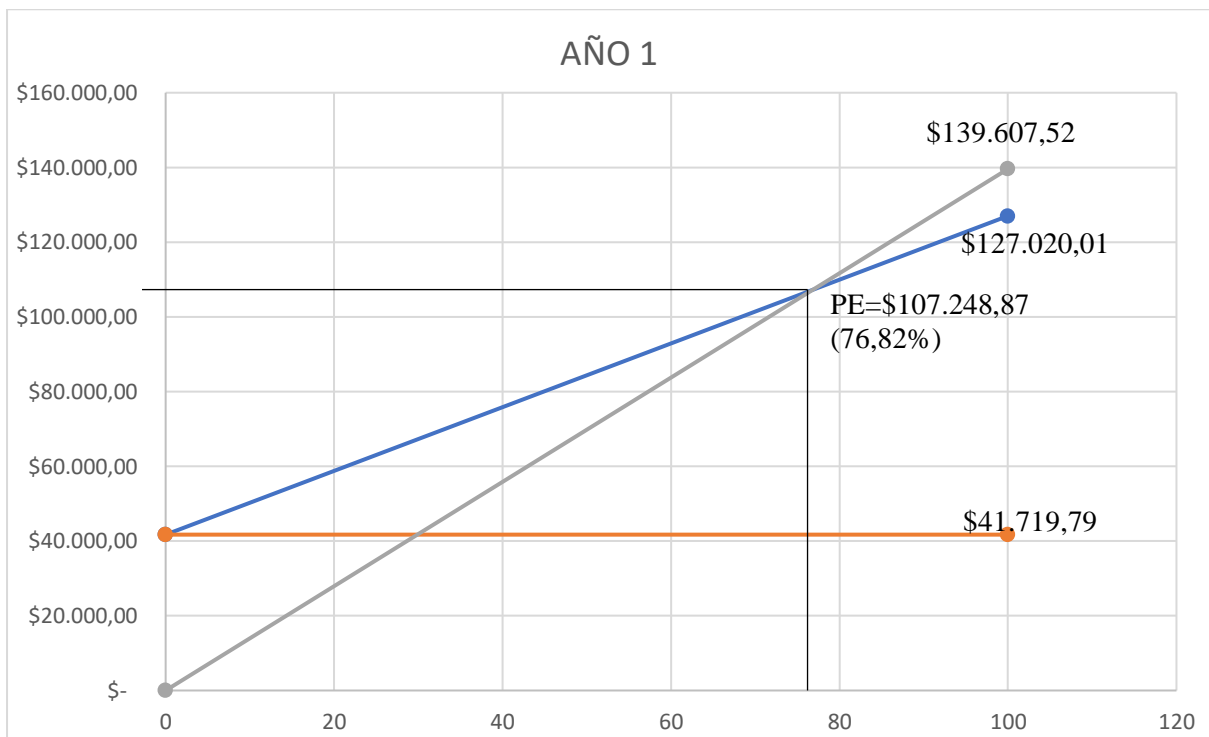
$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{41.719,79}{1 - \frac{85.300,22}{139.607,52}} = \$107.248,87$$

En función de la capacidad:

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{41.719,79}{139.607,52 - 85.300,22} * 100 = 76,82\%$$

Figura 37

Punto de equilibrio año 1



Nota. Cálculo del punto de equilibrio del primer año en el que la empresa no obtiene ni ganancias ni pérdidas por sus operaciones.

Descripción: Significa que la empresa el año 1 deberá trabajar con el 76,82% de su capacidad para obtener ingresos provenientes de las ventas de \$107.248,87 para que puedan cubrir los costos que incurren en dicho proceso.

Año 3

En función de las ventas:

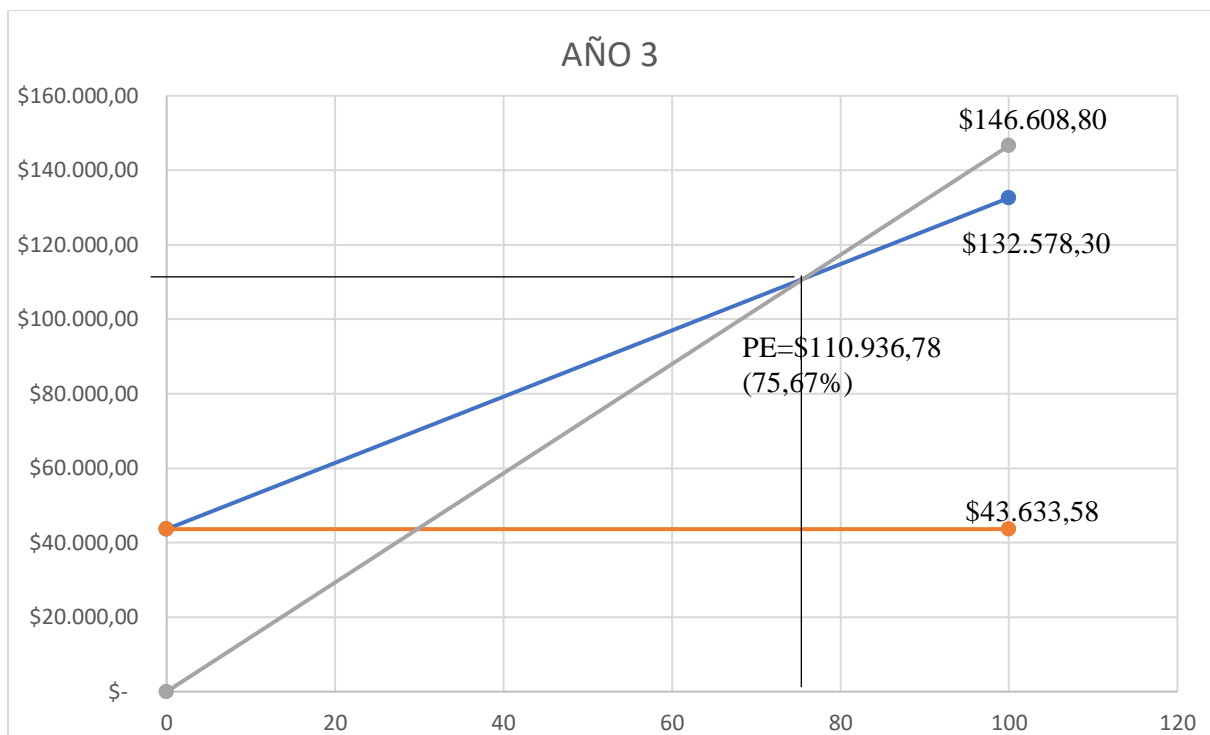
$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{43.633,58}{1 - \frac{88.944,73}{146.608,80}} = \$110.936,78$$

En función de la capacidad:

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{43.633,58}{146.608,80 - 88.944,73} * 100 = 75,67\%$$

Figura 38

Punto de equilibrio año 3



Nota. Cálculo del punto de equilibrio del tercer año en el que la empresa no obtiene ni ganancias ni pérdidas por sus operaciones.

