



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

PROYECTO DE INVERSIÓN PARA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE “LA COCINA DE HUGO” EN EL CANTÓN TENA DE LA PROVINCIA DEL NAPO, PARA EL AÑO 2015.

Tesis previa a la obtención del
Título de Ingeniero Comercial

AUTOR:

Hugo Iban Yangüez Pappa

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Raúl Filiberto Encalada Rojas, Mgs.

**LOJA - ECUADOR
2016**

CERTIFICACIÓN

Ingeniero,

Raúl Filiberto Encalada Roja, Mgs.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Una vez realizado el trabajo denominado PROYECTO DE INVERSIÓN PARA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE “LA COCINA DE HUGO” EN EL CANTÓN TENA DE LA PROVINCIA DEL NAPO, PARA EL AÑO 2015., realizado por el señor Hugo Iban Yangüez Pappa, previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial, se autoriza su presentación para su evaluación **a través del tribunal correspondiente.**

Loja, 28 de abril 2016



Ing. Raúl Filiberto Encalada Rojas.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Hugo Iban Yangüez Pappa; declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Autor: Hugo Iban Yangüez Pappa

Firma:.....

Cédula: 1500491053 ✓

Fecha: Loja 29 de abril 2016

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

Yo; Hugo Iban Yangüez Pappa, declaro ser autor de la tesis titulada PROYECTO DE INVERSIÓN PARA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE "LA COCINA DE HUGO" EN EL CANTÓN TENA DE LA PROVINCIA DEL NAPO, PARA EL AÑO 2015., como requisito para optar al grado de INGENIERO COMERCIAL; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 29 días del mes de abril de dos mil diez y seis, firma el autor

Firma:

Autor: Hugo Iban Yangüez Pappa

Dirección: El Tena, Calle Víctor Hugo Sanmiguel y Avda. 15 de Noviembre

Correo Electrónico: hugoiban@hotmail.es

Teléfono: 0983471425

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Raúl Filiberto Encalada Rojas; Mgs.

Tribunal de grado: Ing. María José Cueva Cueva; MAE

Ing. Fausto Morocho Pintado; Mgs

Ing. Juan Gabriel Vacacela Pineda; Mgs.

DEDICATORIA

Con toda mi fe a Dios que me lleno de mucha sabiduría y fortaleza para alcanzar mis objetivos, a mis hijos Sebastián y Génesis, por el tiempo que me supieron conceder y ser la mayor motivación en mi vida, mis padres que nunca dejaron de creer en mi esfuerzo, mis hermanos que son esa fuerza que uno necesita cuando siente desfallecer y al mejor recuerdo de mi vida a Mami Oriente por dedicarme tanto tiempo y llenarme de sabios consejos y que desde el cielo hoy ve reflejados en la culminación de mis metas.

Hugo Iban Yangüez Pappa

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Loja por permitir que seamos parte de tan noble institución.

A mis tutores Ingeniera María José Cueva Cueva e Ingeniero Raúl Filiberto Encalada Rojas que supieron impartir sus conocimientos con altura, siendo un pilar fundamental en mi formación académica permitiéndome alcanzar mis metas con dignidad.

A cada uno de los docentes de la Carrera Administración de Empresas, que estuvieron al frente de este contingente humano en su preparación compartiendo sus conocimientos.

A la Fuerza Aérea Ecuatoriana por abrir sus puertas en el desarrollo de mis prácticas pre profesionales y cada una de las instituciones que hicieron posible el desarrollo comunitario.

Hugo Iban Yangüez Pappa

a. Título

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE
“LA COCINA DE HUGO” EN EL CANTÓN TENA DE LA PROVINCIA DEL
NAPO, PARA EL AÑO 2015”**

b. Resumen

El objetivo de la presente investigación es la implementación de un restaurante en la ciudad de Tena, provincia del Napo, que cumpla los estándares de calidad para el servicio de alimentos, de tal manera que no se maneje de manera empírica tanto en la parte operativa como en la administrativa, ya que se detecta lentitud en los procesos de los servicios actuales, lo que repercute en la calidad del servicio, además ello genera lentitud en el desarrollo empresarial del sector, problema que se propone remediar a través de un Proyecto de Inversión para la creación de un Restaurante.

La investigación se desarrolló en base a los siguientes objetivos, primero se evaluó la demanda local; se estableció la viabilidad técnica, se realizó el estudio administrativo y legal; el estudio financiero y la evaluación de impacto ambiental y social.

Para la consecución de los objetivos señalados se aplicó distintos métodos y técnicas, como el Método Inductivo el mismo que dio una pauta para determinar las conclusiones generales del proyecto, el método deductivo contribuyó a la determinación del tamaño de la muestra de la población, la demanda potencial, real, efectiva y demanda insatisfecha, el método analítico permitió, aplicar las ciencias administrativas y se determinaron las leyes generalizadoras de la empresa, el método estadístico por su parte, permitió

medir los resultados obtenidos, donde se determinó que el Estudio de Mercado es factible, su demanda potencial es de 22.289 consumidores, la demanda real es de 19.062 consumidores y la demanda efectiva es de 17.844 consumidores, lo anotado transformado en unidades se obtiene una demanda Insatisfecha es de 291.989 unidades.

Además se planteó el estudio técnico, partiendo de los datos expuesto anteriormente, así se calcula la capacidad instalada en 29.040 consumidores, se iniciará con una capacidad utilizada será del 90%, es decir una producción de 25.272 menús, para el primer año base. La localización del restaurante será en el sector del Terminal Terrestre entre la Av. 15 de Noviembre y Calle Víctor Hugo Sanmiguel, y su razón social será "LA COCINA DE HUGO".

Seguidamente se desarrolla la ingeniería del proyecto determinando los diagramas de procesos, las características de operatividad y gestión, requerimientos técnicos como equipos, instalaciones, muebles y enseres. Así mismo se realizó un estudio administrativo estableciéndose como persona natural con RUC, se define además estructura orgánica y funcional; que sirve de pauta para implementar una buena organización, ya que se contará con el siguiente personal: Un Gerente, un chef, un ayudante de cocina-conductor, una mesera, quienes serán parte del personal Administrativo, y el personal operativo.

La inversión del proyecto es de \$ 17.957,05 dólares americanos, recurso que será financiado por el propietario. En la evaluación financiera el Valor Neto (VAN) es de \$ 123.880,22, con una Tasa de Interna de Retorno (TIR), es de 30,68 %, porcentaje que viabiliza la ejecución del proyecto; inversión que sería recuperada a partir de los 10 meses, 16 días, la Relación Costo Beneficio es de 1,42, indicador favorable para la ejecución del proyecto; los valores de sensibilidad son menores que uno, por lo tanto no afectan al proyecto los cambios en los costos y los ingresos incrementados 40,50% y disminuidos en un 27%.

En la evaluación ambiental se determina un impacto positivo con un valor de impacto de 3,67, siendo manejable cualquier tipo de residuo que se produzca durante el proceso de funcionamiento del Restaurante y a la vez con el cumplimiento de las Normas Ambientales vigentes y las Normas Sanitarias del Ministerio de Salud. En el campo social el Restaurante tendrá la capacidad de servir a más de 80 personas por día, a través de un servicio de calidad, con higiene, salubridad y con precios competitivos en el mercado y de esta manera mantener clientes satisfechos por el servicio brindado.

Abstract

The aim of this research is the implementation of a restaurant in the city of Tena, Napo province that meets quality standards for food service, so that is not handled empirically both the operative part and administrative, as slow processes of existing services is detected, thereby affecting the quality of service, and this creates slow business development in the sector, problem to be remedied by an investment project for creation of a restaurant.

The research was conducted based on the following objectives, local demand is first evaluated; technical feasibility is established, the administrative and legal study was conducted; the financial analysis and evaluation of environmental and social impact.

To achieve the above objectives different methods and techniques, such as the inductive method it gave a guideline to determine the overall conclusions of the project, the deductive method contributed to determining the sample size of the population was applied, demand potential, real, effective and unmet demand, the analytical method allowed, applying administrative sciences and the generalizing laws of the company were determined, the statistical method meanwhile, allowed measure results, where it was determined that the study.

Market feasible, potential consumer demand is 22.289, the actual demand is 19.062 consumers and effective demand is 17.844 consumers and unmet demand is 291.989 consumers.

Besides the technical study was proposed, based on the data above, and installed in 29.040 consumers capacity is calculated, it will start with a capacity utilization rate will be 90%, and a production of 25.272 menus for the first base year. The location of the restaurant will be in the field of bus terminal between Av. November 15 and street Victor Hugo Sanmiguel, and its name will be "LA COCINA DE HUGO".

Then the project engineering process diagrams determining the characteristics of operation and management, technical requirements such as equipment, facilities, furniture and fixtures develops. Also an administrative study established as an individual with RUC, is further defined organizational and functional structure was made; which serves as a guideline for implementing a good organization, since it will have the following staff: a manager, a chef, a kitchen assistant-driver, a waitress, who will be part of the administrative staff and operational staff.

The investment of the project is \$ US \$ 17.957,05, a resource that will be financed by the owner. The financial evaluation Net Value (NPV) is \$ 123.880,22, with an Internal Rate of Return (IRR) is 30,68 %, which makes possible the implementation of the project; investment would, 10 months, 7

days, the cost-benefit ratio is 1.42 points favorable for project implementation indicator; sensitivity values are less than one, therefore no changes affecting the project cost and revenue increased 40,50% and decreased by 27%.

In the environmental assessment determines a positive impact with an impact value of 3.67, remain manageable any waste that occurs during operation of the restaurant and also compliance with environmental standards and health standards the Ministry of Health. In the social field, the restaurant will have the capacity to serve more than 80 people per day, through service quality, hygiene, health and competitively priced in the market and thus keep customers satisfied by the service provided.

c. Introducción

La existencia de restaurantes, que no cumplen los estándares de calidad para el servicio de alimentos, en su mayoría están manejados empíricamente, tanto en la preparación y servicio de atención al cliente, no disponen de una logística adecuada, y tampoco existe un control periódico por parte de las autoridades del Ministerio de Salud Pública, pues la falta de iniciativa por parte del sector público y privado impide mejorar los servicios de alimentación.

Sumado a lo anterior, existe una limitada inversión por parte de quienes estamos inmersos en el desarrollo empresarial del cantón Tena, la falta de conocimientos técnicos y buenas prácticas de manufactura, repercuten en un en la productividad y calidad.

El cantón Tena, considerado un destino turístico del Ecuador, experimenta crecimiento sostenible en el sector de servicios, dentro de este, el subsector de la alimentación, además el cantón Tena tienen gran incremento de la población, sin embargo las empresas no han logrado una mejora en los servicios y por ende la calidad en la alimentación no es óptima, además en el cantón Tena, no existen restaurantes que se dediquen a brindar un servicio de calidad que permita mantener una dieta balanceada, es así que existe la oferta de alimentación de manera muy empírica, por ello es importante proponer ideas innovadoras que generen valor agregado para la ciudadanía

y por ende lograr una mejor calidad de vida, que es lo que se pretende con el desarrollo de la presente investigación.

Por lo expuesto y a efectos de lograr un informe entendible y de utilidad para el lector, la presente tesis se estructura de la siguiente manera:

En el literal a) se presenta el título de la tesis, en el literal b) se expone el resumen que constituye un compendio sobre la problemática, la importancia y una muy breve descripción de los resultados de la investigación, el Literal c) expone la introducción en la que se expresa de manera breve la estructura del trabajo, el literal d) comprende la revisión de la literatura, pues se desarrollan los conceptos fundamentales relacionados a la problemática, a la temática y a los objetivos planteados y alcanzados.

Continuando con la estructura en referencia, en el literal e) se exponen los materiales y métodos, es decir todos los métodos y técnicas que permitieron obtener la información valedera que se presenta en el literal f) resultados, en donde se tabula y analiza cada una de las preguntas de la encuesta, cuyo proceso provee información para plantear la discusión.

En el literal g) discusión, se ejecuta los diferentes estudios que permiten enfatizar el logro de los objetivos planteados, es decir, en lo referente al estudio de mercado, se determina la demanda potencial, la demanda real, la demanda efectiva y el consumo per cápita, además se establece y cuantifica

la oferta, misma que relacionada con la demanda efectiva se calcula la demanda insatisfecha.

En el contexto del párrafo anterior, se plantea el estudio técnico, en el que se hace referencia a la capacidad instalada, la capacidad utilizada, la localización, la Ingeniería del proyecto y el proceso productivo, además se determina los requerimientos de las inversiones, que se desarrollan en el estudio financiero.

En el estudio organizacional, se describe la organización jurídica y administrativa de la empresa, se establece la razón social y se plantea un manual de funciones el cual permite describir las funciones específicas de cada uno de los puestos de trabajo.

En el estudio financiero, se ordenó y sistematizó la información de carácter monetario estableciéndose la inversión del proyecto y los presupuestos de ingresos y egresos, así como el costo unitario, el P.V.P, el punto de equilibrio y el estado de pérdidas y ganancias.

Con la información suministrada por el estudio financiero, se procede a realizar la evaluación financiera, en todos sus indicadores, VAN, TIR, periodo de recuperación del capital, relación beneficio costo y el análisis de sensibilidad, cuyos indicadores permiten determinar la factibilidad del proyecto de inversión y por tanto recomendar la implantación del mismo.

En el estudio de impacto ambiental se da a conocer posibles efectos positivos o negativos, el estudio de impacto social da a conocer la afectación positiva o negativa en el colectivo humano que nos da un mejor horizonte para observar cada uno de los parámetros necesarios para su aplicación.

Luego de la discusión, en el literal h) se realiza las conclusiones sobre aspectos relevantes de los estudios del proyecto antes descritos, ello permite en el literal i) plantear las recomendaciones.

Finalmente en el literal j) se inserta la bibliografía necesaria que permitió sustentar el presente trabajo investigativo y en el literal k) se incluye los anexos, que sirvieron de apoyo en todo el trabajo, como el perfil del proyecto, modelo de encuestas realizadas a la demanda y a la oferta y las proformas de los diferentes costos.

d. Revisión de Literatura

d.1. Marco referencial

d.1.1. Restaurante

La noción de restaurante ha existido desde tiempos lejanos para la humanidad, aunque los modos de pagos, los platos servidos, la atención, el ambiente y la calidad del servicio fueron variando notablemente con el correr de los siglos. Hoy en día, un restaurante puede ser tanto un lujoso espacio que sigue las más exquisitas reglas de protocolo, como también un espacio más relajado y accesible en términos de precio donde tanto la atención como la comida son simples pero satisficientes (Daza, 2015).

d.1.1.1. Tipos de Restaurantes

- **Restaurante buffet.** Es posible escoger una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una cantidad fija y otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos). Surgido en los años setenta, es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de personas (Daza, 2015).
- **Restaurante de comida rápida.** Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación, como hamburguesas, patatas fritas, pizzas y pollo, entre otros (Daza, 2015).

- **Restaurantes de alta cocina (gourmet).** Los alimentos son de gran calidad y se sirven a la mesa. El pedido es "a la carta" o se elige de un "menú", por lo que los alimentos se cocinan al momento. El costo depende del servicio y de la calidad de los platos que se consumen. Existen mozos o camareros, dirigidos por un Maitre. El servicio, la decoración la ambientación, la comida y las bebidas se escogen cuidadosamente (Daza, 2015). Éste es el tipo de restauran que propondremos en el presente estudio.
- **Restaurantes temáticos.** Se clasifican por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes dependen del origen de la cocina, y los más populares en todo el mundo son: la cocina italiana y la cocina china, pero también la cocina mexicana, la cocina japonesa, la cocina española, la cocina francesa, la cocina peruana, la cocina colombiana, la cocina tailandesa y los restaurantes espectáculo , entre otros (Daza, 2015).
- **Restaurantes bares.** Se sirve comida y bebida, y generalmente no se requiere consumir alimentos para poder pedir bebidas alcohólicas. Muy parecidos a las cantinas (Daza, 2015).

d.1.2. Servicio

Un servicio es toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son esencialmente intangibles y no culminan en la propiedad de la cosa, su

producción no está directamente relacionada a un producto físico (Lafuente & Llaguno , 2009).

d.2. Marco conceptual.

d.2.1. Proyecto

Palacio (2010), define a un proyecto como “una sucesión de acciones encaminadas a obtener objetivos de beneficios, ya sea para organizacional o personal, o para la colectividad indiferentemente de la cantidad de personas que la integren” (pág. 16).

Reyes (2011), declara que un proyecto es “un proceso único que se fundamenta en diferentes actividades sistemáticas y con tiempos de ejecución, mismas que pretenden el logro de objetivos, vinculando condiciones de tiempo, costos y recursos” (pág. 5).

En este contexto Di Mari (2013), asevera que “un proyecto es la exploración de una medio adecuado a la propuesta de la resolución de un problema, entre otras la satisfacción de una necesidad colectiva” (pág. 4).

En tal sentido, se puede acotar que un proyecto se origina con una idea de desarrollar cambios y buscar beneficios, los mismos que tienden a repercutir en el desarrollo económico de un sector, es fundamental realizar este tipo de

estudios por cuanto, se prevén las diferentes condiciones del entorno de manera de neutralizar las posibles amenazas y optimizar y aprovechar diferentes oportunidades, y consecuentemente se optimicen los recursos y los beneficios para todos los grupos implícitos.

d.2.1.1. Proyecto de inversión

“Es un plan, que si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad” (Maldonado, 2014, págs. 21-22).