Descripción: Significa que la empresa el año 1 deberá trabajar con el 75,67% de su capacidad para obtener ingresos provenientes de las ventas de \$110.936,78 para que puedan cubrir los costos que incurren en dicho proceso.

Año 5

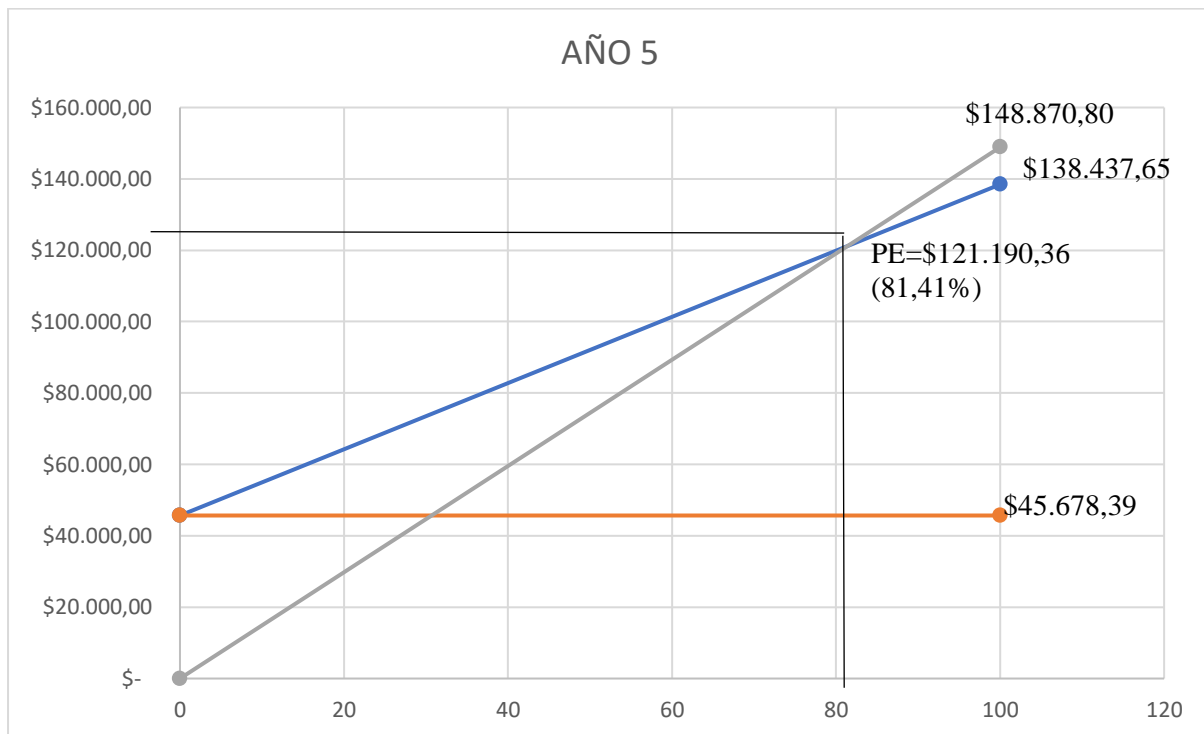
En función de las ventas:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{\$ 45.678,39}{1 - \frac{\$ 92.759,23}{148.870,80}} = \$121.190,36$$

En función de la capacidad:

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{\$ 45.678,39}{148.870,80 - \$ 92.759,23} * 100 = 81,41\%$$

Figura 39
Punto de equilibrio año 5



Nota. Cálculo del punto de equilibrio del quinto año en el que la empresa no obtiene ni ganancias ni pérdidas por sus operaciones.

Descripción: Significa que la empresa el año 1 deberá trabajar con el 81,41% de su capacidad para obtener ingresos provenientes de las ventas de \$121.190,36 para que puedan cubrir los costos que incurren en dicho proceso.

7.4.8. Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias proporciona información acerca de los ingresos generados y los gastos incurridos por el restaurante durante el ciclo de vida del proyecto, en este caso, durante cinco años. Esta herramienta es fundamental para evaluar la rentabilidad y el desempeño del establecimiento.

Tabla 122*Estado de pérdidas y ganancias*

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Detalle	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$139.607,52	\$139.607,52	\$146.608,80	\$148.870,80	\$148.870,80
(-) Costo de producción	\$ 85.843,66	\$ 87.645,18	\$ 89.488,17	\$ 91.373,65	\$ 93.302,70
(=) Utilidad bruta en ventas	\$ 53.763,86	\$ 51.962,34	\$ 57.120,63	\$ 57.497,15	\$ 55.568,10
(-) Costo de operación	\$ 41.176,35	\$ 42.117,34	\$ 43.090,13	\$ 44.095,68	\$ 45.134,94
(=) Utilidad antes de dist. De trabajadores	\$ 12.587,51	\$ 9.845,00	\$ 14.030,50	\$ 13.401,47	\$ 10.433,15
15% utilidad trabajadores	\$ 1.888,13	\$ 1.476,75	\$ 2.104,57	\$ 2.010,22	\$ 1.564,97
(=) Utilidad Antes de Impuesto a la Renta	\$ 10.699,38	\$ 8.368,25	\$ 11.925,92	\$ 11.391,25	\$ 8.868,18
25% Impuesto a la renta	\$ 2.674,85	\$ 2.092,06	\$ 2.981,48	\$ 2.847,81	\$ 2.217,05
UTILIDAD ANTES RESERVA	\$ 8.024,54	\$ 6.276,19	\$ 8.944,44	\$ 8.543,44	\$ 6.651,14
10% Reserva	\$ 802,45	\$ 627,62	\$ 894,44	\$ 854,34	\$ 665,11
UTILIDAD LÍQUIDA	\$ 7.222,08	\$ 5.648,57	\$ 8.050,00	\$ 7.689,09	\$ 5.986,02

Nota. Elaboración propia

7.4.9. Flujo de caja

El flujo de caja proporciona información crucial sobre las entradas y salidas de efectivo a lo largo del tiempo de vida del proyecto. Asimismo, permite anticipar el flujo de dinero que se espera que ocurra en el futuro.

Esta herramienta esencial juega un papel fundamental al mostrar a los inversionistas la liquidez que tiene el restaurante. Les proporciona una visión clara y detallada de cómo el negocio genera y administra su efectivo, lo que resulta clave para evaluar su salud financiera y su capacidad para cumplir con las obligaciones financieras y operativas.

Al analizar el flujo de caja, los inversionistas pueden evaluar la capacidad del restaurante para enfrentar situaciones imprevistas, realizar inversiones estratégicas y mantener una operación sólida y sostenible en el tiempo.

Tabla 123
Flujo de caja

Detalle	Flujo de Caja					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas		\$ 139.607,52	\$ 139.607,52	\$ 146.608,80	\$ 148.870,80	\$ 148.870,80
Capital Externo	\$ 8.000,00					
Capital Propio	\$ 12.891,77					
Valor Residual		\$ -	\$ -	\$ 189,82	\$ -	\$ 3.986,64
Total Ingresos	\$ 20.891,77	\$ 139.607,52	\$ 139.607,52	\$ 146.798,62	\$ 148.870,80	\$ 152.857,44
Egresos						
Activo Fijo	\$ 7.233,25					
Activo Circulante	\$ 11.398,52					
Activo Diferido	\$ 2.260,00					
Reinversión				\$ 569,46		
Costo de Producción		\$ 85.843,66	\$ 87.645,18	\$ 89.488,17	\$ 91.373,65	\$ 93.302,70
Costo de Operación		\$ 41.176,35	\$ 42.117,34	\$ 43.090,13	\$ 44.095,68	\$ 45.134,94
Amortización del crédito		\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
(-) 15% utilidad trabajadores		\$ 1.888,13	\$ 1.476,75	\$ 2.104,57	\$ 2.010,22	\$ 1.564,97
(-) 25% impuesto a la renta		\$ 2.674,85	\$ 2.092,06	\$ 2.981,48	\$ 2.847,81	\$ 2.217,05
Total de Egresos	\$ 20.891,77	\$ 124.057,04	\$ 127.793,71	\$ 129.661,71	\$ 132.211,30	\$ 136.255,63
Flujo Neto de Caja	\$ -	\$ 15.550,48	\$ 11.813,81	\$ 17.136,91	\$ 16.659,50	\$ 16.601,82
(+) Depreciación		\$ 725,04	\$ 725,04	\$ 725,04	\$ 725,04	\$ 725,04
(+) Amortización Activo Diferido		\$ 452,00	\$ 452,00	\$ 452,00	\$ 452,00	\$ 452,00
(+) 10% Reserva Legal		\$ 802,45	\$ 627,62	\$ 894,44	\$ 854,34	\$ 665,11
FLUJO DE CAJA		\$ 17.529,97	\$ 13.618,47	\$ 19.208,39	\$ 18.690,88	\$ 18.443,97

Nota. Elaboración propia.

7.5. Evaluación financiera

La evaluación financiera es un proceso mediante el cual se analizan aspectos económicos y monetarios del restaurante. Su objetivo principal es determinar la viabilidad de un proyecto según los costos o inversiones.

Para valorar la rentabilidad del proyecto se realiza el uso de diferentes indicadores como lo son: Valor actual neto (VAN), Tasa interna de retorno (TIR), Período de recuperación de capital (PRC), Relación beneficio costo (RBC) y Análisis de sensibilidad.

7.5.1. Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto representa la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo luego de haber recuperado la inversión más los costos de oportunidad.

El factor de descuento se determina teniendo en cuenta la tasa mínima aceptable de rendimiento, para la cual se realiza el siguiente cálculo:

$$TMAR = i + f + if$$

$$TMAR = 1.69\% + 18.59\% + 18.59\% * 1.69\% = 20.59\%$$

Tabla 124
Valor actual neto

AÑO	FLUJO DE CAJA	FACTOR DESCUENTO	VALOR ACTUALIZADO
1	\$17.529,97	0,82925616	\$14.536,84
2	\$13.618,47	0,68766577	\$9.364,95
3	\$19.208,39	0,57025108	\$10.953,60
4	\$18.690,88	0,47288422	\$8.838,62
5	\$18.443,97	0,39214215	\$7.232,66
	Σ VAN ⁵		50.926,68
	Inversión		20.891,77
	VALOR ACTUAL NETO		30.034,91

Nota. Elaboración propia

$$VAN = \sum FNC - \text{Inversión Inicial}$$

$$VAN = 50.926,68 - 20.891,77$$

$$VAN = 30.034,91$$

El Valor Actual Neto (VAN) del proyecto es mayor que 1, lo que indica que es aceptable y se recomienda invertir en él. Durante su etapa de operación, se espera que el valor siga aumentando, lo que lo convierte en una opción atractiva para obtener un rendimiento positivo

7.5.2. Tasa interna de retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) representa la tasa de rendimiento que ofrece el proyecto, y a su vez, es considerada como la tasa de interés que se puede pagar por el crédito que financia la inversión.

Tabla 125

Tasa interna de retorno

Tasa Interna de Retorno					
Años	Flujo de Caja	Factor de descuento Tm	Valor actualizado	Factor de descuento TM	Valor actualizado
0	-20.891,77	76,00%		77,00%	
1	\$17.529,97	0,56818	\$9.960,21	0,56497	\$9.903,94
2	\$13.618,47	0,32283	\$4.396,46	0,31919	\$4.346,92
3	\$19.208,39	0,18343	\$3.523,33	0,18034	\$3.463,95
4	\$18.690,88	0,10422	\$1.947,96	0,10188	\$1.904,31
5	\$18.443,97	0,05922	\$1.092,17	0,05756	\$1.061,67
Suma Valor Actualizado			\$20.920,12		\$20.920,12
Inversión			\$20.891,77		\$20.891,77
Valor Actual Neto			\$28,36		\$-210,99

Nota. Elaboración propia

$$TIR = Tasa\ menor + diferencia\ de\ tasas \times \left(\frac{VAN_{menor}}{(VAN\ menor - VAN\ mayor)} \right)$$

$$TIR = 76 + 1 \times \left(\frac{28,36}{(28,36 - (-210,99))} \right)$$

$$TIR = 76,12\%$$

Se ha obtenido una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 76,12%, lo que indica un significativo costo de oportunidad del capital y demuestra que la inversión ofrece un rendimiento alto.

7.5.3. Período de recuperación de capital (PRC)

Tabla 126

Período de recuperación de capital

Años	Inversión	Flujo de Caja	Factor de Actualización	Valor Actualizado	Flujo Acumulado
0	\$ 20.891,77				
1		\$ 17.529,97	0,8293	\$ 14.536,84	\$ 14.536,84
2		\$ 13.618,47	0,6877	\$ 9.364,95	\$ 23.901,79
3		\$ 19.208,39	0,5703	\$ 10.953,60	\$ 34.855,40
4		\$ 18.690,88	0,4729	\$ 8.838,62	\$ 43.694,02
5		\$ 18.443,97	0,3921	\$ 7.232,66	\$ 50.926,68

Nota. Elaboración propia

$$PRC = ASI + \left(\frac{Inversión - \sum FASI}{FNASI} \right)$$

ASI= Año que supera la inversión.