Esta definición se inclina más al campo económico-administrativo, considerando que incluye variables como capital, insumos, producción de bienes o servicios. Así, los proyectos de inversión abarcarían proyectos sociales, económicos, agropecuarios, industriales, servicios, comerciales, de infraestructura, etc..

d.2.1.1.1. Ciclo de vida del proyecto

Según Maldonado (2014) un proyecto de inversión incluye las siguientes etapas

- Idea del Proyecto.
- Estudio de Identificación.

- Perfil del Proyecto.
- Estudio de Prefactibilidad.
- Estudio de Factibilidad.
- Ejecución del Proyecto.
- Operación o Funcionamiento.

➤ **Idea del proyecto.**- La creación de un proyecto surge con la idea para satisfacer una necesidad mediante la creación de un bien o servicio, aprovechando la necesidad existente en un “nicho de mercado”. Cualquier persona puede imaginarse como generar un servicio o un bien al notar una necesidad. Es así como surgen los proyectos. En esta parte se le da nombre al proyecto, objetivo general y específico, justificación, descripción del proyecto, se estiman inversiones globales y posibles fuentes de financiamiento, ya sean propias o externas.

➤ **Estudio de identificación.**- La identificación de la idea de un proyecto, responde básicamente a las preguntas ¿qué producir? y ¿para quién producir?, cuyas respuestas involucran aspectos del mercado tales como demanda y oferta, precios, etc. Los estudios de identificación tienen por objetivo tratar de detectar en primer lugar si la idea del proyecto es o no factible realizar. Las investigaciones que se realizan en esta fase son de carácter preliminar, por lo tanto no poseen la profundidad de los estudios que siguen.

- **Investigación de Mercado.-** Por su carácter preliminar, constituye un sondeo de mercado, antes de incurrir en costo innecesario, se decide si conviene continuar con las fases siguientes del estudio del proyecto.

Por medio de este sondeo del mercado, se deberá investigar si existe demanda insatisfecha, la cual puede evidenciar por medio de los siguientes indicadores:

- Precios muy altos con relación a sus costos.
 - La existencia de controles de costos
 - La existencia de racionamiento
 - Capacidad instalada ociosa.
- **El perfil del proyecto.-** Muchos proyectos son evaluados para financiamiento a nivel de perfil, dependiendo muchas veces del monto de la inversión. Se tienen proyectos sociales y económicos a nivel de perfil.
 - **Estudio de prefactibilidad.-** El estudio de prefactibilidad es el componente de la etapa de pre inversión, que profundiza la investigación a fuentes secundarias y primarias de investigación de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto. Es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión.

Los objetivos de la prefactibilidad se cumplirán a través de la preparación y evaluación de proyectos que permitirán reducir los márgenes de incertidumbre a través de la estimación de los indicadores de rentabilidad socioeconómica y privada que apoyan la toma de decisiones de inversión.

- **Estudio de factibilidad.-** Generalmente, un estudio de factibilidad de un proyecto contiene los siguientes elementos: resumen de proyecto, estudio de mercado, tamaño del proyecto. localización del proyecto y la ingeniería del proyecto.
- **Ejecución del proyecto.-** Si luego de todo lo anterior, se decide poner en marcha el proyecto, debe actualizarse la información recabada, y comenzar con los contactos respectivos para comenzar con la etapa de operación del proyecto.
- **Operación o funcionamiento del proyecto.-** Esta es la puesta en marcha del proyecto, se inicia con la producción de los bienes y/o servicios, distribución del producto, etc. Con el inicio de ésta etapa se dice que finaliza el proyecto, e inicia la nueva unidad productiva a funcionar.

d.2.2. Estudio de Mercado

Es la parte fundamental del proyecto, en donde se permite alcanzar mayor eficiencia en sus etapas como: la técnica, la financiera y la de su evaluación.

Este es el eje fundamental en la elaboración de un proyecto y trata de responder a las siguientes preguntas:

- ❖ ¿Quién compra?
- ❖ ¿Cuánto compra?
- ❖ ¿A qué precios compra?

Su base fundamental, es tener una visión amplia sobre la oferta y demanda del producto, para así determinar la factibilidad del proyecto, siendo necesario analizar cuatro variables fundamentales: oferta, demanda, precios y comercialización.

d.2.2.1. Estructura del mercado

El primer aspecto que debe considerarse en el estudio de mercado es la identificación de su morfología. Para ello el camino más sencillo es utilizar las categorías desarrolladas por la teoría económica que permiten, en forma esquemática, dividir los mercados en categorías teóricas.

d.2.2.1.1. Producto

“Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer un deseo o necesidad” (Ferre Nadal, 2009).

d.2.2.1.1. El cliente

El cliente es el componente fundamental del mercado. Se le denomina Mercado meta, ya que será el consumidor del producto o servicio que se ofrecerá en el proyecto, construyéndose en su razón de ser.

d.2.2.1.1.1. El perfil del consumidor

Se puede identificar cuatro grupos de consumidores,

- a) El consumidor individual, alcanzando en forma directa o a través del canal de distribución.
- b) Los consumidores industriales Cadena de comercialización.
- c) Consumidores institucionales.

d.2.2.1.1.1 Segmentación del cliente

La identificación, clasificación, distribución geográfica, capacidad de compra, como se llega a él, etc., son aspectos vitales que deben ser evaluados, por cuanto a su comportamiento ejerce un poder de negociación bien exigiendo precios más bajos, mejor calidad o cambiando de proveedor, lo cual afecta la rentabilidad del sector.

d.2.2.1.2. La demanda

Es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos por los consumidores a diferentes precios del mercado.

d.2.2.1.2.1. Análisis de la demanda

Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo el análisis de la demanda comprende los siguientes conceptos:

Población de referencia: es la población total del área de influencia del proyecto Ejemplo: número total de habitantes del Cantón X.

Población demandante potencial: es la parte de la población de referencia que potencialmente requiere los bienes o servicios a ser ofertados por el proyecto; esto es, aquella que necesita el bien o servicio, pero no necesariamente lo requerirá del proyecto. Ejemplo: la población potencialmente demandante representa el 70% de la población del Cantón X.

Población demandante efectiva: es aquella población que requiere y demanda efectivamente los bienes o servicios ofrecidos por el proyecto. Es importante notar que parte de esta población puede ya estar obteniendo, de otras fuentes, el bien o servicio que proveerá el proyecto. Ejemplo: el

50% de la población efectivamente demandante del Cantón X (SNPD, 2010).

d.2.2.1.2.1.1 La proyección de la demanda

Luego de haber establecido la demanda actual, se procede a proyectar la misma (a través de la utilización de tasas de crecimiento poblacionales oficiales) para la vida útil o período de diseño del proyecto, lo cual es fundamental desde el punto de vista de la cobertura que éste llegue a tener (SNPD, 2010, pág. 11).

d.2.2.1.2.2. La Oferta

Se deben identificar y analizar el comportamiento y evolución de todas las entidades oferentes del bien o servicio en el área de influencia del proyecto. Una vez identificados los oferentes se debe estimar su capacidad actual de producción del bien o servicio que el proyecto producirá (SNPD, 2010, pág. 12).

Posteriormente, se estimará la capacidad de producción o de la prestación del servicio a futuro, para los años comprendidos en el horizonte del proyecto, sobre la base del análisis de la capacidad actual, los probables planes de expansión de los actuales oferentes, así como proyectos en curso de potenciales oferentes.

Un aspecto que se debe tomar en cuenta es la oferta optimizada: aquella que considera la capacidad máxima de provisión de bienes o servicios que se lograría con los recursos disponibles e intervenciones que hagan eficiente su uso.

Estimación del Déficit o Demanda Insatisfecha (oferta – demanda) Sobre la base del balance oferta – demanda se establecerá el déficit o población carente, actual y futura, que es aquella parte de la población demandante efectiva que necesitará el bien o servicio ofrecido por el proyecto pero no cuenta con ninguna fuente que se lo provea (SNPD, 2010, pág. 12).

En algunos casos, cuando no exista ninguna otra fuente de oferta de los bienes o servicios, el déficit corresponderá a la totalidad de la demanda existente.

En el caso de proyectos de dotación de bienes y servicios, en donde no sólo debe considerarse la población, se deberá analizar y cuantificar la oferta y la demanda, en base a los insumos o productos que vayan a generar dichos proyectos; por ejemplo, proyectos de riego, productivos, entre otros (SNPD, 2010, pág. 12).

d.2.2.1.2.3. Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o el servicio.

El precio sigue siendo uno de los elementos más importantes en la determinación de la participación de mercado y de la rentabilidad de una compañía.

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla del marketing. El precio se puede modificar rápidamente (Bonilla, 2013).

d.2.2.1.2.4. Canales

Conjunto de empresas e individuos que adquieren la propiedad o participan la transferencia de un bien o servicio a medida que este se desplaza del productor al consumidor o usuario final (Ojeda, 2015, pág. 26).

d.2.3. Estudio Técnico

Es el núcleo del proyecto de inversión ya que los demás estudios dependen de él, y en cualquier fase del proyecto es importante saber si es técnicamente factible y como se pondrá en funcionamiento (Ojeda, 2015, pág. 27)

d.2.3.1. Tamaño del proyecto

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.

d.2.3.2. Capacidad

Después de definida la unidad de medida del tamaño del proyecto, se establece la cantidad de producción o de prestación de servicio por unidad de tiempo.

d.2.3.3. Capacidad Instalada

Es la cantidad máxima de bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una Empresa por unidad de Tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas²¹ (Suárez, 2015, pág. 21).

d.2.3.4. Capacidad Utilizada

Es una parte de la capacidad instalada que se está utilizando.

d.7.2. Localización

Toda organización se encuentra ubicada en un lugar específico, lo cual le permitiría, que sus clientes puedan llegar a ella fácilmente a adquirir el producto que está ofreciendo (Cortina, 2009).

d.7.2.1. Macro localización

Es la ubicación generalizada de la zona donde se ubicará la empresa.

d.7.2.2. Micro localización

Es una ubicación más específica con calles y dirección exacta donde se ubicará el proyecto.

d.7.3. Ingeniería del Proyecto

Es el conjunto de escritos, dibujos y cálculos realizados para dar la idea de cómo ha de ser y cuanto ha de costar el estudio completo de un objetivo debidamente definido, adecuadamente planteado y determinado con exactitud. Debe incluir la descripción gráfica de todos los elementos necesarios para su cumplimiento, los requisitos y las condiciones que debe exigirse y su coste total previstos (Ojeda, 2015, pág. 28).

d.2.4. Estudio Organizacional

Toda empresa cuenta, en forma explícita o implícita, con un cierto juego de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros componentes de la misma. En consecuencia, se puede establecer que la estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de la misma (Suárez, 2015, pág. 26).

La organización busca agrupar las funciones para el logro de los objetivos propuestos, asignando actividades a los diferentes niveles y definiendo unos mecanismos de coordinación.

d.2.4.1. Estudio de la organización

El estudio de la organización debe ser un proceso permanente que permita ajustarse a las variaciones que presenta la economía mundial, en relación a la cual se encuentran las siguientes tendencias:

- ❖ Aceleración del ritmo de cambio en todas las actividades.
- ❖ Consecuente aumento de la incertidumbre.
- ❖ Retorno a la economía productivista
- ❖ Adecuación de la cultura al acelerado ritmo de avance tecnológico.
- ❖ Nueva dimensión de la calidad.
- ❖ Creciente globalización de la economía.
- ❖ Desarrollo impactante de los servicios.

d.2.4.2. Estructura legal

Es el andamiaje jurídico que regula las relaciones de los diferentes miembros de la organización, las cuales deben estar enmarcadas en la Constitución y la Ley. La estructura legal abarca fundamentalmente los siguientes aspectos de la organización:

d.2.4.2.1. Elección de la forma jurídica

Tener en cuenta los diferentes tipos de organización contempladas en la normatividad vigente, con sus requisitos, las ventajas y desventajas que ofrecen.

d.2.4.2.2. Requisitos para la apertura de un Restaurante

Para la creación de un restaurante debemos cumplir con varios requisitos:

d.2.4.2.2.1. Requisitos para sacar el R.U.C.

Persona natural:

- Cédula de identidad
- Papeleta de votación actualizada
- Planilla de servicios básicos

d.2.4.2.2.2. Ilustre Municipio de Tena

- Patente
- Permiso de suelo

d.2.4.2.2.3. Bomberos

- Permiso de funcionamiento

d.2.4.2.2.4. Ministerio de turismo

- Certificado de IEPI
- Copia del RUC

- Copia de cedula y papeleta
- Croquis
- Permiso de bomberos

d.2.4.2.2.5. Ministerio de salud

- Permiso de funcionamiento

d.2.4.2.2.6. Agencia Nacional de Regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCOSA)

- Permiso del ministerio de turismo
- Permiso de bomberos
- Permiso del municipio
- Permiso de salud
- Patente municipal
- Permiso de suelo

d.2.4.3. Estructura administrativa

En toda actividad organizada se plantea una división del trabajo y una coordinación de esas tareas para llegar al trabajo final. Todo esto nos lleva a distribuir, asignar y coordinar las tareas dentro de la organización (Lom, 2009).

Existen tres formas distintas de entender la estructura administrativa:

- ❖ El conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en áreas distintas, consiguiendo luego la coordinación de las mismas.
- ❖ Patrón establecido de las relaciones entre los componentes de la organización.
- ❖ Complejo diseño de comunicaciones y demás relaciones existentes dentro de un grupo de seres humanos.

d.2.4.4. El Organigrama

Es el diagrama de la organización de un negocio, empresa, trabajo o cualquier entidad que generalmente contiene las principales áreas dentro del organismo. Representa una herramienta fundamental en toda la empresa y sirve para conocer su estructura general. Es un sistema de organización que se representa en forma intuitiva y con objetividad (Saturno, 2014).

d.2.4.4.1. Organigrama Estructural

Es la representación gráfica de todas las unidades de una organización con sus relaciones de jerarquía o dependencia.

d.2.4.4.2. Organigrama funcional

Detalla la relación de autoridad y dependencia entre cada una de las unidades administrativas, así como funciones principales.

d.2.4.4.3. Organigrama Posicional

Contempla la distribución específica de las jerarquías o categorías de puestos desempeñados por el personal directivo, ejecutivo u operacional de la empresa.

d.2.4.5. Descripción de funciones

La descripción de funciones departamentales es el último paso dentro de la organización. Una vez establecidos los diversos departamentos y niveles jerárquicos, 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 (Costa, 2013, págs. 48-49).

d.2.4.6. Niveles Jerárquicos

Según Gavilanes (2012), los niveles jerárquicos son la dependencia y relación que tienen las personas dentro de la empresa, además los clasifica de la siguiente manera:

d.2.4.6.1. Nivel Legislativo

Es el máximo nivel de la dirección de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos bajo los cuales operará, está conformado por los socios de la empresa, mismos que tomarán el nombre de Junta General de Socios o Junta General de Accionistas.

d.2.4.6.2. Nivel Ejecutivo

Este nivel está conformado por el Gerente-Administrador, mismo que será nombrado por el nivel Legislativo y será el responsable de la gestión operativa de la empresa.

d.2.4.6.3. Nivel Asesor

Normalmente constituye este nivel el órgano colegiado llamado a orientar las decisiones que merecen tratamiento especial como es el caso de situaciones de carácter legal y las relaciones judiciales de la empresa.

d.2.4.6.4. Nivel de Apoyo

Este nivel se lo conforma con todos los puestos que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa.

d.2.4.6.5. Nivel Operativo

Este nivel está conformado por todos los puestos que tienen relación directa con la planta de producción, es decir labores de producción y proceso productivo.

d.2.5. Estudio financiero

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción (Anzil, 2012)

Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, etc.

d.2.5.1. Flujos de beneficios netos del proyecto

Es parte de la definición del flujo de beneficios netos, que ordena la secuencia de las inversiones, costos beneficios del proyecto. Relaciona estos con el momento que se producen y permite, en consecuencia, establecer en que momento el proyecto demandará o generará recursos. La construcción del flujo de beneficios netos se alimenta con los obtenidos en los estudios realizados para la formulación del proyecto; es una forma de sintetizar toda la información disponible sobre el tema y el proyecto. Permite, también, determinar el punto crítico del análisis costo-beneficio: la comparación entre los costos y los beneficios del proyecto; agrega además el factor temporal, que es otro elemento clave a tener en cuenta en la decisión.

El flujo de beneficios netos es una herramienta de análisis del proyecto.

En efecto, a partir de construir el flujo de fondos se puede analizar:

- ✓ Si el proyecto en su versión "base", es conveniente o no.
- ✓ ¿Cuál es el efecto sobre el proyecto de un cambio con las principales variables?
- ✓ ¿Cuál es el efecto del riesgo sobre el proyecto?
- ✓ ¿Qué tipo de financiamiento es el más adecuado?

d.2.5.2. Las inversiones del proyecto

El objetivo de la inversión es analizar la información que proveen los estudios de mercado, técnico y organizacional, para definir la cuantía de las inversiones de un proyecto (Heredia , Romero, & Zumba, 2011, pág. 88). Comprende la inversión inicial constituida por todos los activos fijos, tangibles e intangibles necesarios para operar y el capital de trabajo.