\sum FASI= Sumatoria de flujos hasta el año que supera la inversión

FNASI= Flujo neto del año que supera la inversión.

$$PRC = 2 + \left(\frac{20.891,77 - 23.901,79}{13.618,47} \right)$$

$$PRC = 1.78$$

Tabla 127

PRC años, meses y días

1,78		1 años
0,78	9,35	9 meses
0,35	10,43	10 días

Nota. Elaboración propia

El Período de Recuperación de Capital es de 1 año, 9 meses y 10 días, lo que indica que la inversión se recuperará en ese período de tiempo. Esta duración es considerada como un período de recuperación aceptable, lo que sugiere que el proyecto logrará reembolsar la inversión inicial en un plazo razonable y, por lo tanto, es una señal positiva de su viabilidad financiera.

7.5.4. Relación beneficio-costo

La relación beneficio-costo representa la relación entre los beneficios netos

Tabla 128

Relación beneficio-costo

Año	Costo Total Original	Factor actualización	Costo actualizado	Ingresos originales	Factor actualización	Ingresos actualizados
0		20,59%			20,59%	
1	\$ 127.020,01	0,82925	\$ 105.332,12	\$ 139.607,52	0,829256	\$ 115.770,40
2	\$ 129.762,52	0,68766	\$ 89.233,24	\$ 139.607,52	0,687666	\$ 96.003,31
3	\$ 132.578,30	0,57025	\$ 75.602,92	\$ 146.608,80	0,570251	\$ 83.603,83
4	\$ 135.469,33	0,47288	\$ 64.061,31	\$ 148.870,80	0,472884	\$ 70.398,65
5	\$ 138.437,65	0,39214	\$ 54.287,24	\$ 148.870,80	0,392142	\$ 58.378,52
Suma			\$ 388.516,84	Suma		\$ 424.154,70

Nota. Elaboración propia

$$RBC = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{egresos actualizados}}$$

$$RBC = \frac{424.154,70}{388.516,84}$$

$$RBC = 1,09$$

La relación beneficio-costo de la empresa es de 1,09 lo que indica que los beneficios superan los costos, obteniendo una rentabilidad de \$0,09 por cada dólar invertido. En otras palabras, por cada unidad monetaria invertida, la empresa obtiene un beneficio adicional de \$0,09, lo que es una señal positiva de su viabilidad financiera y demuestra que la inversión es rentable.

7.5.5. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite evaluar la solidez del proyecto frente a diversas variaciones en el entorno.

Para determinar si el proyecto es sensible a cambios, se realiza el análisis considerando un aumento del 0,92% en los costos. Esto permitirá comprender cómo el proyecto responde y se adapta ante estos cambios, identificando así su nivel de robustez y su capacidad para enfrentar posibles escenarios adversos.

Tabla 129*Análisis de sensibilidad con incremento en costos*

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON AUMENTO EN COSTO								
Años	Costo Original	Incremento de Costo	Ingreso Original	Nuevo Flujo de Caja	Factor Actualizado Tm	Valor Actualizado	Factor Actualizado TM	Valor Actualizada
0		0,92%		\$ -20.891,77	43,00%		44,00%	
1	\$ 127.020,01	\$ 128.188,59	\$ 139.607,52	\$ 11.418,93	0,6993	\$ 7.985,26	0,6944	\$ 7.929,81
2	\$ 129.762,52	\$ 130.956,34	\$ 139.607,52	\$ 8.651,18	0,4890	\$ 4.230,61	0,4823	\$ 4.172,06
3	\$ 132.578,30	\$ 133.798,02	\$ 146.608,80	\$ 12.810,78	0,3420	\$ 4.380,94	0,3349	\$ 4.290,30
4	\$ 135.469,33	\$ 136.715,65	\$ 148.870,80	\$ 12.155,15	0,2391	\$ 2.906,81	0,2326	\$ 2.826,90
5	\$ 138.437,65	\$ 139.711,27	\$ 148.870,80	\$ 9.159,53	0,1672	\$ 1.531,77	0,1615	\$ 1.479,32
					VAN	\$ 21.035,39	VAN	\$ 20.698,39
					Inversión	\$ -20.891,77		\$ -20.891,77
						\$ 143,63		\$ -193,38

Nota. Análisis de sensibilidad con incremento en costos de un 0,92%.

$$NTIR = Tm - Dt \times \left(\frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

$$NTIR = 43 - 1 \times \left(\frac{143,63}{143,63 + (-193,38)} \right)$$

$$NTIR = 43,43$$

$$DTIR = TIR\ Original - Nueva\ TIR$$

$$DTIR = 76,12 - 43,43 = 32,69$$

$$\%VAR = \left(\frac{Diftasas}{TIR\ proyectada} \right) \times 100$$

$$\%VAR = \frac{32,69}{76,95} * 100 = 42,95\%$$

$$AS = \%VAR / NTIR$$

$$AS = \frac{42,95}{43,43} = 0,99$$

En el presente proyecto, se ha establecido que el máximo porcentaje de incremento en costos aceptable es del 0,92%. Esto se debe a que únicamente hasta ese nivel de incremento se pueden obtener flujos netos positivos, lo que resulta en un coeficiente de sensibilidad de 0,99. Dado que el coeficiente de sensibilidad es bajo, se concluye que el proyecto no es sensible a los cambios y, por ende, la rentabilidad del mismo no se verá afectada significativamente ante variaciones en los costos.

Tabla 130*Análisis de sensibilidad con disminución en ingresos*

Análisis de Sensibilidad con Disminución de Ingresos								
Años	Corto Original	Ingreso Original	Disminución de Ingreso	Nuevo Flujo de Caja	Factor Actualizado Tm	Valor Actualizado	Factor Actualizado TM	Valor Actualizado
0			0,85%	\$ -20.891,77	43,00%		44,00%	
1	\$ 127.020,01	\$ 139.607,52	\$ 138.420,86	\$ 11.400,85	0,69930	\$ 7.972,62	0,69444	\$ 7.917,25
2	\$ 129.762,52	\$ 139.607,52	\$ 138.420,86	\$ 8.658,33	0,48902	\$ 4.234,11	0,48225	\$ 4.175,51
3	\$ 132.578,30	\$ 146.608,80	\$ 145.362,63	\$ 12.784,32	0,34197	\$ 4.371,89	0,33490	\$ 4.281,44
4	\$ 135.469,33	\$ 148.870,80	\$ 147.605,40	\$ 12.136,06	0,23914	\$ 2.902,24	0,23257	\$ 2.822,46
5	\$ 138.437,65	\$ 148.870,80	\$ 147.605,40	\$ 9.167,75	0,16723	\$ 1.533,14	0,16151	\$ 1.480,64
					VAN	\$ 21.014,01	VAN	\$ 20.677,31
					INVERSION	\$ -20.891,77		\$ -20.891,77
					VANP	\$ 122,25		\$ -214,45

Nota. Análisis de sensibilidad con disminución en ingresos de un 0,85%.

$$NTIR = Tm - Dt \times \left(\frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

$$NTIR = 43 - 1 \times \left(\frac{122,25}{122,25 + (-214,45)} \right)$$

$$NTIR = 43,36$$

$$DTIR = TIR\ Original - Nueva\ TIR$$

$$DTIR = 76,12 - 43,36 = 32,76$$

$$\%VAR = \left(\frac{Diftasas}{TIR\ proyectada} \right) \times 100$$

$$\%VAR = \frac{32,76}{76,12} * 100 = 43,03\%$$

$$AS = \%VAR / NTIR$$

$$AS = \frac{43,03}{43,36} = 0,99$$

En el presente proyecto, se ha establecido que el máximo porcentaje de disminución en ingresos aceptable es del 0,85%. Esto se debe a que únicamente hasta ese nivel de incremento se pueden obtener flujos netos positivos, lo que resulta en un coeficiente de sensibilidad de 0,99. Dado que el coeficiente de sensibilidad es bajo, se concluye que el proyecto no es sensible a los cambios y, por ende, la rentabilidad del mismo no se verá afectada significativamente ante variaciones en los costos.

8. Conclusiones

Una vez concluido el trabajo de investigación titulado "Proyecto de prefactibilidad para la creación de un restaurante de comida colombiana en la ciudad de Loja", se han obtenido los siguientes resultados:

- En el estudio de mercado, dirigido a las familias de la ciudad de Loja, se ha identificado una demanda insatisfecha para el primer año de 210.079 platos de bandeja paisa, 188.230 platos de empanada colombiana, 103.919 platos de sancocho costeño, 73.024 platos de ajiaco, 81.828 platos de lechona tolimense y 155.536 platos de cazuela de mariscos. Asimismo, se han recabado datos relevantes que han permitido proponer estrategias de comercialización basadas en los gustos y preferencias de la población.
- En el estudio técnico, se ha determinado la capacidad utilizada para el primer año, siendo de 3744, 7800, 3744, 3744, 3744 y 3744 productos de bandeja paisa, empanada colombiana, sancocho costeño, ajiaco, lechona tolimense y cazuela de mariscos, respectivamente. La ubicación del restaurante se ha considerado estratégica, en el centro de la ciudad de Loja, debido a la afluencia de personas y para satisfacer las necesidades de este mercado.
- En el estudio legal-administrativo, se ha determinado que la empresa adoptará la denominación de sociedad por acciones simplificada, con la razón social "Que chimba restaurante S.A.S.", la cual será constituida y operará cumpliendo con los lineamientos legales correspondientes.
- En el estudio financiero, se ha evidenciado que se requiere una inversión inicial de \$20.891,77 dólares, de los cuales el 62% será financiado por el socio fundador y el 38% será obtenido mediante un crédito en una entidad financiera.

- En la evaluación financiera, se han obtenido los siguientes resultados en cada indicador:
Valor Actual Neto de 30.034,91 dólares, Tasa Interna de Retorno del 76,12%, un Período de Recuperación de Capital de 1 año, 9 meses y 10 días, una Relación Beneficio-Costo que indica que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de \$0.09 dólares, y un Análisis de Sensibilidad que demuestra que el proyecto puede soportar un incremento en costos del 0,92% y una disminución en los ingresos del 0,85%, con un coeficiente de sensibilidad de 0,99 para ambos, lo que indica que el proyecto no es sensible a cambios en el entorno.
- Los estudios de mercado, técnico, financiero y la evaluación financiera han demostrado la factibilidad del proyecto denominado "Proyecto de prefactibilidad para la creación de un restaurante de comida colombiana en la ciudad de Loja".

9. Recomendaciones

Finalizado el presente estudio, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda aplicar estrategias de comercialización, ya que se ha identificado que las personas desconocen los productos ofrecidos. Es necesario implementar estrategias de marketing para dar a conocer los productos y despertar el interés de los clientes potenciales, con el objetivo de posicionarse de manera competitiva en el mercado.
- Se sugiere ampliar la gama de productos o platos que se desea comercializar. Ofrecer un mayor menú permitirá brindar a los clientes más opciones y mejorar significativamente las ventas. Además, se recomienda elaborar un menú virtual que ayude a ampliar el nicho de mercado, siempre teniendo en cuenta los requerimientos y preferencias de los clientes.
- Es importante controlar y actualizar periódicamente los estados financieros. Esto permitirá identificar errores y estar al tanto de los cambios que puedan surgir en el entorno, con el fin de mantener y mejorar la rentabilidad del negocio.
- Se recomienda profundizar en los estudios del proyecto, ya que los resultados obtenidos hasta el momento han sido positivos en términos de rentabilidad financiera. Es fundamental comprobar y verificar estos resultados en la evaluación financiera para tener una visión más completa de la viabilidad y éxito del proyecto.

La implementación de estas recomendaciones contribuirá al fortalecimiento del restaurante de comida colombiana y le permitirá alcanzar un mayor nivel de éxito en el competitivo mercado.

10. Bibliografía

- Alcarria Jaime, J. (2009). *Contabilidad financiera I*. Universitat Jaume.
- Baca Urbina, G. (2001). *EVALUACIÓN DE PROYECTOS 4a. EDICIÓN*. McGRAW-HILL.
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos Sexta Edición*. México, D.F.: McGRAW-HILL.
- Banco Central del Ecuador. (2022). *www.bce.com*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt65/InformeIT_2023.pdf
- Beltrán, A., & Cueva, H. (2003). *Evaluación Privada de Proyectos* (2 ed.). Universidad del Pacífico.
- Bernal Morales, F. A., & Millan Bueno, A. F. (2018). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE*. Universidad del Valle.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación. Tercera edición*. PEARSON EDUCACIÓN, Colombia, 2010.
- Carrillo Rosero, D. A., Vega Falcón, V., & Navas Alcívar, S. (2019). *FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN*. Editorial Jurídica del Ecuador.
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos* (Segunda Edición ed.). Colombia: ECOE Ediciones. Obtenido de https://www.academia.edu/38322134/Formulacion_y_evaluacion_de_proyectos_marcial_coacuterdoba_padilla
- Dominguez Cedeño, N. I. (2018). *ESTUDIO TÉCNICO: HERRAMIENTA INDISPENSABLE PARA LA EFECTIVIDAD DEL DESARROLLO DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN*.
- Gaglay Parra, N. R. (2019). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE GOURMET, EN BASE A LA COMIDA TÍPICA DEL CANTÓN CHIMBO, EN LA CIUDAD DE BABHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, 2018*. Escuela Superior Politecnica de Chimborazo.
- Garcias Solano, K. K., Halo Carrillo, B. P., & Resabala Valencia, S. Y. (2019). La importancia del diseño organizacional en la empresas, permite mejorar la eficiencia y ser competitiva. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-9.
- Gonzales Baldeón, R. K., Juarez Chambi, J., Pacheco Torres, J. E., & Torres Ayo, G. G. (2019). *Plan de negocios para la implementación de un restaurante de comida peruana express*. Lima, Perú: ESAN Graduate School of Business. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1561/2019_MAGEM_16-3_06_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (6 ed.). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