Las decisiones que se adoptan en el estudio técnico corresponden a una utilización que debe justificarse de diversos modos desde el punto de vista financiero. Inicialmente se debe demostrar que los inversionistas cuentan con recursos financieros suficientes para hacer las inversiones y los gastos corrientes, que aplican la solución dada a los problemas de proceso, tamaño y localización.

Las inversiones previas a la puesta en marcha del proyecto pueden ser de tres tipos:

d.2.5.2.1. Activos fijos

Que están sujetos a depreciación, la cual afectará el resultado de la evaluación por su efecto sobre el cálculo de los impuestos;

d.2.5.2.2. Activos intangibles

Son los gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, la capacitación, las bases de y los sistemas de operación preparativos, estas inversiones son susceptibles de amortizar y afectarán el flujo de caja indirectamente, vía impuestos (Heredia , Romero, & Zumba, 2011, pág. 90)

d.2.5.2.3. Capital de trabajo

Constituye el conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinado.

d.2.5.2.4. Inversión total

Aquí se debe hacer una adecuada presentación de la información financiera teniendo en cuenta la realización de un cómputo correspondiente a la inversión fija, diferida y al capital de trabajo necesario para la instalación y operación del proyecto.

d.2.5.2.5. Presupuesto de ingresos y egresos

Presenta el análisis descriptivo de los ingresos y gastos presupuestados en el tiempo, de tal forma que facilite el establecimiento de flujo de caja proyectándolo durante la vida útil del proyecto.

Para la elaboración de presupuesto se deben seguir los siguientes pasos:

d.2.5.2.6. Revisión de la información básica

Estudio de mercado, situación económica, perspectivas del sector y tendencia histórica.

d.2.5.2.7. Formulación de las bases para las proyecciones

A partir de las proyecciones del estudio de mercado y teniendo en cuenta las políticas financieras fijadas, se establecen los criterios para la preparación de los presupuestos.

d.2.5.2.8. Preparación de los principales presupuestos

Gastos de inversión, gastos de operación, ingresos de capital, ingresos de operación, ingresos no operacionales y necesidad de financiamiento que comprende, ventas, costos de ventas, gastos de administración y ventas,

costos de ventas, gastos de administración y ventas, gastos financieros, otros ingresos y egresos.

d.2.5.2.9. Punto de equilibrio

Es el punto donde se produce la igualdad entre gastos e ingresos. También se conoce como Punto Muerto o Crítico. Otros lo llaman Umbral de Rentabilidad, porque a partir de ese punto se empieza a ganar dinero (Manane , 2010)

$$PE = \frac{CF}{1 - (CV/Ventas)}$$

- a. Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{CFT}{Ventas Totales - Costo Variable Total} * 100$$

- b. En función de las ventas

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

d.2.6. Evaluación financiera

d.2.6.1. Flujo de caja

Recursos generados por la empresa (flujos de entradas y salidas de caja) en un determinado período de tiempo, pudiendo estar asociados a un proyecto de inversión concreto o a la empresa en su conjunto (López M. , 2016).

d.2.6.2. Valor Actual Neto (VAN)

De acuerdo a este indicador, un proyecto cualquiera es conveniente si su VAN es positivo y la alternativa más conveniente entre reemplazar o no reemplazar será aquella que tenga mayor VAN.

Este indicador permite sumar costos y beneficios que se producen en distintos períodos de tiempo, los cuales no pueden ser sumados directamente debido a que el valor del dinero varía en el tiempo, es decir, no es lo mismo dinero de hoy que dinero futuro. Para corregir esto, el VAN "actualiza" los flujos futuros de costos y beneficios, lo cual significa que se transforman dichos flujos futuros en flujos expresados en dinero de hoy, para luego sumarlos sobre una base común (Contreras , 2009, pág. 49).

Se calcula utilizando la siguiente fórmula:

$$FA = 1/(1+i)^n$$

d.2.6.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de descuento que hace que el valor presente (VAN), de entradas de efectivo sean igual a la inversión neta relacionada con un proyecto.

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

d.2.6.4. Relación beneficio Costo (B/C)

Permite medir cuanto se conseguiría en dólares por cada dólar invertido, se lo determina actualizando los ingresos por un lado y por otro lado los egresos.

$$R\left(\frac{B}{C}\right) = \frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$$

d.2.6.5. Análisis de Sensibilidad

Busca medir como se afecta la rentabilidad de un proyecto, cuando una o varias variables que conforman los presupuestos, bajo las cuales se elaboraron las proyecciones financieras se modifican (Briceño, 2011).

d.2.7. Estudio de impacto ambiental y social

d.2.7.1. Estudio de impacto ambiental

Se llama evaluación de impacto ambiental o estudio de impacto ambiental (EIA) al análisis, previo a su ejecución, de las posibles consecuencias de un proyecto sobre la salud ambiental, la integridad de los ecosistemas y la calidad de los servicios ambientales que estos están en condiciones de proporcionar (Abarca, 2013).

El EIA se ha vuelto preceptivo en muchas legislaciones. Las consecuencias de una evaluación negativa pueden ser diversas según la legislación y según el rigor con que ésta se aplique, yendo desde la paralización definitiva del proyecto hasta su ignorancia completa.

El EIA se refiere siempre a un proyecto específico, ya definido en sus particulares tales como: tipo de obra, materiales a ser usados, procedimientos constructivos, trabajos de mantenimiento en la fase operativa, tecnologías utilizadas, insumos, etc. El EIA es esencialmente un instrumento del gestor de un proyecto determinado (Abarca, 2013).

d.2.7.1.1. Instrumentos de la evaluación del impacto ambiental

El estudio de impacto ambiental es un instrumento importante para la evaluación del impacto ambiental de una intervención. Es un estudio técnico, objetivo, de carácter pluri e interdisciplinario, que se realiza para predecir los impactos ambientales que pueden derivarse de la ejecución de un proyecto, actividad o decisión política permitiendo la toma de decisiones sobre la viabilidad ambiental del mismo. Constituye el documento básico para el proceso de Evaluación del Impacto Ambiental.

d.2.7.1.2. Estudio de impacto ambiental preliminar

Los estudios de impacto ambiental son desarrollados con información bibliográfica disponible que reemplaza al EIA en aquellos casos en que las

actividades no involucran un uso intensivo ni extensivo del terreno, tales como la aerofotografía, Aero magnetometría, geología de superficie, o se trate de actividades de reconocido poco impacto a desarrollarse en ecosistemas no frágiles.

Son estudios que el proponente elabora para contrastar la acción con los criterios de protección ambiental y que le ayuda a decidir los alcances del análisis ambiental más detallado.

d.2.7.1.3. Estudio de impacto ambiental parcial

Análisis que incluye aquellos proyectos (obras o actividades) cuya ejecución pueda tener impactos ambientales que afectarían muy parcialmente el ambiente y donde sus efectos negativos pueden ser eliminados o minimizados mediante la adopción de medidas conocidas y fácilmente aplicables.

d.2.7.1.4. Estudio de línea de base

Consiste en un diagnóstico situacional que se realiza para determinar las condiciones ambientales de un área geográfica antes de ejecutarse el proyecto, incluye todos los aspectos bióticos, abióticos y socio-culturales del ecosistema.

d.2.7.1.4. Estudio de impacto ambiental detallado

Análisis que incluye aquellos proyectos (obras o actividades) cuya ejecución puede producir impactos ambientales negativos de significación cuantitativa o cualitativa, que ameriten un análisis más profundo para revisar los impactos y para proponer la estrategia de manejo ambiental correspondiente. Como parte importante de esta etapa de los estudios puede ser necesario desarrollar planes de reasentamiento de poblaciones, plan de mitigación de impactos, plan de capacitación y plan de monitoreo.

d.2.7.1.5. Estudio de impacto ambiental estratégico

Análisis de los impactos ambientales sinérgicos o acumulativos de las políticas, planes y programas que permite poner condiciones adelantadas que deben ser incorporadas en las acciones específicas.

d.2.7.2. Estudios de impacto social

d.2.7.2.1. Los estudios de impacto social (EIS)

Un estudio de impacto social está basado en la caracterización, evaluación, seguimiento y gestión de las consecuencias y riesgos sociales de un proyecto sobre su entorno socio-económico.

d.2.7.2.2. Los objetivos del servicio

La evaluación de los impactos sociales permite identificar los posibles impactos negativos de un proyecto para anticiparlos, mitigar sus efectos y maximizar sus impactos positivos. Iniciando un proceso participativo, el estudio de impacto permite elaborar soluciones que respetan las obligaciones legales y consideran las especificidades locales. El estudio de impacto social es, por lo tanto, una herramienta operativa a partir de la cual se pueden definir estrategias de desarrollo sostenible e inclusivo en las áreas de influencia de los proyectos.

d.2.7.2.3 Fortalezas

Realizar un estudio de impacto social es dotarse de una herramienta valiosa para la gestión de la gobernanza local del proyecto y la relación comunitaria. A partir del análisis de las percepciones (inquietudes y expectativas) de las comunidades y de la evaluación de los impactos socio-económicos, el estudio desemboca sobre la formulación de soluciones pragmáticas, adaptadas al contexto local y organizado por medio de un plan de gestión social (PGS).

d.2.7.2.4. Las especificidades de nuestro enfoque

El restaurante “la cocina de Hugo” propone un enfoque basado en un sólido trabajo de campo. El estudio de impacto social está pensado y realizado asociando estrechamente los diferentes grupos de interés al proyecto, con el

objetivo de proponer modalidades concretas y personalizadas de gestión de riesgos. Esta metodología permite iniciar un enfoque proactivo que es la mejor garantía para que las soluciones y vías de progreso propuestas en el plan estén sustentadas por una fuerte legitimidad social y garantizan la viabilidad social del proyecto.

e. Materiales y métodos

e.1. Materiales

Los materiales que se utilizaron para el desarrollo de la presente investigación, son los siguientes:

- ✓ Libros, internet, revistas.
- ✓ Computadora, calculadora y cámara fotográfica digital,
- ✓ Material de oficina: papel, esferos, lápices, borrador, engrapadora, perforadora, etc.

e.2. Métodos

Para la realización del presente trabajo se utilizaron los siguientes métodos:

e.2.1. Método Inductivo

Mediante un proceso analítico sintético se partió del estudio de casos, hechos o fenómenos particulares para llegar al averiguamiento de un principio o ley general que los rige. Se analizó la problemática planteada y se comparó con los conceptos, temas y textos, la cual nos sirvió para fundamentar el estudio teórico y conceptual del trabajo, se obtuvo las herramientas necesarias para sostener la validez del presente estudio.

e.2.2. Método Deductivo

Establece un proceso sintético y de análisis , de manera inversa al anterior, se lo utilizó con la finalidad de acceder a la comparación de los hechos investigados y se los comparó con los conceptos, principios, definiciones leyes y normas generales, de las cuales se extrajo las conclusiones y recomendaciones; y estas a su vez se aplicaron y se examinaron en los casos particulares sobre la base de las afirmaciones generales presentadas, para luego con los resultados establecer relaciones específicas con el restaurante “La cocina de Hugo”.

e.2.3. Método de Campo

Permitió realizar el trabajo in situ, la identificación de los puntos de muestreo y la recolección de datos por medio de las encuestas con sus diferentes ítems para llegar a determinar las necesidades de los clientes en cuanto a alimentación en la ciudad de Tena.

e.2.4. Método Analítico

El método analítico de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los demás efectos; en la presente investigación con este

método permitió realizar un adecuado análisis e interpretación de la información que se presentó mediante cuadros y gráficos estadísticos.

e.2.5. Método Matemático

El método matemático emplea algún tipo de formulismo matemático para expresar relaciones, proposiciones sustantivas de hechos, variables que difícilmente podría describirse cualitativamente.

e.3. Técnicas

e.3.1. Observación Directa

Esta técnica consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Con la utilización de esta técnica me permitió conocer cuáles son las características que poseen los restaurantes que preparan el menú del día (almuerzos) en el cantón Tena.

e.3.3. La Encuesta

Se utilizó esta técnica para la recolección de datos a un grupo de personas económicamente activas del cantón Tena, para conocer cuáles son sus necesidades de alimentación.

Partimos de la población de la ciudad del Tena, principales demandantes del servicio y lugar al que concurre por asuntos de trabajo y negocios los habitantes del cantón; así, según el Censo 2010 fue de 33.934 habitantes, según el mismo Censo la PEA representa el 55% de dicha población, por lo tanto la Población Económicamente Activa de la ciudad en referencia es de 18.664 habitantes, mismos que constituyen el público objetivo, es decir a quien se dirigirá la encuesta, para ello es necesario proyectar la PEA al año 2015, tomando en cuenta la tasa de crecimiento de la ciudad de Tena que es de 4,34% (López G. , 2010).

Así como se indica a continuación:

$$P_f = P_o (1 + r)^n$$

P_o = (18.664) Población inicial (PEA)

r = (0,0434) Tasa de crecimiento poblacional 4,34%

1 = constante

n = (05) Número de años

P_f = Población final

Fórmula:

$$P_f = P_o (1 + r)^n$$

$$P_f = 18.664(1+0,0434)^5$$

$$P_f = 18.664(1,23667996)$$

$$Pf = 23.081$$

Para establecer el tamaño de la muestra que aplicó la siguiente fórmula:

z = (1,96) Nivel de confianza 95%

p = (0,5) Probabilidad a favor

q = (0,5) Probabilidad en contra **e** = (0,05) Margen de error de estimación

N = Universo proyectado

n = Tamaño de muestra

Fórmula:

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

$$n = \frac{1,96^2(0,5 * 0,5)23.081}{0,05^2(23.081 - 1) + 1,96^2(0,5 * 0,5)}$$

n= 379, total de encuestas a aplicar.

Además la técnica de la encuesta se aplicará a 23 restaurantes más importantes del cantón Tena, de los cuales se determinará cuantos venden menu del día, que será la competencia directa de la empresa a implementarse.

f. Resultados

f.1. Encuesta aplicada a los demandantes

1.- ¿Usted es una persona económicamente activa?

Cuadro 1. Persona Económicamente Activa

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|--------------|------------|--------------|
| Si | 379 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 379 | 100 % |

Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes
Elaborado por: El Autor

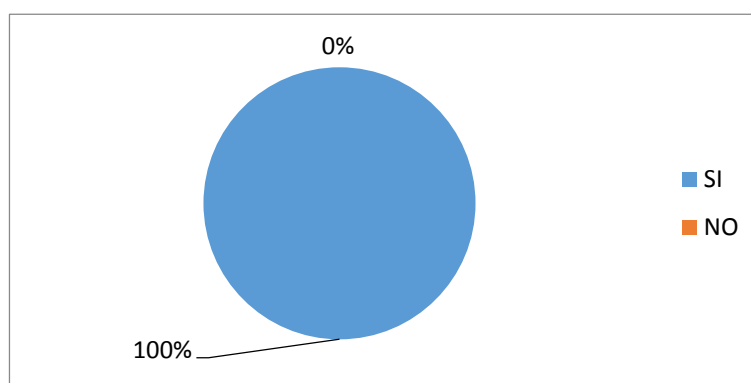


Gráfico 1. Personas económicamente activas

Fuente: Cuadro N° 1.
Elaborado por: El Autor

Interpretación:

Según las encuestas el 100% de los encuestados pertenecen al grupo de las personas económicamente activas.

2.- ¿Utiliza y/o consume los productos o servicios de restaurantes?

Cuadro 2. Consumo de productos de restaurantes

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|--------------|------------|--------------|
| Si | 366 | 96,57 % |
| No | 13 | 3,43 % |
| TOTAL | 379 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes
Elaborado por: El Autor

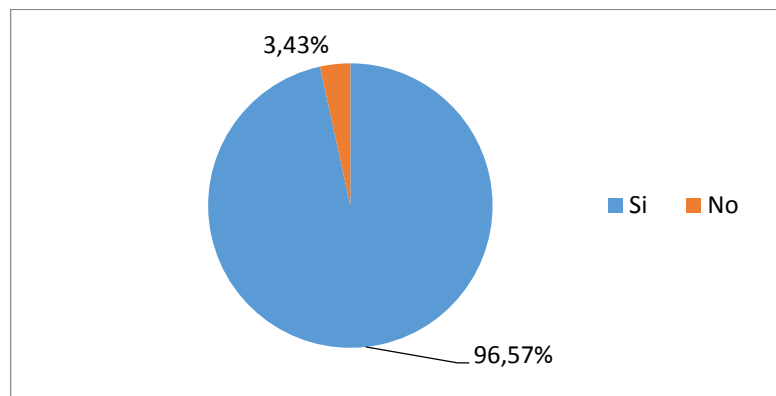


Gráfico 2. Consumo de los productos de restaurant
Fuente: Cuadro Nº 2
Elaborado por: El Autor

Interpretación:

Al preguntar a las personas encuestadas si consumen los productos de restaurante el 96,57% manifestó que si y el 3,43% que no.

3.- Cuando usted va a un restaurante, ¿Qué menú prefiere?