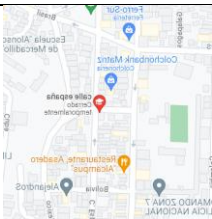
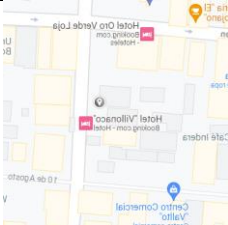
- Hill, C., & Jones, G. (2011). *Administración Estratégica. Un Enfoque Integral. Novena Edición*. Cengage Learning.
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- La Agencia de la ONU para los Refugiados. UNHCR ACNUR. (2022). *ANÁLISIS DE SITUACIÓN LOCAL. Situación de las Personas Refugiadas y otras en movilidad humana en Ecuador Loja 2022*. ONU.
- LEY DE COMPAÑÍAS. (2023). *LEY DE COMPAÑÍAS*.
- Marcillo Cedeño, C. A., Aguilar Guijarro, C. L., & Gutiérrez Jaramillo, N. D. (2021). Análisis financiero: una herramienta clave para la toma de decisiones de gerencia. *593 Digital Publisher*, 6(3), 87-106. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7896330>
- Marín-Parra, I. M., Haro-Sosa, G. L., & Ávalos-Pérez, M. C. (2021). Análisis de la oferta turística-gastronómica de Ecuador y la implementación de estrategias de marketing. *Polo del Conocimiento*, 6, 1118-1137. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i8.3015>
- Mercado Rodriguez, P. K., & Cayuri Guevara, Y. E. (2018). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE DE ALMUERZOS CON SERVICIO ASISTIDO Y AUTOSERVICIO UBICADO EN LA URBANIZACIÓN MARACAVALLE DE LA CIUDAD DEL CUSCO*. Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e12d3d30-a8d2-4be2-a237-df85cfdbe006/content>
- Ministerio de turismo . (2023). *servicios.turismo.gob.ec*. Obtenido de Visualizador Ministerio de turismo: <https://servicios.turismo.gob.ec/portfolio/catastro-turistico-nacional>
- Ministerio de Turismo. (2018). *REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS*.
- Ministerio del Turismo. (2020). *COMPORTAMIENTO DEL TURISMO A NIVEL NACIONAL*. Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf
- Morales Castro, A., & Morales Castro, J. (2009). *PROYECTOS DE INVERSIÓN Evaluación y Formulación*. México, D.F.: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Morales Reyna, F. R., Carrasco Echeverría, G., & Terranove Borja, G. F. (2019). La evaluación de proyectos de inversión: una perspectiva financiera. *Opuntia Brava*, 11(2), 465-473.
- Municipio de Loja. (2021). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Loja (PODT)*. Loja: Municipio de Loja.


- Naranjo Arango, R., Naranjo Africano, G., & Leones Viana, A. R. (2018). LA GASTRONOMÍA COLOMBIANA. ATRACTIVO TURÍSTICO EN CRECIMIENTO . *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 24(68), 103-115. <https://doi.org/https://doi.org/10.19136/hitos.a24n68.2509>
- Pardo Torres, K. d. (2019). *Proyecto de factibilidad para la implementación de un restaurante de comida típica de la Amazonía en la ciudad de Loja*. Loja, Ecuador: Universidad Nacional de Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/21849>
- Pasaca Mora, M. E. (2017). *FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN*. GRAFICPLUS.
- Proaño Lucero, G. E., López Paredes, C. R., & Chérrez Bahamonde, R. C. (2021). La situación turística actual de Ecuador y su incidencia en la reactivación económica. *FIPCAEC*, 6(3), 29-39. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.426>
- Quishpe Quishpe, J. O., & Pambi Toapanta, G. A. (2018). *Proyecto de Factibilidad para la Creación de un Restaurante de Comida Típica de la Costa, Sierra y Oriente en la Parroquia de Ñaquito de la Ciudad de Quito*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/17365>
- Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (6 ed.). MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA.
- Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de inversión. Formulación y evaluación 2a edición*. Pearson Educación, Chile.
- Sumba Bustamante, R. Y., Pinargotty Loor, J. G., & Pillasagua Choez, D. F. (2022). MIPYMES en el mercado de Ecuador y su rol en la actividad económica. *RECIMUNDO*, 6(4), 439-455. [https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(4\).octubre.2022.439-455](https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.439-455)
- Thompson, I. (2005). *La segmentación de mercado*. Obtenido de Promonegocios.net: https://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf
- Vargas Mahecha, D. S. (2020). *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de cocina artesanal en la ciudad de Bogotá*. FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.11839/8348>
- Virreira, M. M. (2020). *EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS DE INVERSIÓN. Métodos y Aplicaciones*. UPSA.

11. Anexos

Anexo 1:

Ficha de observación de los restaurantes

Nombre de la empresa:	“Mesón Colombiano”		
Nombre del observador:	Mario David Castillo Sanmartín		
Actividad de la empresa:	Ofrecer alimentos y bebidas preparados para su consumo en el establecimiento.		
Información:	Ciudad: Loja Dirección: Calle España entre Pío Jaramillo y Uruguay Teléfono: 0939214473		
Aspectos a observar	Si	No	Observaciones
Ubicación estratégica		X	
Distribución del espacio físico		X	El restaurante posee un espacio reducido y no existen señaléticas que identifiquen los lugares de la instalación.
Horario de Atención	X		Lunes a sábado 9:00-13:00
Asistencia en grupo	X		Las personas frecuentan mayormente el local por familias o en grupos.
Asistencia individual		X	Las personas casi no frecuentan el local solos.
Nombre de la empresa:	“Ricuras de mi tierra”		
Nombre del observador:	Mario David Castillo Sanmartín		
Actividad de la empresa:	Ofrecer alimentos y bebidas preparados para su consumo en el establecimiento.		
Información:	Ciudad: Loja Dirección: 18 de Noviembre entre José Antonio Eguiguren y 10 de Agosto.		
Aspectos a observar	Si	No	Observaciones
Ubicación estratégica	X		