Cuadro 3. Menú preferido

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|--------------------------|------------|--------------|
| Menú del día (almuerzos) | 313 | 85,52 % |
| Parrilladas | 11 | 3,01% |
| Platos a la carta | 14 | 3,83 % |
| Comida rápida | 10 | 2,73 % |
| Comida vegetariana | 11 | 3,01 % |
| Comida típica | 7 | 1,91 % |
| Otros | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 366 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes
Elaborado por: El Autor

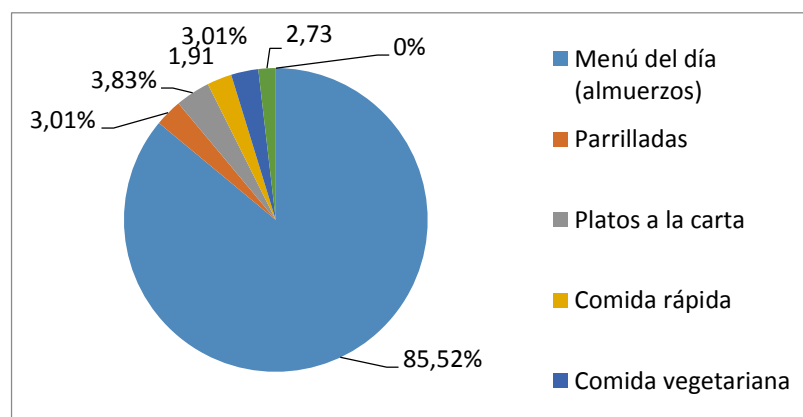


Gráfico 3. Menú preferido

Fuente: Gráfico N° 3

Elaborado por: El Autor

Interpretación:

Las encuestas realizadas indican que el 85,52% de las personas prefieren el menú del día, el 3,83% platos a la carta, el 3,01% parrilladas, comida rápida, el 2,73, comida vegetariana 3,01% y comida típica, 1,91%.

4.- Si su respuesta anterior fue menú del día (almuerzos), ¿Con qué frecuencia lo consume?

Cuadro 4 Frecuencia de consumo

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Diario | 15 | 4,79% |
| Semanal | 24 | 7,67% |
| Quincenal | 102 | 32,59% |
| Mensual | 172 | 54,95% |
| TOTAL | 313 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes
Elaborado por: El Autor

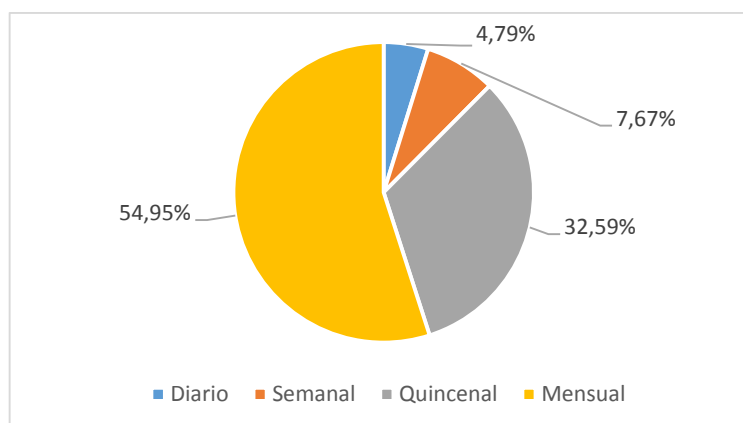


Gráfico 4. Frecuencia de compra
Fuente: Cuadro N° 4
Elaborado por: El Autor

Interpretación:

Según las encuestas el 54,95% consumen mensual el 32,59% quincenal, el 7,68% semanal y el 4,79% consumen diario.

5.- Cuando usted ha acudido a un restaurante el servicio recibido, la calidad y los precios, ¿De qué manera han llenado sus expectativas?

Cuadro 5. Cumplimiento de expectativas

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|--------------------|------------|--------------|
| Satisfactoriamente | 91 | 29,07% |
| Parciamente | 98 | 31,31 % |
| Poco | 70 | 22,36 % |
| Nada | 54 | 17,25 % |
| TOTAL | 313 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El Autor

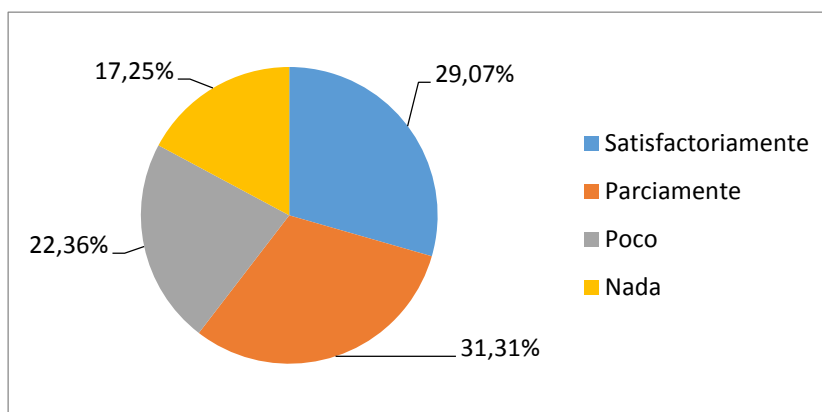


Gráfico 5. Cumplimiento de expectativas
Fuente: Cuadro N° 5
Elaborado por: El Autor

Interpretación.-

Según las encuestas realizadas el 31,31% han llenado las expectativas de los clientes parcialmente 29,07%, satisfactoriamente, 22,36% poco y el 17,25% nada.

6.- Al momento de acudir a un restaurante. ¿Qué factores influyen?

Cuadro 6. Factores de influencia

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|--------------|------------|--------------|
| Calidad | 120 | 38,34 % |
| Costos | 99 | 31,63 % |
| Servicios | 54 | 17,25 % |
| Ubicación | 22 | 7,03 % |
| Presentación | 18 | 5,75 % |
| Otros | 0 | 0 % |
| TOTAL | 313 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes
Elaborado por: El Autor

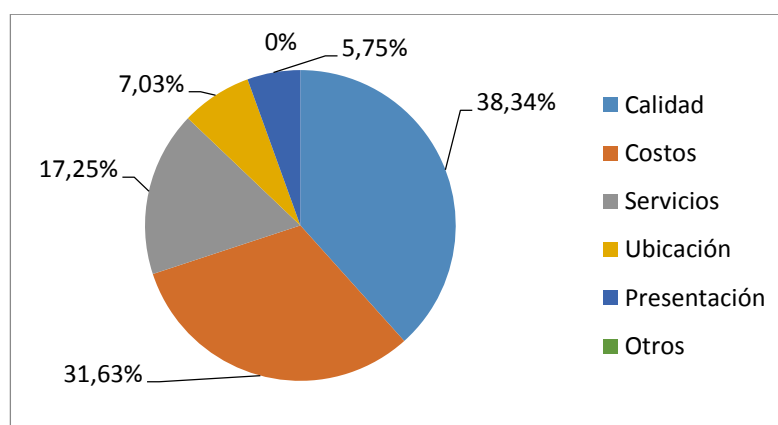


Gráfico 6. Factores de influencia
Fuente: Cuadro N°
Elaborado por: El Autor

Interpretación-

Según las encuestas los factores que influyen al acudir a un restaurante es el 38,34% calidad, el 31,63% costos, 17,25% servicios, el 7,03% ubicación, 5,75% presentación.

7.-¿Cuál fue el último precio que pago que pago por el producto?

Cuadro 7. Último precio pagado

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|---------------------------|------------|--------------|
| Entre 2.50 y 3.00 dólares | 217 | 69,75 % |
| Entre 3.00 y 3.50 dólares | 75 | 24,04 % |
| Entre 3.50 y 4.00 dólares | 10 | 3,21 % |
| Entre 4.00 y 4.50 dólares | 5 | 1,60 % |
| Más de 4.50 dólares | 0 | 0 % |
| No recuerda | 5 | 1,60 % |
| TOTAL | 313 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes
Elaborado por: El Autor

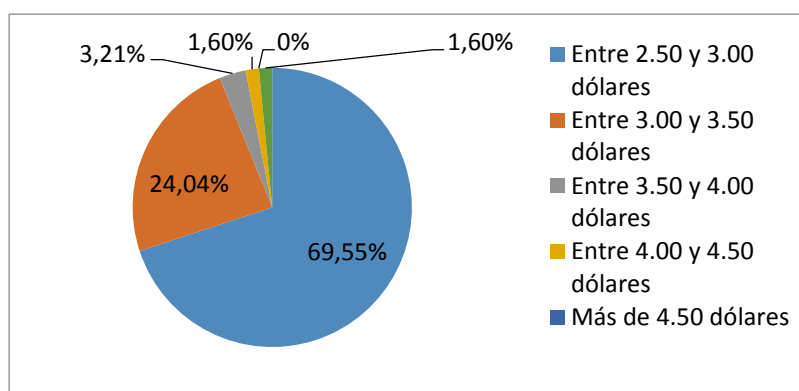


Gráfico 7. Último precio pagado
Fuente: Cuadro N° 7
Elaborado por: El autor

Interpretación-

Según las encuestas el último precio que pago esta entre 2.50 y 3.00 dólares el 69,55%, entre 3.00 y 3.50 dólares 24,04%, entre 3.50 y 4.00 dólares 3,21%, entre 4.00 y 4.50 dólares 1,60%, no recuerda 1,60%.

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio menú del día (almuerzos)?

Cuadro 8. Disposición de pago

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|---------------------------|------------|--------------|
| Entre 2.50 y 3.00 dólares | 277 | 88,50 % |
| Entre 3.00 y 3.50 dólares | 27 | 8,63 % |
| Entre 3.50 y 4.00 dólares | 9 | 2,68% |
| Entre 4.00 y 4.50 dólares | 0 | 0 % |
| Más de 4.50 dólares | 0 | 0 % |
| No es importante | 0 | 0 % |
| TOTAL | 313 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes
Elaborado por: El Autor

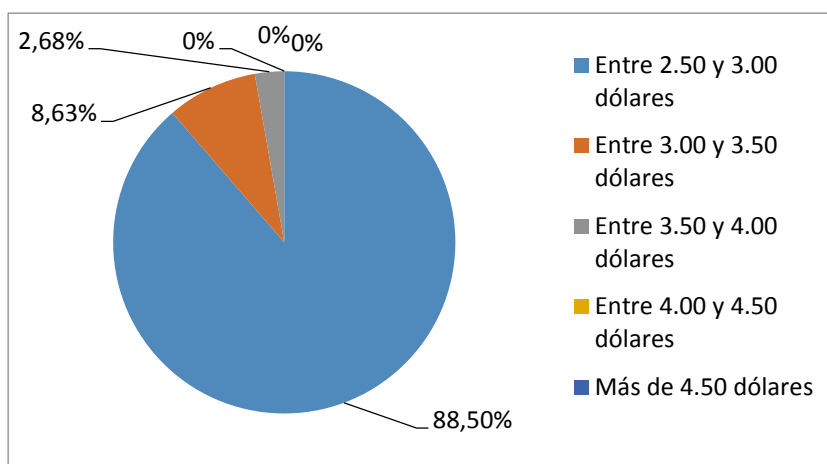


Gráfico 8. Disposición de pago
Fuente: Cuadro N° 8.
Elaborado por: El Autor

Interpretación.-

Según las encuestas las personas estarían dispuestas a pagar entre 2.50 y 3.00 dólares el 88,50%, entre 3.00 y 3.50 dólares 8,63%, entre 3.50 y 4.00 dólares 2,88% y el 0% entre 4.00 y 4.50 dólares y más de 4.50 dólares.

9.- ¿Cuál considera usted que sería la mejor forma de pago?

Cuadro 9. Forma de pago

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|--------------|------------|--------------|
| Diario | 295 | 92,65 % |
| Semanal | 0 | 0 % |
| Quincenal | 5 | 1,60 % |
| Mensual | 18 | 5,75 % |
| TOTAL | 313 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes
Elaborado por: El Autor

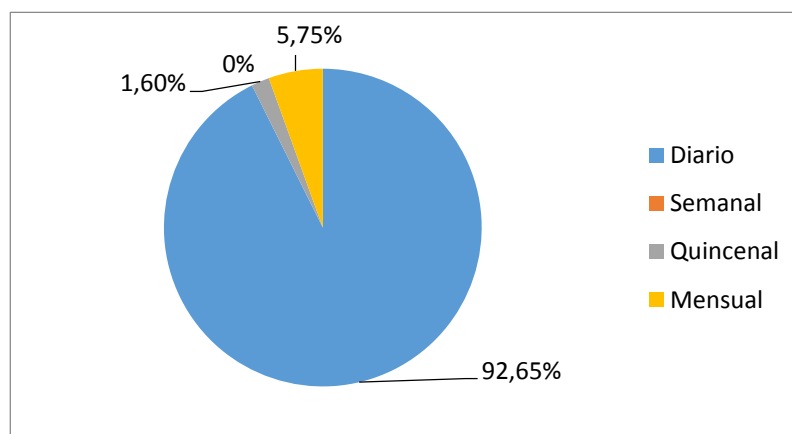


Gráfico 9. Forma de pago
Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes
Elaborador por: El Autor

Interpretación.-

Las encuestas indican que el 92,65 % las personas consideran que la mejor forma de pago es diario, el 1,60% que mejor sería quincenal, y 5,75 % dice que mensual.

10.- ¿Usted está de acuerdo que el nuevo restaurante debe contar con una ubicación de fácil accesibilidad?

Cuadro 10. Fácil acceso del nuevo restaurante

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|-----------------------|------------|--------------|
| Totalmente de acuerdo | 304 | 94,25 % |
| De acuerdo | 9 | 5,75 % |
| En desacuerdo | 0 | 0 % |
| No es importante | 0 | 0 % |
| TOTAL | 313 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes
Elaborado por: El Autor

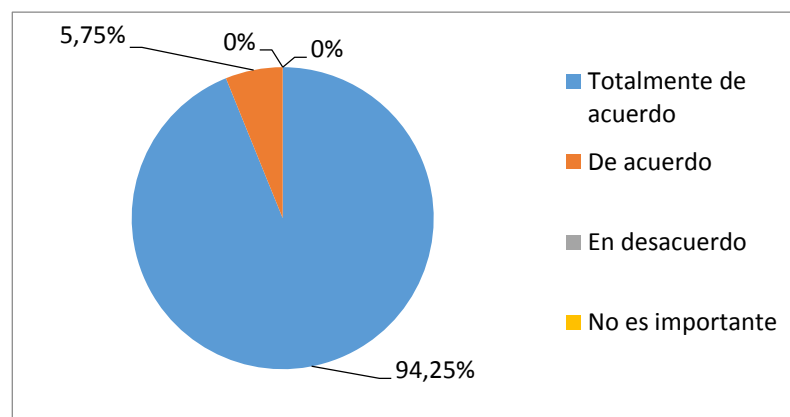


Gráfico 10. Localización de fácil acceso
Fuente: Cuadro N° 10
Elaborado por: El Autor

Interpretación.-

Según las encuestas el 94,25% están totalmente de acuerdo que el restaurante cuente con una ubicación de fácil accesibilidad, el 5,75% de acuerdo.

11.- A su criterio. ¿En qué sector le gustaría que se ubique el nuevo restaurant?

Cuadro 11. Lugar de preferencia

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|---------------------|------------|--------------|
| Terminal terrestre | 189 | 60,38 % |
| Centro de la ciudad | 80 | 25,56 % |
| En bellavista baja | 44 | 14,06 % |
| Fuera de la ciudad | 0 | 0 % |
| Otro | 0 | 0% |
| No es importante | 0 | 0 % |
| TOTAL | 313 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes
Elaborado por: El Autor

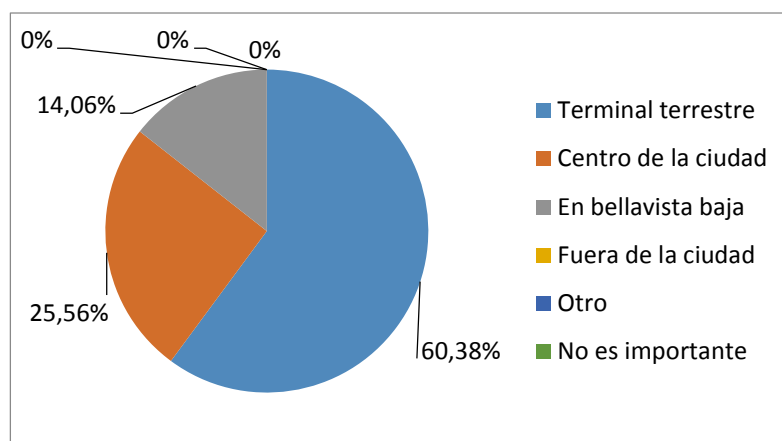


Gráfico 11. Localización de preferencia
Fuente: Cuadro N° 11
Elaborado por: El Autor

Interpretación.-

Según las encuestas el 60,38% quieren que se ubique en el terminal terrestre, 25,56% centro de la ciudad, 14,06% bellavista baja.

12.- ¿Está usted de acuerdo que el nuevo restaurante debe contar con servicio a domicilio?

Cuadro 12. Servicio a domicilio

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|-----------------------|------------|--------------|
| Totalmente de acuerdo | 304 | 97,12 % |
| De acuerdo | 9 | 2,88 % |
| En desacuerdo | 0 | 0 % |
| No es importante | 0 | 0 % |
| TOTAL | 313 | 100% |

Fuente Encuestas aplicadas a los demandantes
Elaborado por: El Autor

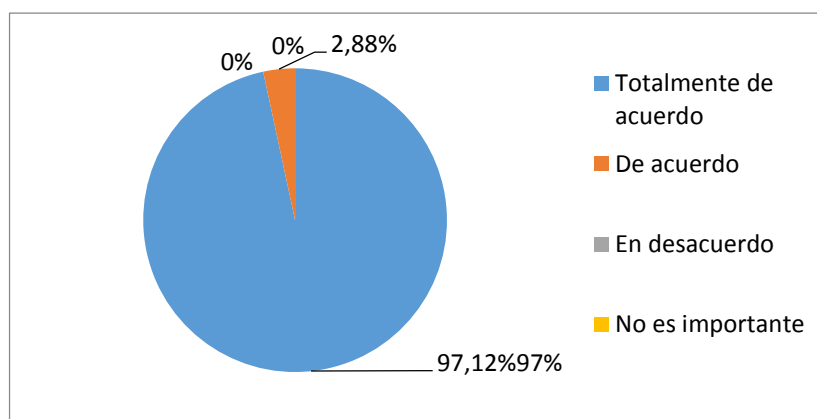


Gráfico 12. Servicio a domicilio
Fuente: Cuadro N° 12
Elaborado por: El Autor

Interpretación.-

Las personas dicen estar totalmente de acuerdo en un 97,12% que cuente con servicio a domicilio, el 2,88% de acuerdo, el 0% en desacuerdo.

13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar adicionalmente por el servicio a domicilio?

Cuadro 13. Pago adicional por el servicio a domicilio

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|------------|-------------|
| 1.00 dólar o menos | 292 | 93,29 % |
| 1.50 dólares | 21 | 6,71 % |
| 2.00 dólares | 0 | 0 % |
| 2.50 dólares | 0 | 0 % |
| 3.00 dólares o más | 0 | 0 % |
| No es importante | 0 | 0 % |
| TOTAL | 313 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes
Elaborado por: El Autor

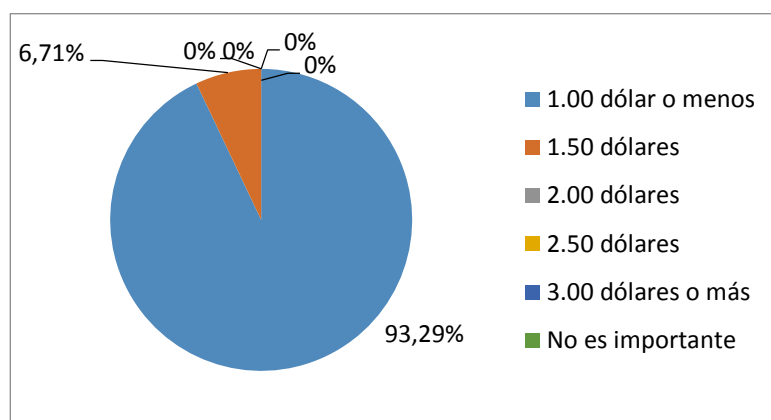


Gráfico 13. Pago por el servicio a domicilio
Fuente: Cuadro N° 13
Elaborado por: El Autor

Interpretación.-

El 93,29% de las personas están dispuestas a pagar 1 dólar por el servicio, 6,71% 1.50, 0% 2 dólares, 0% 2.50.

14.- De los medios de comunicación descritos, ¿Cuáles son los que usted más utiliza para informarse?

Cuadro 14. Medios de comunicación utilizados

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|---------------------------|------------|--------------|
| Radio | 81 | 25,88 % |
| Televisión | 48 | 15,34 % |
| Periódicos y revistas | 38 | 12,14 % |
| Internet y redes sociales | 91 | 29,07 % |
| Hojas volantes | 40 | 12,78 % |
| Otros | 15 | 4,79 % |
| TOTAL | 326 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes
Elaborado por: El Autor

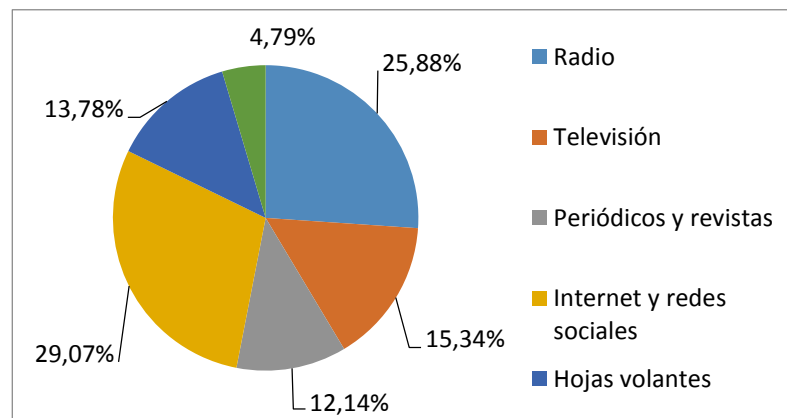


Gráfico 14. Medios de comunicación utilizados
Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes
Elaborado por: El Autor

Interpretación.-

El 29,07% de las personas usan internet y redes sociales, el 25,88% la radio el 15,34% la televisión, 12,14% periódicos y revistas, 12,78% hojas volantes y el 4,79% otros.

15.- De las emisoras de radio que a continuación se describen, ¿cuál sintoniza con mayor frecuencia?

Cuadro 15. Emisora más escuchada

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|-------------|
| Radio Oriental | 9 | 11,11% |
| Radio Canela | 27 | 33,33% |
| Radio Arco Iris | 18 | 22,22% |
| Radio Fuego | 11 | 13,58% |
| Radio Ideal | 16 | 19,75% |
| Otras emisoras | 0 | 0% |
| TOTAL | 81 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes
Elaborado por: El Autor

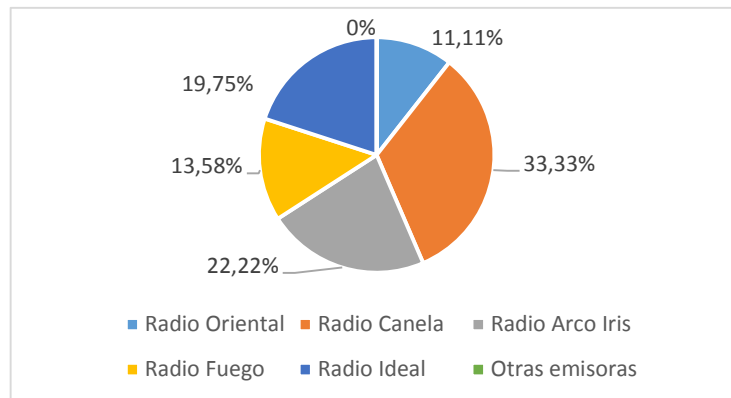


Gráfico 15. Emisora más escuchada
Fuente: Cuadro N° 15
Elaborado por: El Autor

Interpretación.-

El 33,33% Radio Canela, el 22,22% Radio Arco Iris, el 11,11% sintoniza Radio Oriental, el 13,58% Radio Fuego, y el 19,75% Radio Ideal.

16.- ¿Cuáles son sus horarios más preferidos para sintonizar una emisora de radio?

Cuadro 16. Horarios de sintonía de la radio

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|------------|-------------|
| Entre 5 y 10 am | 21 | 25,93% |
| Entre 10 y 15 pm | 12 | 14,81% |
| Entre 15 y 20 pm | 15 | 18,52% |
| Entre 20 y 24 pm | 9 | 11,11% |
| Entre 00 y 5 am | 24 | 29,63% |
| TOTAL | 85 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes
Elaborado por: El Autor

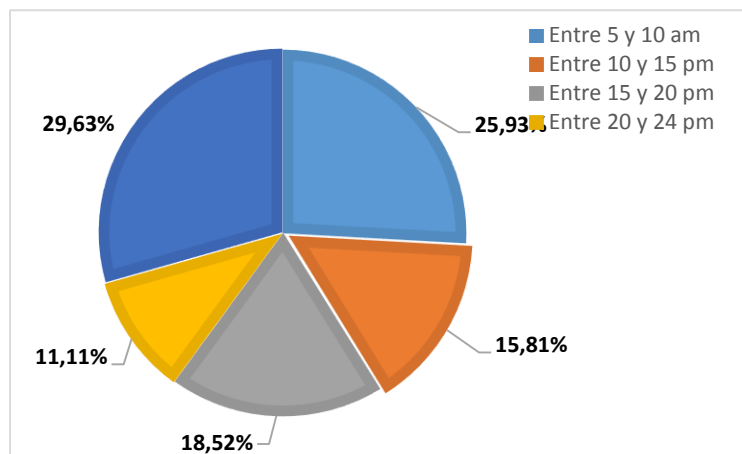


Gráfico 16. Horarios de sintonía de la radio
Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes
Elaborado por: El Autor

Interpretación.-

Con respecto a los horarios sintonizados de la radio, el 29,63% indican que escuchan de 00 y 5 am., el 25,93% de 5 a 10am., el 18,52% de 15 y 20 pm., el 14,81% de 10 y 15 pm., y el 11,11% entre 20 y 24 pm.

17.- De los periódicos y revistas descritos a continuación, ¿Cuáles son los que usted prefiere?

Cuadro 17. Periódicos de preferencia

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------|------------|-------------|
| Eco noticias | 11 | 28,95% |
| El independiente | 7 | 18,42% |
| La verdad amazónica | 9 | 23,68% |
| El Observador | 8 | 21,05% |
| Opinión | 3 | 7,89% |
| TOTAL | 38 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes
Elaborado por: El Autor

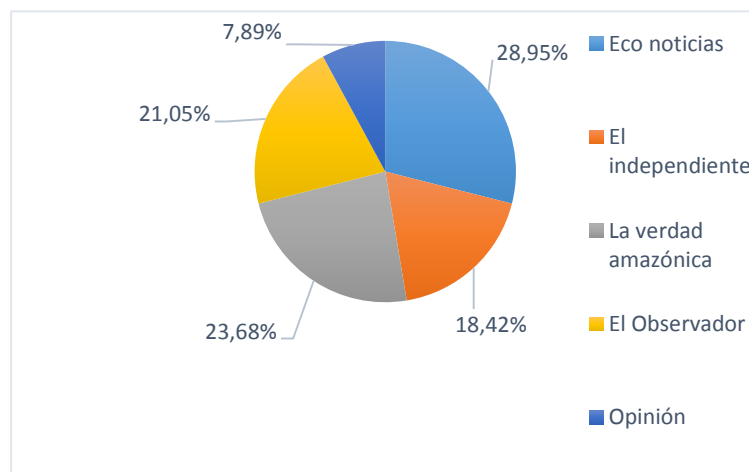


Gráfico 17. Periódico de preferencia
Fuente: Cuadro N° 18
Elaborado por: El Autor

Interpretación.-

Con relación a la preferencia del periódico el 28,95% prefiere Eco Noticias, 223,68% La Verdad Amazónica, el 21,05% El Observador, El 18,42% El Independiente, y el 7,89% Opinión.

18.- De instalarse un restaurante con el servicio de comidas Menú del día (almuerzos), con servicio de buena calidad y precios competitivos, ¿Usted sería nuestro cliente?

Cuadro 18. Aceptación del servicio de una nueva empresa

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|--------------|------------|--------------|
| Si | 293 | 93,61 % |
| No | 20 | 6,39 % |
| TOTAL | 313 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes
Elaborado por: El Autor

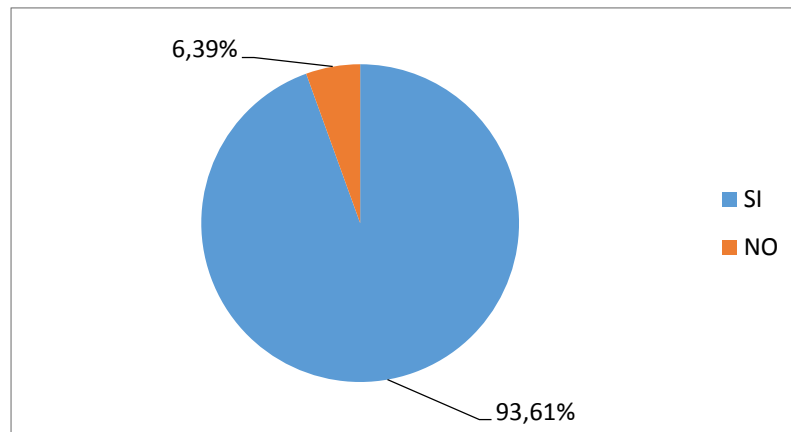


Gráfico 18. Aceptación del producto de una nueva empresa
Fuente: Cuadro nº 18
Elaborado por: El Autor

Interpretación.-

El 93,61% de las personas manifiestan que si la aceptación del producto de un una nueva empresa y el 6,39% no.

f.2. Encuesta aplicada a los oferentes

1.- ¿En su restaurante se vende menú del día (almuerzo)?

Cuadro 19. Vende menú del día

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 17 | 77,27% |
| No | 5 | 22,73% |
| TOTAL | 22 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los oferentes
Elaborado por: El Autor

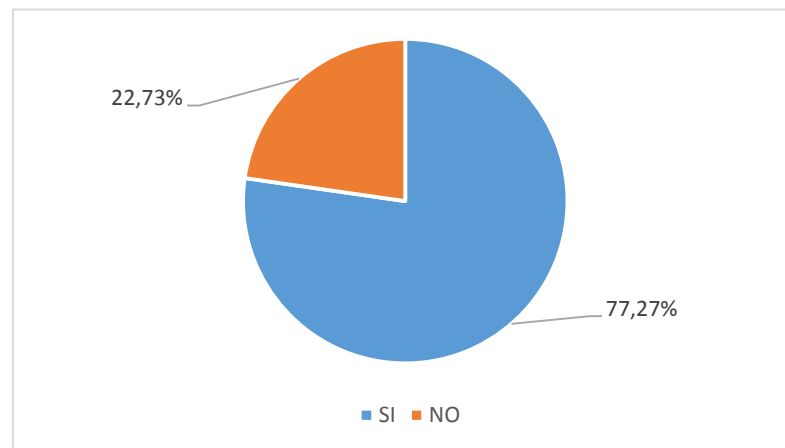


Gráfico 19. Venta de menú del día
Fuente: Cuadro N° 19
Elaborado por: El Autor

Interpretación.-

El 77,27% de los oferentes venden en su restaurante el menú del día, mientras que el 22,73 no lo hacen.

2.- ¿Cuántos menús vende diariamente?

Cuadro 20. Cantidad de menús vendidos por día

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| 31 a 50 | 7 | 41,18% |
| 51 a 70 | 4 | 23,53% |
| 71 a 90 | 6 | 32,29% |
| Más | 0 | 0% |
| TOTAL | 17 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los oferentes
Elaborado por: El Autor

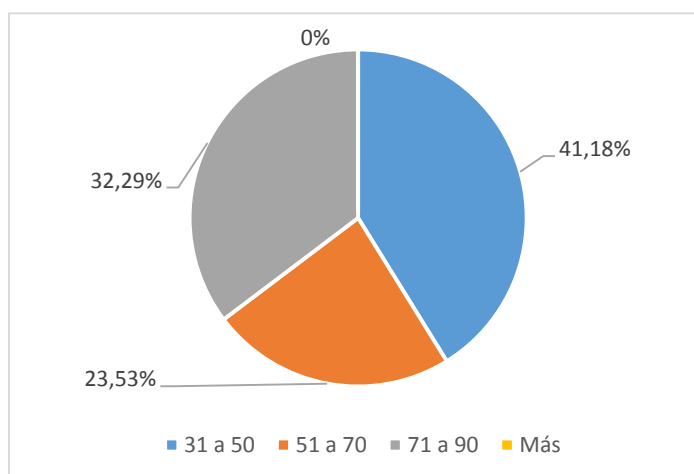


Gráfico 20. Cantidad de menús vendidos
Fuente: Cuadro N° 20
Elaborado por: El Autor

Interpretación.-

A partir de la segunda pregunta únicamente se considera los 17 restaurantes que venden menú del día. Así, en lo referente a la cantidad de menús que se venden al día, el 41,18% menciona que venden de 31 a 50 platos, el 32,29% de 71 a 90 y el 23,53% de 51 a 70.

3.- ¿En base a qué fija los precios que ofrece su empresa?

Cuadro 21. Base para fijar precios

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|--------------|------------|--------------|
| Competencia | 5 | 29,41 % |
| Clientela | 2 | 11,76 % |
| Costos | 6 | 35,29% |
| Calidad | 2 | 11,76 % |
| Presentación | 2 | 11,76% |
| Otros | 0 | 0 % |
| TOTAL | 17 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los oferentes
Elaborado por: El Autor

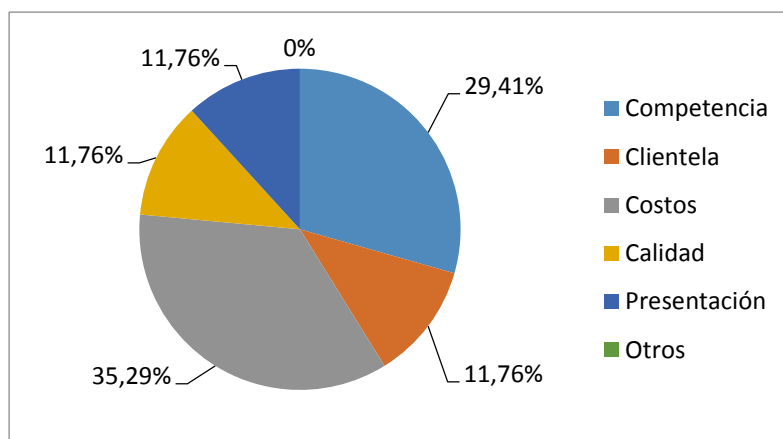


Gráfico 21. Bases para fijar los precios
Fuente: Cuadro N° 21
Elaborado por: El Autor

Interpretación.-

Los oferentes fijan los precios en base a 29,41% competencia, 12,76% clientela, 35,29% costos, 11,76% calidad y el 11,76% presentación

4.- ¿Cuál es el precio que más pagan los clientes?