Distribución del espacio físico		X	El restaurante posee un espacio reducido y no existen señaléticas que identifiquen los lugares de la instalación.
Horario de Atención	X		Lunes a sábado 9:00-18:00
Asistencia en grupo	X		Las personas frecuentan mayormente el local por familias o en grupos.
Asistencia individual		X	Las personas casi no frecuentan el local solos.
Nombre de la empresa:	“Antojos de mi tierra”		
Nombre del observador:	Mario David Castillo Sanmartin		
Actividad de la empresa:	Ofrecer alimentos y bebidas preparados para su consumo en el establecimiento.		
Información:	Ciudad: Loja Dirección: Av. Pío Jaramillo Alvarado		
Aspectos a observar	Si	No	Observaciones
Ubicación estratégica		X	
Distribución del espacio físico		X	El restaurante posee un espacio reducido y no existen señaléticas que identifiquen los lugares de la instalación.
Horario de Atención	X		Lunes a sábado 9:00-15:00
Asistencia en grupo	X		Las personas frecuentan mayormente el local por familias o en grupos.
Asistencia individual		X	Las personas casi no frecuentan el local solos.

Nota. Información obtenida de la investigación de campo aplicada a los restaurantes: Mesón Colombiano, Ricuras de mi tierra y Antojos de mi tierra.

Anexo 2

Encuesta para determinar la demanda

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA DEMANDA DE UN RESTAURANTE DE COMIDA COLOMBIANA																																						
<p>Reciba un cordial saludo de parte de un estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja. Me dirijo a usted para solicitarle que conteste la presente encuesta con la finalidad de recolectar datos que ayudarán a conocer las diferentes expectativas que tendrá un restaurante de comida colombiana en la ciudad de Loja. En virtud de lo anterior agradezco se digne a contestar las siguientes preguntas.</p>																																						
<p>1. ¿A qué parroquia pertenece?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> El Valle <input type="radio"/> San Sebastián <input type="radio"/> El Sagrario <input type="radio"/> Carigán <input type="radio"/> Punzara <input type="radio"/> Sucre 																																						
<p>2. ¿Cuál es el nivel de ingresos mensual en su hogar</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> De \$450 a \$700 <input type="radio"/> De \$701 a \$950 <input type="radio"/> De \$951 a \$1200 <input type="radio"/> De \$1201 a \$1450 <input type="radio"/> De \$1451 a \$1700 		<p>3. ¿En su hogar frecuentan restaurantes?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No <p>NOTA: Si su respuesta es NO, finalice la encuesta.</p>																																				
<p>4. ¿Con cuántas personas suele ir a un restaurante?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> De 2 a 3 personas <input type="radio"/> De 4 a 5 personas <input type="radio"/> De 6 a 7 personas 		<p>5. ¿Qué tipo de comida consume cuando frecuenta restaurantes?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Comida tradicional <input type="radio"/> Comida extranjera <input type="radio"/> Comida por especialidades (Carnes, mariscos, etc.) <input type="radio"/> Comida típica <input type="radio"/> Otro _____ <p>NOTA. Si su respuesta es comida extranjera responda la siguiente pregunta, en caso contrario diríjase a la pregunta 12.</p>																																				
<p>6. ¿Ha asistido a un restaurante de comida colombiana?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No <p>NOTA. Si su respuesta es NO, finalice la encuesta.</p>		<p>7. ¿Cómo calificaría al restaurante de comida colombiana al que ha asistido?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Buena <input type="radio"/> Mala 																																				
<p>8. De los platos de comida colombiana presentados ¿Con qué frecuencia los consume mensualmente?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Platos</th> <th colspan="3">Cantidad de platos mensual</th> </tr> <tr> <th>De 1 a 3 platos</th> <th>De 4 a 6 platos</th> <th>De 7 a 9 platos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bandeja Paisa</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Empanada colombiana</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sancocho costeño</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ajiaco</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Lechona tolimense</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cazuela de mariscos</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otro _____</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				Platos	Cantidad de platos mensual			De 1 a 3 platos	De 4 a 6 platos	De 7 a 9 platos	Bandeja Paisa				Empanada colombiana				Sancocho costeño				Ajiaco				Lechona tolimense				Cazuela de mariscos				Otro _____			
Platos	Cantidad de platos mensual																																					
	De 1 a 3 platos	De 4 a 6 platos	De 7 a 9 platos																																			
Bandeja Paisa																																						
Empanada colombiana																																						
Sancocho costeño																																						
Ajiaco																																						
Lechona tolimense																																						
Cazuela de mariscos																																						
Otro _____																																						
<p>9. ¿Cuál es el valor promedio que paga por plato? Los rangos de precios describen el gasto por una persona.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Platos</th> <th colspan="3">Precio</th> </tr> <tr> <th>De \$1 a \$3</th> <th>De \$4 a \$6</th> <th>De \$7 a \$9</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bandeja Paisa</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				Platos	Precio			De \$1 a \$3	De \$4 a \$6	De \$7 a \$9	Bandeja Paisa																											
Platos	Precio																																					
	De \$1 a \$3	De \$4 a \$6	De \$7 a \$9																																			
Bandeja Paisa																																						

Empanada colombiana																																			
Sancocho costeño																																			
Ajiaco																																			
Lechona tolimense																																			
Cazuela de mariscos																																			
Otro _____																																			
<p>10. ¿En cuál de los siguientes lugares usted consume la comida colombiana? Seleccione su respuesta e indique el nombre del restaurante.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Patio de comidas _____ <input type="radio"/> A las afueras de la ciudad _____ <input type="radio"/> En el centro de la ciudad _____ <input type="radio"/> Otro _____ 	<p>11. Si en la ciudad de Loja se creara un restaurante de comida colombiana ¿Asistiría?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No <p>NOTA: Si su respuesta es NO, finalice la encuesta. Gracias</p>																																		
<p>12. ¿Cuál de los siguientes lugares preferiría para ir al restaurante de comida colombiana?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Patio de comidas <input type="radio"/> A las afueras de la ciudad <input type="radio"/> En el centro de la ciudad <input type="radio"/> El más cercano <input type="radio"/> Es indiferente 	<p>13. De acuerdo a los siguientes platos ¿Con qué frecuencia los consumiría mensualmente en el restaurante?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Platos</th> <th colspan="3">Cantidad de veces mensual</th> </tr> <tr> <th>De 1 a 3 platos</th> <th>De 4 a 6 platos</th> <th>De 7 a 9 platos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bandeja Paisa</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Empanada colombiana</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sancocho costeño</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ajiaco</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Lechona tolimense</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cazuela de mariscos</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				Platos	Cantidad de veces mensual			De 1 a 3 platos	De 4 a 6 platos	De 7 a 9 platos	Bandeja Paisa				Empanada colombiana				Sancocho costeño				Ajiaco				Lechona tolimense				Cazuela de mariscos			
Platos	Cantidad de veces mensual																																		
	De 1 a 3 platos	De 4 a 6 platos	De 7 a 9 platos																																
Bandeja Paisa																																			
Empanada colombiana																																			
Sancocho costeño																																			
Ajiaco																																			
Lechona tolimense																																			
Cazuela de mariscos																																			
<p>14. Con respecto a la creación del restaurante, escoja según su criterio ¿Qué nivel de importancia tendría cada uno de estos elementos? Enumérelos, siendo 5 la más importante y 1 la menos importante.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sabor ____ b. Variedad ____ c. Tradición ____ d. Presentación del plato ____ e. Saludable ____ 	<p>15. ¿Qué elementos influirían en usted al momento de ir al restaurante? Enumérelos, siendo 5 la principal razón y 1 la razón menos importante.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Precio ____ b. Atención al cliente ____ c. Variedad de la comida ____ d. Ambiente agradable ____ e. Ubicación ____ 																																		
<p>16. ¿Por qué red social le gustaría obtener información acerca del servicio que se desea ofrecer?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Facebook <input type="radio"/> Instagram <input type="radio"/> Tik tok <input type="radio"/> WhatsApp <input type="radio"/> Otro _____ 	<p>17. ¿Cómo le gustaría que se promocioe el nuevo restaurante?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Descuentos <input type="radio"/> 2x1 <input type="radio"/> Regalos <input type="radio"/> Cupones <input type="radio"/> Otro _____ 																																		
Gracias por su colaboración.																																			

Anexo 3

Encuesta para determinar la oferta

<p>ENCUESTA PARA DETERMINAR LA OFERTA DE UN RESTAURANTE DE COMIDA COLOMBIANA</p> <p>Reciba un cordial saludo y a la vez desearle éxitos en las actividades que cada día viene realizando en mejora y bienestar tanto individual como colectivo, de la misma forma solicitarle que conteste la presente encuesta con la finalidad de poder conocer la posible oferta que tendrá el restaurante de comida colombiana en la ciudad de Loja.</p>
<p>Nombre del Restaurante: _____</p> <p>Dirección: _____</p> <p>Fecha: _____</p>
<p>1. ¿Qué tipo de comida ofrece en su restaurante?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Especializada<input type="radio"/> Extranjera<input type="radio"/> Tradicional<input type="radio"/> Típica
<p>2. ¿De dónde provienen las personas que visitan con más frecuencia su restaurante?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Nacionales<input type="radio"/> Extranjeras
<p>3. De los siguientes platos presentados ¿en qué cantidad los consumen anualmente?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Bandeja paisa _____<input type="radio"/> Empanada colombiana _____<input type="radio"/> Sancocho costeño _____<input type="radio"/> Ajiaco _____<input type="radio"/> Lechona tolimense _____<input type="radio"/> Cazuela de mariscos _____
<p>4. ¿Realiza algún tipo de promoción en su restaurante? Si su respuesta es sí describa qué tipo de promoción realiza.</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Si _____<input type="radio"/> No
<p>5. ¿Por qué redes sociales difunde información de su restaurante?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Facebook<input type="radio"/> Instagram<input type="radio"/> WhatsApp<input type="radio"/> Otro _____
<p>Muchas gracias por su colaboración.</p>

Anexo 4
Tasa de interés



Detalle Simulación de Crédito

Tipo	PYME	Tasa Nominal(%)	9.76
Destino	Activo Fijo	Tasa Efectiva(%)	10.12
Sector Económico	N/A	Monto(USD)	30,000.00
Facilidad	Pequeña y Mediana Empresa	Plazo(Años)	5
Tipo Amortización	Cuota Fija	Fecha Simulación	2023-07-13
Forma de Pago	Trimestral		

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	30000.00			
1	28818.48	1181.52	732.00	1913.52
2	27608.12	1210.35	703.17	1913.52
3	26368.24	1239.89	673.64	1913.52
4	25098.10	1270.14	643.38	1913.52
5	23796.97	1301.13	612.39	1913.52
6	22464.09	1332.88	580.65	1913.52
7	21098.69	1365.40	548.12	1913.52
8	19699.98	1398.72	514.81	1913.52
9	18267.13	1432.84	480.68	1913.52
10	16799.33	1467.81	445.72	1913.52
11	15295.70	1503.62	409.90	1913.52
12	13755.40	1540.31	373.22	1913.52
13	12177.50	1577.89	335.63	1913.52
14	10561.11	1616.39	297.13	1913.52
15	8905.28	1655.83	257.69	1913.52
16	7209.04	1696.23	217.29	1913.52
17	5471.42	1737.62	175.90	1913.52
18	3691.40	1780.02	133.50	1913.52
19	1867.95	1823.45	90.07	1913.52
20	0.00	1867.95	45.58	1913.52

Anexo 5

Tasa de inflación



Anexo 6

Tasa de incremento salarial

Año	Incremento Salarial	
	Salarios Básicos	Incremento Porcentual
2015	\$ 354,00	
2016	\$ 366,00	3,39%
2017	\$ 375,00	2,46%
2018	\$ 386,00	2,93%
2019	\$ 394,00	2,07%
2020	\$ 400,00	1,52%
2021	\$ 400,00	0,00%
2022	\$ 425,00	6,25%
2023	\$ 450,00	5,88%
Total		24,51%
Promedio Anual		3,06%

Anexo 7

Certificado traducción del resumen

CERTF. N° 7.2 – 2024

Loja, 20 de febrero del 2024

El suscrito Franco Guillermo Abrigo Guarnizo.

Lcdo. En Ciencias de la Educación Mención Idioma Inglés

A petición de la parte interesada y en forma legal.

CERTIFICA:

Que **Mario David Castillo Sanmartin** con cédula de identidad número **1105532236**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, completó satisfactoriamente la presente traducción de español a inglés del Trabajo de Integración Curricular denominado **“Proyecto de prefactibilidad para la creación de un restaurante de comida colombiana en la ciudad de Loja”**.

Traducción que fue guiada y revisada minuciosamente por mi persona. En consecuencia, se da validez a la presentación de la misma. Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo el interesado hacer uso del presente documento en lo que estimare conveniente.

Atentamente,



.....
Franco Guillermo Abrigo Guarnizo

Lcdo. En Ciencias de la Educación Mención Idioma Inglés

Número de Registro Senescyt: 1008-2021-2368808

Cédula: 1104492127

email: franco.abrigo@hotmail.com

celular:0990447198