Cuadro 22. Precio que más pagan los clientes

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|---------------------------|------------|--------------|
| Entre 2.50 y 3.00 dólares | 8 | 47,06 % |
| Entre 3.00 y 3.50 dólares | 6 | 35,29 % |
| Entre 3.50 y 4.00 dólares | 1 | 5,88 % |
| Entre 4.00 y 4.50 dólares | 1 | 5,88 % |
| Más de 4.50 dólares | 1 | 5,88 % |
| TOTAL | 17 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los oferentes
Elaborado por: El Autor

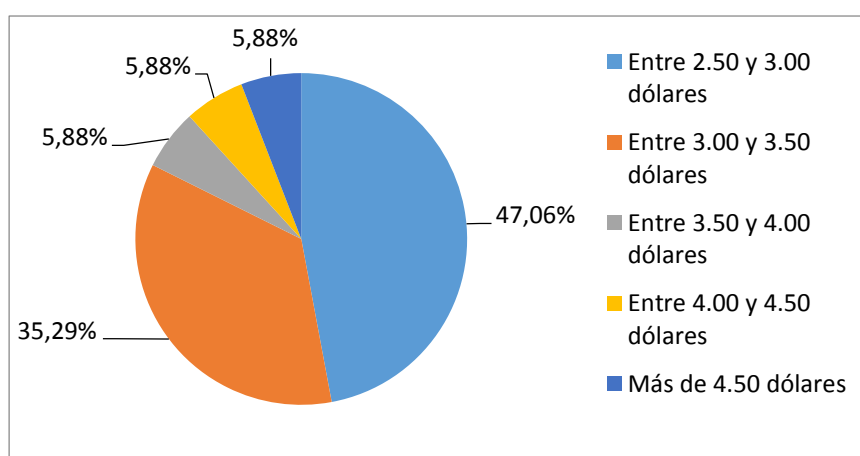


Gráfico 22. Precio que más pagan los clientes
Fuente: Encuestas aplicadas a los oferentes
Elaborado por: El Autor

Interpretación.-

El precio que más pagan los clientes es 47,06% 2.50 y 3.00 dólares, 35,29% 3.00 y 3.50 dólares, 5,88% 3.50 y 4.00 dólares, 5,88% 4.00 y 4.50 dólares, 5,88% más de 4.50 dólares.

5.- ¿Qué nominación tiene su negocio?

Cuadro 23. Nominación tiene su negocio

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|------------------|------------|--------------|
| Restaurante | 17 | 100,00 % |
| Salón | 0 | 0 % |
| Paradero | 0 | 0 % |
| Agachaditos | 0 | 0 % |
| Patio de comidas | 0 | 0 % |
| Otros | 0 | 0 % |
| TOTAL | 17 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los oferentes
Elaborado por: El Autor

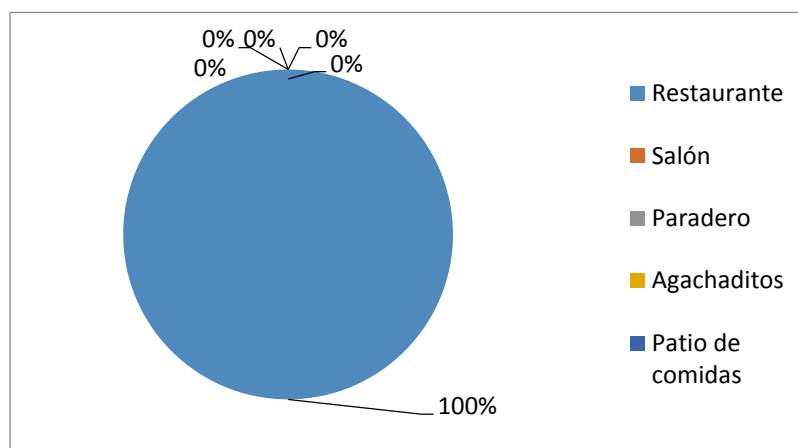


Gráfico 23. Nominación del negocio
Fuente: Encuestas aplicadas a los oferentes
Elaborado por: El Autor

Interpretación.-

Los oferentes indican que la nominación que tiene su negocio es restaurante indican el 100%.

6.- El local donde funciona su negocio es:

Cuadro 24. Condiciones del local de negocio

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|-----------------|------------|--------------|
| Propio | 5 | 29,41% |
| Arrendado | 12 | 70,59 % |
| En comodato | 0 | 0 % |
| Carro ambulante | 0 | 0 % |
| TOTAL | 17 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los oferentes

Elaborado por: El Autor

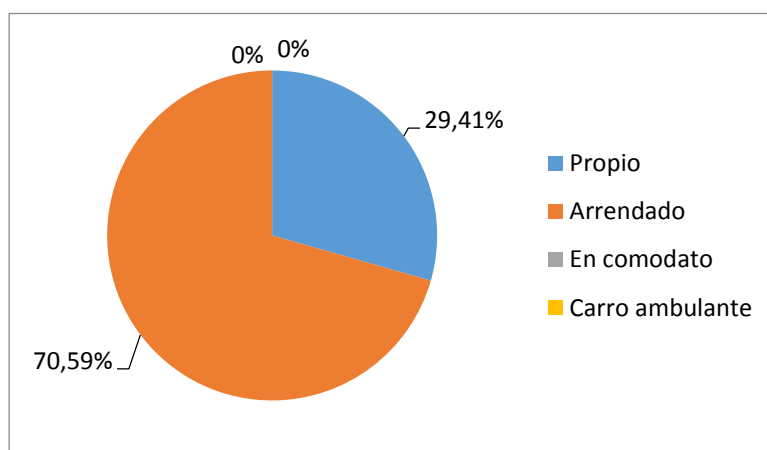


Gráfico 24. Condiciones del local de negocio

Fuente: Cuadro N° 24

Elaborado por: El Autor

Interpretación.-

Los oferentes indican que el local donde funciona su negocio el 29,41% es propio, el 70,59% es arrendado.

7.- ¿Por qué medios de comunicación da a conocer su negocio?

Cuadro 25. Medios de comunicación utilizados

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|---------------------------|------------|--------------|
| Radio | 9 | 52,94% |
| Televisión | 4 | 23,53 % |
| Periódicos y revistas | 1 | 5,88 % |
| Internet y redes sociales | 1 | 5,88 % |
| Hojas volantes | 1 | 5,88 % |
| Otros | 1 | 5,88 % |
| TOTAL | 17 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los oferentes
Elaborado por: El Autor

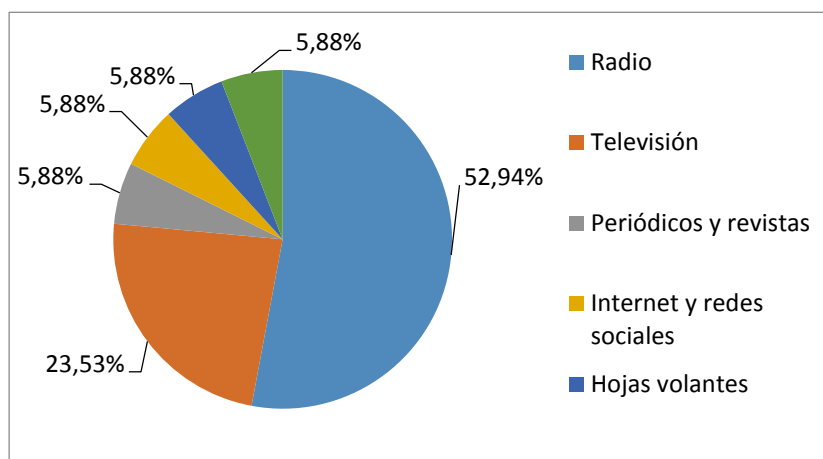


Gráfico 25. Medios de comunicación utilizados
Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El Autor

Interpretación.-

Indican que el medio que utilizan 52,94% Radio, 23,53% Televisión, 5,88% Periódicos y revistas, 5,88% Redes sociales, 5,88% hojas volantes, 5,88% Otros.

8.- ¿Cuál es el canal de distribución que utiliza usted para comercializar?

Cuadro 26. Canal de distribución utilizado

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|-----------------------------|------------|--------------|
| Directo | 17 | 100 % |
| Intermediario-usuario final | 0 | 0 % |
| Desconoce | 0 | 0 % |
| TOTAL | 17 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los oferentes

Elaborado por: El Autor

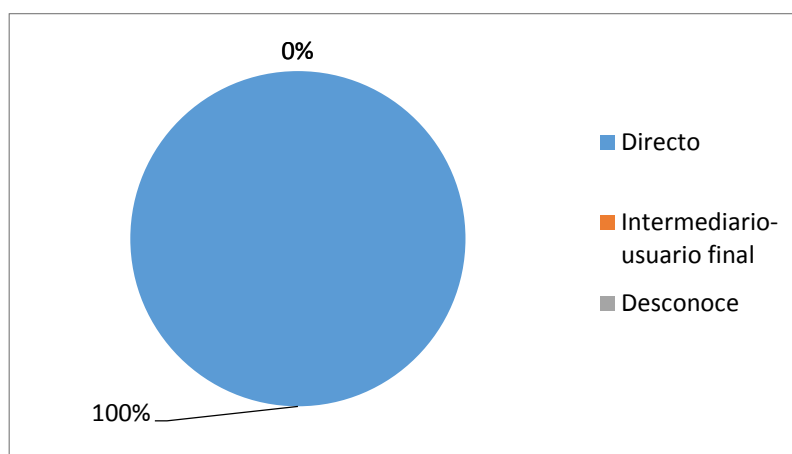


Gráfico 26. Canal de distribución utilizado

Fuente: Encuestas aplicadas a los oferentes

Elaborado por: El Autor

Interpretación.-

Los oferentes indican que el canal de distribución que utilizan para comercializar el 100% es directo.

9.- ¿Considera que este tipo de negocio es rentable?

Cuadro 27. Rentabilidad del negocio

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|--------------|------------|--------------|
| Si | 17 | 100 % |
| No | 0 | 0 % |
| TOTAL | 17 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los oferentes
Elaborado por: El Autor

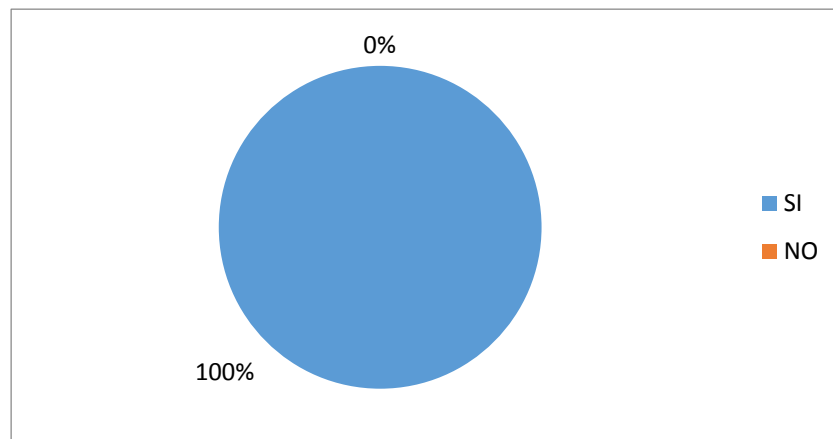


Gráfico 27. Rentabilidad del negocio
Fuente: Encuestas aplicadas a los oferentes
Elaborado por: El Autor

Interpretación.-

Los oferentes consideran que este tipo de negocios es rentable en un 100%.

g. Discusión

g.1. Análisis de la Demanda

Con el análisis de la demanda se pretende determinar la cantidad de consumidores que están dispuestos a ser nuestros clientes. Para cuyo efecto se realizó en primer lugar la proyección de la demanda de la ciudad del Tena, para los 10 años de vida útil del proyecto. Tal como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 28. Proyección de la población de Tena

| No. | AÑO | POBLACIÓN |
|------------|------------|------------------|
| 1 | 2015 | 23.081 |
| 2 | 2016 | 24.083 |
| 3 | 2017 | 25.128 |
| 4 | 2018 | 26.219 |
| 5 | 2019 | 27.357 |
| 6 | 2020 | 28.544 |
| 7 | 2021 | 29.783 |
| 8 | 2022 | 31.076 |
| 9 | 2023 | 32.425 |
| 10 | 2024 | 33.832 |

Fuente: INEC 2010
Elaborado por: El Autor

g.1.1. Demanda potencial.

Para determinar la Demanda Potencial se tomó en cuenta la pregunta ¿Utiliza y/o consume los productos o servicios de restaurantes? (Cuadro N° 2) y además se tomó en cuenta la proyección de la población expuesta en el cuadro anterior.

Cuadro 29. Demanda potencial

| No. | AÑO | Población PEA | % Demanda Potencial | Demanda Potencial |
|-----|------|---------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 2015 | 23.081 | 96,57% | 22.289 |
| 2 | 2016 | 24.083 | 96,57% | 23.257 |
| 3 | 2017 | 25.128 | 96,57% | 24.266 |
| 4 | 2018 | 26.219 | 96,57% | 25.320 |
| 5 | 2019 | 27.357 | 96,57% | 26.419 |
| 6 | 2020 | 28.544 | 96,57% | 27.565 |
| 7 | 2021 | 29.783 | 96,57% | 28.761 |
| 8 | 2022 | 31.076 | 96,57% | 30.010 |
| 9 | 2023 | 32.425 | 96,57% | 31.313 |
| 10 | 2024 | 33.832 | 96,57% | 32.672 |

Fuente: Cuadro N° 2 y 28

Elaborado por: El Autor

g.1.2. Demanda real

Para determinar la Demanda Real se tomó en cuenta la pregunta realizada a la población PEA del cantón Tena, cuando usted va a un restaurante, ¿Qué menú prefiere? (Cuadro N° 3).

Cuadro 30. Demanda Real.

| No. | Año | Demanda Potencial | % Demanda Real | Demanda Real (86%) |
|-----|------|-------------------|----------------|--------------------|
| 1 | 2015 | 22.289 | 85,52% | 19.062 |
| 2 | 2016 | 23.257 | 85,52% | 19.889 |
| 3 | 2017 | 24.266 | 85,52% | 20.752 |
| 4 | 2018 | 25.320 | 85,52% | 21.653 |
| 5 | 2019 | 26.419 | 85,52% | 22.593 |
| 6 | 2020 | 27.565 | 85,52% | 23.573 |
| 7 | 2021 | 28.761 | 85,52% | 24.597 |
| 8 | 2022 | 30.010 | 85,52% | 25.664 |
| 9 | 2023 | 31.313 | 85,52% | 26.778 |
| 10 | 2024 | 32.672 | 85,52% | 27.940 |

Fuente: Cuadros N° 3 y 29.

Elaborado por: El Autor

g.1.3. Demanda efectiva

Para determinar esta demanda se preguntó a la población del cantón Tena, si sería nuestro cliente si se llegara a instalar el nuevo Restaurante, (cuadro N° 18).

Cuadro 31. Demanda efectiva

| No. | Año | Demanda Real | % Demanda Efectiva | Demanda Efectiva (94% de la Demanda Real) |
|-----|------|--------------|--------------------|---|
| 1 | 2015 | 19.062 | 93,61% | 17.844 |
| 2 | 2016 | 19.889 | 93,61% | 18.618 |
| 3 | 2017 | 20.752 | 93,61% | 19.426 |
| 4 | 2018 | 21.653 | 93,61% | 20.270 |
| 5 | 2019 | 22.593 | 93,61% | 21.149 |
| 6 | 2020 | 23.573 | 93,61% | 22.067 |
| 7 | 2021 | 24.597 | 93,61% | 23.025 |
| 8 | 2022 | 25.664 | 93,61% | 24.024 |
| 9 | 2023 | 26.778 | 93,61% | 25.067 |
| 10 | 2024 | 27.940 | 93,61% | 26.155 |

Fuente: Cuadros N° 18 y 30

Elaborado por: El Autor

g.1.4. Consumo per cápita

Para determinar el consumo per cápita se tomó en cuenta los datos obtenidos en la pregunta 4, Si su respuesta anterior fue menú del día (almuerzos), Con qué frecuencia lo consume (cuadro N° 4).

| Cuadro 32. Promedio de consumo en unidades por familia. | | | |
|--|------------|-----------|---------------|
| DESCRIPCIÓN | F | X | F*X |
| Diario | 15 | 312 | 4.680 |
| Semanal | 24 | 52 | 1.248 |
| Quincenal | 102 | 26 | 2.652 |
| Mensual | 172 | 12 | 2.064 |
| TOTAL | 313 | | 10.664 |
| CONSUMO PER CÁPITA | | 34 | |

Fuente: Cuadro N° 4
Elaborado por: El Autor

$$X = \sum F \cdot X / F$$

$$X = 10.664 / 313$$

$$X = 34$$

Para determinar el consumo per cápita se toma los datos del cuadro 4, (considerando que en el mes se va trabajar 26 días), se calcula que al año se trabajará 312 días, 52 semanas, 26 quincenas y 12 meses. Como se observa en el cuadro anterior, se procede a dividir la sumatoria de la columna F*X para el total de la frecuencia F, y se obtiene como resultado que el consumo per cápita es de 34. Posterior a lo indicado se procede a determinar la demanda efectiva en unidades de producto.

Cuadro 33. Demanda Efectiva (Unidades)

| No. | Año | Demanda Efectiva (Habitantes) | Factor Per Cápita (34) | Demanda efectiva (Unidades) |
|-----|------|-------------------------------|------------------------|-----------------------------|
| 1 | 2015 | 17.844 | 34 | 606.797 |
| 2 | 2016 | 18.618 | 34 | 633.140 |
| 3 | 2017 | 19.426 | 34 | 660.613 |
| 4 | 2018 | 20.270 | 34 | 689.295 |
| 5 | 2019 | 21.149 | 34 | 719.213 |
| 6 | 2020 | 22.067 | 34 | 750.419 |
| 7 | 2021 | 23.025 | 34 | 782.992 |
| 8 | 2022 | 24.024 | 34 | 816.985 |
| 9 | 2023 | 25.067 | 34 | 852.450 |
| 10 | 2024 | 26.155 | 34 | 889.440 |

Fuente: Cuadros N° 31 y 32
Elaborado por: El Autor

g.2. Análisis de la oferta

Este análisis determina la cantidad de menú del día que los oferentes brindan a los consumidores, cuya información se obtiene del cuadro N° 20, tal como se indica a continuación.

Cuadro 34. Estimación de la oferta mensual y anual

| DESCRIPCIÓN | F | X | F*X |
|---|-----------|------|----------------|
| 31 a 50 | 7 | 40,5 | 284 |
| 51 a 70 | 4 | 60,5 | 242 |
| 71 a 90 | 6 | 80,5 | 483 |
| TOTAL DIARIO | 17 | | 1.009 |
| PROMEDIO DIARIO DE LA OFERTA POR EMPRESA | | | 59 |
| TOTAL OFERTA MENSUAL | | | 26.234 |
| TOTAL OFERTA ANUAL | | | 314.808 |

Fuente: Cuadro N° 20
Elaborado por: El Autor

$$X = \sum F \cdot X / F$$

$$X = 1009 / 17$$

$$X = 59$$

En el cuadro y cálculo anterior, se observa que el promedio diario de unidades producidas por cada empresa oferente es de 59, y el total diario es de 1.009 unidades, por consiguiente, al multiplicar esta suma por 26 días laborables al mes se obtiene una oferta mensual de 26.234 unidades y esta cantidad al multiplicarla por 12 meses al año, se determina una oferta anual de 314.808 unidades. Lo indicado, es fundamental para a continuación, determinar la proyección de la oferta, considerando además la tasa de crecimiento empresarial del cantón Tena, que según el INEC es del 4,5% anual.

Cuadro 35. Proyección de la oferta.

| No. | AÑO | OFERTA |
|------------|------------|---------------|
| 1 | 2015 | 314.808 |
| 2 | 2016 | 328.974 |
| 3 | 2017 | 343.778 |
| 4 | 2018 | 359.248 |
| 5 | 2019 | 375.414 |
| 6 | 2020 | 392.308 |
| 7 | 2021 | 409.962 |
| 8 | 2022 | 428.410 |
| 9 | 2023 | 447.689 |
| 10 | 2024 | 467.835 |

Fuente: INEC y Cuadro N° 34
Elaborado por: El Autor

g.3. Demanda vs oferta

Cuadro 36. Demanda insatisfecha

| No. | Año | Demanda Efectiva | Oferta Proyectada | Demanda Insatisfecha |
|-----|-------|------------------|-------------------|----------------------|
| 1 | 2.015 | 606.797,19 | 314.808,00 | 291.989 |
| 2 | 2.016 | 633.139,67 | 328.974,36 | 304.165 |
| 3 | 2.017 | 660.612,61 | 343.778,21 | 316.834 |
| 4 | 2.018 | 689.294,90 | 359.248,23 | 330.047 |
| 5 | 2.019 | 719.212,80 | 375.414,40 | 343.798 |
| 6 | 2.020 | 750.418,91 | 392.308,04 | 358.111 |
| 7 | 2.021 | 782.992,10 | 409.961,91 | 373.030 |
| 8 | 2.022 | 816.984,94 | 428.410,19 | 388.575 |
| 9 | 2.023 | 852.450,02 | 447.688,65 | 404.761 |
| 10 | 2.024 | 889.439,91 | 467.834,64 | 421.605 |

Fuente: Cuadro N° 33 y 35
Elaborado por: El Autor

g.4. Plan de comercialización

En esta etapa se va a definir las estrategias que servirán para posicionarse fácilmente del mercado del cantón Tena.

g.4.1. Misión

Para establecer la visión de la empresa La Cocina de Hugo, se da respuesta a las siguientes preguntas.

1. Que productos ofrecemos?

Almuerzos del día acorde a los requerimientos de la demanda

2. Para quién?

Para la ciudadanía del cantón Tena

3. Bajo qué condiciones?

Bajo condiciones de higiene y buena nutrición

4. Por qué?

Porque existe mercado insatisfecho

5. Para qué?

Para mejorar la calidad de vida de la ciudadanía

MISIÓN

Ofrecemos almuerzos del día acordes a los requerimientos de la demanda existente en la ciudadanía del cantón Tena, bajo condiciones de higiene y nutrición, servimos a un mercado insatisfecho en la actualidad con el afán de mejorar su calidad de vida.

g.4.2. Visión

Para determinar la visión de la empresa La Cocina de Hugo, se da respuesta a las siguientes preguntas

1. En qué tiempo?

En 5 años

2. Quienes seremos?

Líderes

3. Que ofreceremos?

Almuerzos del día

4. En qué lugar?

En el mercado del cantón Tena

5. Con que recursos?

Con la tecnología adecuada y un Talento Humano altamente capacitado

VISIÓN

Para el año 2020, seremos líderes en el mercado del cantón Tena en la oferta de almuerzos del día, con una tecnología adecuada y un Talento Humano altamente capacitado.

g.4.3. Logotipo



Gráfico 28. Logotipo
Fuente: Diseño del autor

g.4.4. Eslogan



Gráfico 29. Eslogan
Fuente: Diseño del autor

g.4.5. Producto

“La Cocina de Hugo” ofrecerá el servicio de alimentación entre ellos el menú del día (almuerzos), que contarán con una variedad de platos que estarán preparados con materia prima de excelente calidad, mismo que tendrá la opción de entrega a domicilio, con una atención de calidad y a los mejores precios ya que la supervisión de estos detalles estarán a cargo del gerente propietario.

g.4.6. Precio

El precio se sacará de acuerdo a los costos de producción, margen de utilidad y además se tomará en cuenta el precio de la competencia mismo que deberá ser accesible y razonable tanto para los demandantes como para el oferente.

g.4.7. Plaza

El restaurante “La Cocina de Hugo” se ubicara en el sector del Terminal Terrestre del cantón Tena, esto debido a la facilidad de acceso al negocio.

g.4.8. Canal de distribución

El restaurante utilizará el canal de distribución directo, es decir empresa cliente.



g.4.9. Promoción

Para dar a conocer la apertura del Restaurante la Cocina de Hugo se realizará publicidad por la Radio Canela misma que fue seleccionada por los encuestados como la emisora con mayor sintonía en el cantón Tena y el Internet mediante las Redes Sociales.

Cuadro 37. Presupuesto de publicidad

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | V. UNITARIO \$ | V. TOTAL \$ |
|--------------------|--------------------|---------------------------|------------------------|
| Publicidad radial | 60 VECES AL MES | 150,00 | 1.800,00 |
| TOTAL \$ | | 150,00 | 1.800,00 |

Fuente: Anexo 4 Proforma N° 156
Elaborado por: El Autor

g.5. Estudio Técnico

El estudio Técnico se encarga de identificar el tamaño del proyecto, la localización adecuada y la ingeniería del proyecto.

g.5.1. Tamaño del proyecto

Al definir el tamaño del proyecto hacemos referencia a la capacidad instalada que tendrá el proyecto.

g.5.1.1. Capacidad instalada

Es el volumen máximo de producción que se puede lograr utilizándolo al 100% de la fuerza laboral.

Se ha visto necesario realizar 150 Menú del Día (almuerzos) diarios, multiplicando por 26 días que se van a laborar en el mes por 12 meses que tiene el año.

Cuadro 38. Capacidad Instalada

| Nº de platos diarios | Nº Días al mes | Nº Meses al año | Total de servicios anuales |
|----------------------|----------------|-----------------|----------------------------|
| 110 | 22 | 12 | 29.040 |

Fuente: Cuadro N° 36
Elaborado por: El Autor

Para determinar el porcentaje de la capacidad instalada utilizaremos una regla de tres simple de la siguiente manera:

- Demanda Insatisfecha = 291.989
- Capacidad Instalada = 29.040
- Cobertura= $29.040 / 291.989 = 9,95\%$

Con la instalación del Restaurante la Cocina de Hugo, está en capacidad de cubrir el 9,95% de la demanda insatisfecha para el año base.

g.5.1.2. Capacidad utilizada

El restaurante la Cocina de Hugo es nuevo y recién va a iniciar sus actividades es por esta razón que no va a utilizar el 100% de su capacidad instalada desde los primeros años.

Cuadro 39. Capacidad utilizada

| No. | Años | Demanda insatisfecha | capacidad instalada unidades anuales | % dem. insatisf. a servir | % Capacidad utilizada | Capacidad utilizada |
|-----|------|----------------------|--------------------------------------|---------------------------|-----------------------|---------------------|
| 1 | 2015 | 291.989 | 29.040 | 9,95% | 87% | 25.272 |
| 2 | 2016 | 304.165 | 29.040 | 9,55% | 87% | 25.272 |
| 3 | 2017 | 316.834 | 29.040 | 9,17% | 87% | 25.272 |
| 4 | 2018 | 330.047 | 29.040 | 8,80% | 87% | 25.272 |
| 5 | 2019 | 343.798 | 29.040 | 8,45% | 92% | 26.676 |
| 6 | 2020 | 358.111 | 29.040 | 8,11% | 94% | 27.238 |
| 7 | 2021 | 373.030 | 29.040 | 7,78% | 95% | 27.518 |
| 8 | 2022 | 388.575 | 29.040 | 7,47% | 95% | 27.518 |
| 9 | 2023 | 404.761 | 29.040 | 7,17% | 97% | 28.080 |
| 10 | 2024 | 421.605 | 29.040 | 6,89% | 97% | 28.080 |

Fuente: Cuadros N° 36 y 38
Elaborado por: El Autor

g.5.2. Localización de la empresa

Aquí consiste en identificar el lugar ideal para la ejecución del proyecto, se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar específico de la planta.

g.5.2.1. Macro Localización

El Restaurante la Cocina de Hugo estará ubicado en el cantón Tena de la Provincia de Napo, está ubicada sobre el valle del río Misahuallí. Conocida también como la capital de la wayusa y la canela.



Gráfico N° 30. Macrolocalización
Fuente: Google Maps

g.5.2.2. Micro Localización

El Restaurante la Cocina de Hugo estará ubicado en el cantón Tena, en el sector del Terminal Terrestre en las calles Av. 15 de noviembre y Víctor Hugo Sanmiguel. Para determinar en qué ubicación estaría el local se realizó encuestas a las personas del cantón con las siguientes alternativas. (Pregunta N° 11).

- ❖ **Opción 1.-** Terminal terrestre
- ❖ **Opción 2.-** Centro de la ciudad
- ❖ **Opción 3.-** Bellavista baja
- ❖ **Opción 4.-** Fuera de la ciudad

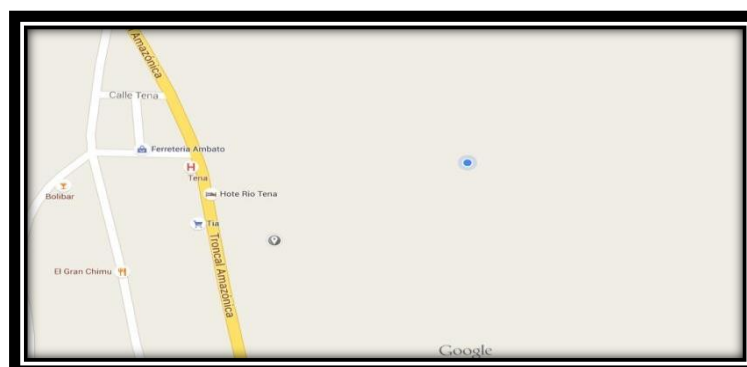


Gráfico N° 31. Micro Localización
Fuente: Google Maps

g.5.2.3. Factores que determinan la localización

A continuación se analiza los factores determinantes de cada una de las opciones para ubicar el restaurante, que permitan identificar las ventajas y desventajas que poseen cada una de ellas.

g.5.2.3.1. Disponibilidad de materia Prima.- La mayoría de la materia prima se la puede adquirir en los mercados, ferias libres, supermercados y tiendas del cantón.

g.5.2.3.2. Facilidad de acceso para el cliente.- Este factor es importante ya que la localización depende que el cliente se acerque ya que debe contar con accesibilidad vehicular sobre todo en las horas de más concurrencia.

g.5.2.3.3. Infraestructura y adecuación del local: El local donde se ubicará el restaurante debe ser amplio y tener las adecuaciones necesarias para la ubicación del equipo y materia prima, así como las mesas y sillas donde se atenderá a los clientes.

g.5.2.3.4. Servicios Generales.- El restaurante se ubicará en el sector urbano de la ciudad y por lo tanto cuenta con los servicios básicos indispensables para el funcionamiento del mismo.

g.5.2.3.5. Disponibilidad de la Mano de Obra.- En el sector existe suficiente mano de obra que puede ser utilizada por el restaurante y este factor no afecta el escogimiento del lugar de la empresa.

g.5.2.3.6. Acceso a transporte.- La ubicación del restaurante debe permitir el acceso al transporte público y vehículos particulares, en este factor no existe inconveniente ya que la ubicación del restaurante es cerca a la parada de los buses urbanos y taxis además hay lugar para que los vehículos se estacionen sin dificultad.

Cuadro 40. Matriz ponderada

| Factores de Localización | Ponderación 1,00 | Opción 1 | Opción 2 | Opción 3 | Opción 4 |
|---------------------------------|-------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Disponibilidad de Materia Prima | 0,20 | 0,20 | 0,18 | 0,15 | 0,10 |
| Facilidad de Acceso | 0,20 | 0,20 | 0,13 | 0,14 | 0,20 |
| Infraestructura | 0,20 | 0,20 | 0,18 | 0,16 | 0,15 |
| Servicios Generales | 0,15 | 0,15 | 0,15 | 0,15 | 0,09 |
| Disponibilidad mano de obra | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 0,07 | 0,03 |
| Acceso a transporte | 0,15 | 0,15 | 0,15 | 0,10 | 0,08 |
| Total | 1 | 1 | 0,89 | 0,77 | 0,65 |

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

De acuerdo a la matriz ponderada, se concluye que la ubicación en el sector del Terminal Terrestre es la mejor opción ya que cuenta con todo lo necesario para crear un restaurante y además las encuestas lo confirman.

g.5.3. Ingeniería del proyecto

La ubicación del Restaurante la Cocina de Hugo fue seleccionada sobre la base los resultado de la ponderación de los factores de localización anotados en el cuadro 40; a continuación se propone las dimensiones de cada una de las áreas, por supuesto aprovechando cada espacio y recursos disponibles, manteniendo la seguridad del lugar para los clientes.

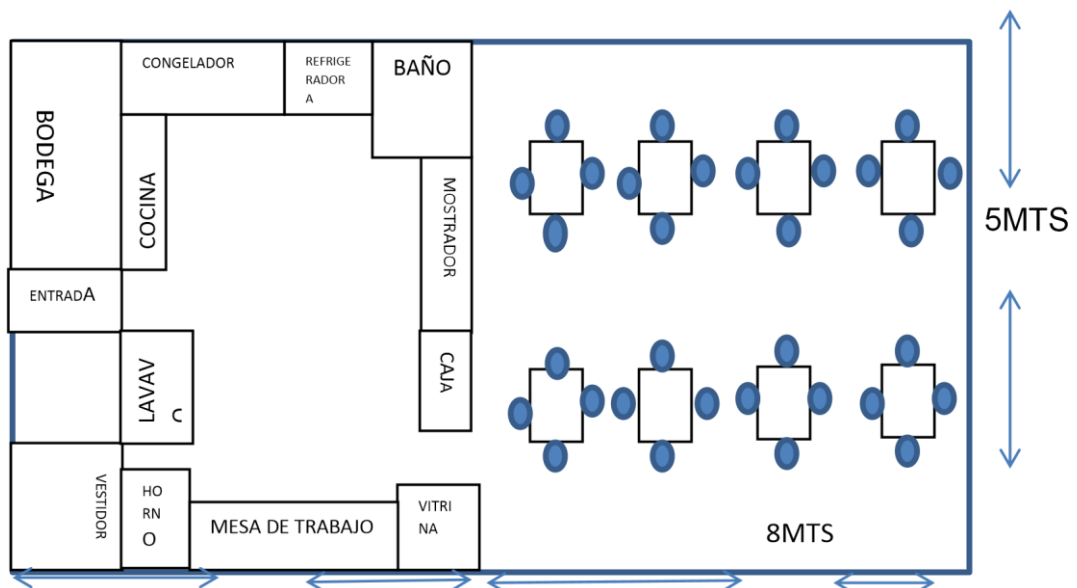


Gráfico 30. Distribución física del área del restaurante
Fuente: El Autor
Elaborado por: El Autor

g.5.3.1. Proceso productivo

Son los pasos a seguir, necesarios para brindar un servicio de calidad, acorde a las exigencias del cliente con el fin de lograr su satisfacción.

En este proceso se conjugan la materia prima, maquinaria y mano de obra. El proceso productivo debe estar claro de modo que permita a los trabajadores obtener el producto deseado con el uso eficiente de los recursos.

g.5.3.1.1. Materia Prima.- Se reciben las materias primas e insumos en el establecimiento, como son: Carnes, cereales, hortalizas, vegetales, frutas, etc.

g.5.3.1.2. Inspección de la Materia Prima.- Se controla que la materia prima se encuentre fresca y en buen estado.

g.5.3.1.3. Almacenamiento.- Esto se realiza inmediatamente después de haber recibido la materia prima y de haber hecho la inspección. Lo que se adquirió primero es lo que se va a utilizar con el fin de que los productos se consuman lo más frescos posible. Las carnes, productos lácteos y los productos perecederos se deben refrigerar. Otros productos como las papas, brócoli, etc., se pueden almacenar en canastas donde llegue ventilación. Los ingredientes secos se deben tapar herméticamente como la harina, azúcar, sal, etc.

g.5.3.1.4. Ingreso del cliente.- Al momento que el cliente ingresa al restaurante, se le recibe con el respectivo saludo, brindándole un trato

agradable, se le asigna una mesa y se le ofrece el menú o la carta para que seleccione lo que desea servirse.

g.2.3.1.5. Orden del menú.- El o la mesera tomarán el pedido y llevan al chef para que sea preparado según el orden de llegada.

g.5.3.1.6. Preparación.- El chef es quien prepara el plato o menú que pidieron los clientes.

g.5.3.1.7. Control de calidad.- El chef y el gerente son quienes inspeccionan los platos y su presentación para constatar que sea a gusto del cliente. El mesero o mesera es quien lleva el pedido con el producto terminado para que los clientes degusten.

g.5.3.1.8. Solicitan la cuenta.- El cliente llama al mesero y pide la cuenta, el mesero es quien se dirige a la caja y pide la cuenta del cliente.

g.5.3.1.9. Facturación.- El encargado de caja será quien emita la factura y el mesero será el que le entrega al cliente y en ese momento es cancelada la cuenta.

g.5.3.1.10. Salida del cliente.- El cliente se levanta se le da las gracias por haber consumido en el restaurante de manera cordial.

g.2.3.1.11. Limpieza y levantamiento de utensilios.- Una vez que el cliente haya dejado la mesa el mesero retirará los platos y demás utensilios y procederá a dejarlos en la cocina y regresará a limpiar la mesa, quedando la mesa lista para otro cliente.

g.5.3.2. Organigrama del Proceso de Manejo de Insumos

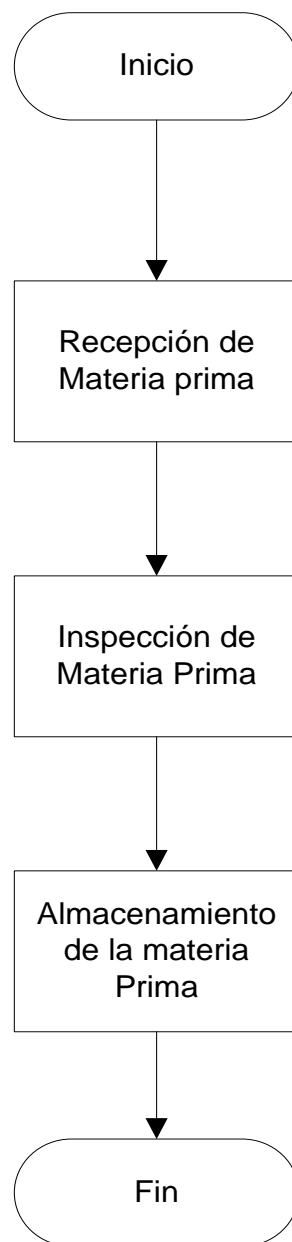


Gráfico 31. Proceso de preparación de alimentos y servicio al cliente
Elaborado por: El Autor

g.5.3.3. Organigrama del Servicio al Cliente

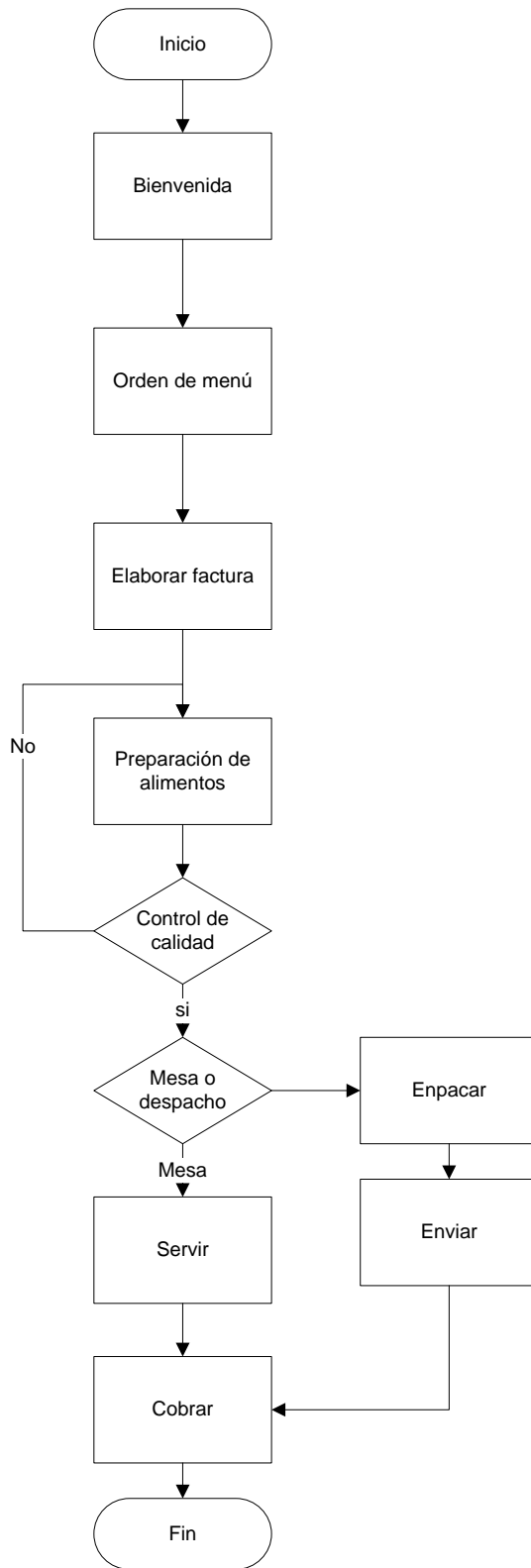


Gráfico 32. Proceso de Servicio al cliente
Elaborado por: El Autor

g.5.3.4. Receta del menú del día (almuerzos)

Cuadro 41. Menú del día lunes

| | |
|------------------|---------------------------------------|
| Sopa: | Sancocho de hueso |
| Seco: | Arroz con carne frita y puré de papas |
| Ensalada: | Ensalada de tomate |
| Jugo: | Jugo de babaco |

Elaborado por: El Autor

Cuadro 42. Menú del día martes

| | |
|------------------|---|
| Sopa: | Caldo de bolas de verde |
| Seco: | Arroz con pollo al horno, menestra de frejol y maduro frito |
| Ensalada: | Ensalada de zanahoria |
| Jugo: | Jugo de maracuyá |

Elaborado por: El Autor

Cuadro 43. Menú del día miércoles

| | |
|------------------|---|
| Sopa: | Crema de harina de haba y canguil |
| Seco: | Arroz con chuleta de cerdo estofada y maduro cocinado |
| Ensalada: | Ensalada de lechuga |
| Jugo: | jugo de tamarindo |

Elaborado por: El Autor

Cuadro 44. Menú del día jueves

| | |
|------------------|---|
| Sopa: | Menestrón |
| Seco: | Arroz con filete de pescado, yuca frita |
| Ensalada: | Curtido de cebolla |
| Jugo: | Guayusa |

Elaborado por: El Autor

Cuadro 45. Menú del día viernes

| | |
|------------------|--|
| Sopa: | Locro de papas y queso |
| Seco: | Encocado de pollo con patacones |
| Ensalada: | Ensalada de col y zanahoria con mayonesa |
| Jugo: | Jugo de mora |

Elaborado por: El Autor

g.5.3.5. Requerimientos de Materia Prima

Cuadro 46. Sancocho de hueso

| CANT | DETALLE | V. UNITARIO \$ | V. TOTAL\$ |
|----------|-----------|-------------------|---------------|
| 10 Lbrs. | Hueso | 1.50 | 15.00 |
| 16 Lbrs. | Yuca | 0.25 | 4.00 |
| ½ Lbr. | Cebolla | 0.25 | 0.12 |
| 3 | Ajos | 0.05 | 0.15 |
| 1 | Hierbitas | 0.30 | 0.30 |
| 10 | Verdes | 0.10 | 1.00 |
| 20 | Choclos | 0.30 | 6.00 |

Fuente: Anexo 4. Proforma feria libre nº 88 y 89 María Acosta
Elaborado por: El Autor

Cuadro 47. Arroz con carne frita y puré de papas

| CANTIDAD | DETALLE | V. UNITARIO \$ | V. TOTAL \$ |
|----------|----------------|-------------------|----------------|
| 22 Lbrs | Arroz | 0.60 | 13.20 |
| 22 Lbrs | Carne | 2.25 | 49.50 |
| 1 Ltr | Aceite | 1.50 | 1.50 |
| 1 | Sal | 0.50 | 0.50 |
| 20 Lbrs | Papas | 0.25 | 5.00 |
| 6 Lbrs | Tomate | 0.35 | 2.10 |
| 1 Rama | Cebolla blanca | 0.20 | 0.20 |
| 6 U. | Babacos | 1.00 | 6.00 |
| 10 Lbrs | Azúcar | 0.60 | 6.00 |

Fuente: Anexo 4. Proforma feria libre nº 88 y 89 María Acosta
Elaborado por: El Autor

Cuadro 48. Caldo de bolas de verde

| CANTIDAD | DETALLE | V. UNITARIO \$ | V. TOTAL \$ |
|----------|-------------------|-------------------|----------------|
| 10 Lbrs. | Hueso | 1.50 | 15.00 |
| 4 Lbrs. | Carne molida | 2.00 | 8.00 |
| 2 Lbrs. | Arveja | 1.25 | 2.50 |
| 2 Lbrs. | Zanahoria | 0.35 | 0.70 |
| 20 Lbrs. | Papa | 0.25 | 5.00 |
| 20 U. | Plátanos verdes | 0.10 | 2.00 |
| 6U. | Huevos | 0.15 | 0.90 |
| 2U. | Cebollas paiteñas | 0.05 | 0.10 |
| 2 U. | col grandes | 1.00 | 2.00 |

Fuente: Anexo 4. Proforma feria libre nº 88 y 89 María Acosta
Elaborado por: El Autor

Cuadro 49. Arroz con pollo al horno, menestra de frejol y maduro frito.

| CANTIDAD | DETALLE | V. UNITARIO \$ | V. TOTAL \$ |
|-----------------|---------------------|---------------------------|------------------------|
| 22 Lbrs | Arroz | 0.60 | 13.20 |
| 10 Lbrs | Fréjol bolón | 0.75 | 7.50 |
| 5 Lbrs | Zanahoria | 0.35 | 1.75 |
| 10 Lbrs. | Azúcar | 0.50 | 5.00 |
| 1Ltr | Aceite | 1.50 | 1.50 |
| 10 U. | Pollos (4,5 libras) | 1.40 | 63.00 |
| 20 U. | Maduros | 0.10 | 2.00 |
| 10 U. | Maracuyá | 0.15 | 1.50 |
| 10 LBRS | Azúcar | 0.60 | 6.00 |

Fuente: Anexo 4. Proforma feria libre nº 88 y 89 María Acosta
Elaborado por: El Autor

Cuadro 50. Crema de harina de haba y canguil

| CANTIDAD | DETALLE | V. UNITARIO \$ | V. TOTAL \$ |
|-----------------|----------------|---------------------------|------------------------|
| 4 Lbrs | Harina de haba | 1.25 | 5.00 |
| 10 Lbrs | Hueso | 1.50 | 15.00 |
| 6 Lbrs | Canguil | 0.50 | 3.00 |
| 1Ltr | Aceite | 1.50 | 1.50 |
| 6 U. | Cebollas | 0.10 | 0.60 |
| 4 U. | Ajos | 0.05 | 0.20 |

Fuente: Anexo 4. Proforma feria libre nº 88 y 89 María Acosta
Elaborado por: El Autor

Cuadro 51. Arroz con chuleta de cerdo estofado y maduro cocinado

| CANTIDAD | DETALLE | V. UNITARIO \$ | V. TOTAL \$ |
|-----------------|----------------|---------------------------|------------------------|
| 22 Lbrs | Arroz | 0.60 | 13.20 |
| 6 Lbrs | Tomate | 0.35 | 2.10 |
| 6 Lbrs | Cebolla | 0.45 | 2.70 |
| 6 Lbrs | Tamarindo | 1.00 | 6.00 |
| 1Ltr | Aceite | 1.50 | 1.50 |
| 100 U. | Chuletas | 0.90 | 90.00 |
| 5 U. | Ajos | 0.05 | 0.25 |
| 1Porcion | Hierbitas | 1.00 | 1.00 |
| 10 U. | Maduros | 0.10 | 1.00 |
| 1U. | Limón | 1.00 | 1.00 |
| 2 U. | Lechugas | 1.00 | 2.00 |
| 10 Lbrs | Azúcar | 0.60 | 6.00 |

Fuente: Anexo 4. Proforma feria libre nº 88 y 89 María Acosta
Elaborado por: El Autor

Cuadro 52. Menestrón

| CANTIDAD | DETALLE | V. UNITARIO \$ | V. TOTAL \$ |
|-----------------|----------------|-------------------------------|------------------------|
| 20 Lbrs | Papa | 0.25 | 5.00 |
| 6 Lbrs | Fideo macarrón | 0.50 | 3.00 |
| 10 Lbrs | Hueso | 1.50 | 15.00 |
| 1 Lbrs | Leche | 0.70 | 0.70 |
| 1 Fda | Sal | 0.50 | 0.50 |

Fuente: Anexo 4. Proforma feria libre nº 88 y 89 María Acosta
Elaborado por: El Autor

Cuadro 53. Arroz con filete de pescado, yuca frita

| CANTIDAD | DETALLE | V. UNITARIO \$ | V. TOTAL \$ |
|-----------------|-------------------|-------------------------------|----------------------------|
| 22 Lbrs. | Arroz | 0.60 | 13.20 |
| 1ltr | Aceite | 1.50 | 1.50 |
| 16 Lbrs | Filete de pescado | 3.00 | 48.00 |
| 5 Lbrs | Yuca | 0.25 | 1.25 |
| 10 Lbrs. | Cebolla | 0.45 | 4.50 |
| 10 Lbrs | Tomate | 0.35 | 3.50 |
| 1U. | Limón | 1.00 | 1.00 |
| 1Atado | Guayusa | 1.00 | 1.00 |
| 10 Lbrs | Azúcar | 0.60 | 6.00 |

Fuente: Anexo 4. Proforma feria libre nº 88 y 89 María Acosta
Elaborado por: El Autor

Cuadro 54. Locro de papas y queso

| CANTIDAD | DETALLE | V. UNITARIO \$ | V. TOTAL \$ |
|-----------------|----------------------|-------------------------------|----------------------------|
| 20 Lbrs. | Papa | 0.25 | 5.00 |
| 4 Lbrs | Queso | 2.00 | 8.00 |
| 1 | Atado cebolla blanca | 1.00 | 1.00 |
| 4 Ltr | Crema de leche | 0.75 | 3.00 |

Fuente: Anexo 4. Proforma feria libre nº 88 y 89 María Acosta
Elaborado por: El Autor

Cuadro 55. Encocado de pollo con patacones

| CANTIDAD | DETALLE | V. UNITARIO \$ | V. TOTAL \$ |
|----------|---------------------|----------------------|-------------------|
| 10 U. | Pollos (4,5 libras) | 1.40 | 63.00 |
| 5 U. | Ajos | 0.05 | 0.25 |
| 6 Lbrs | Tomate | 0.35 | 2.10 |
| 6 Lbrs. | Cebolla | 0.45 | 2.70 |
| 20 | Plátanos verdes | 0.10 | 2.00 |
| 2 | Col grandes | 1.00 | 2.00 |
| 6 Lbrs. | Zanahoria | 0.35 | 2.10 |
| 1Fda. | Sal | 0.50 | 0.50 |
| 10 Lbrs | Azúcar | 0.60 | 6.00 |
| 3 Lbrs | Mora | 1.00 | 3.00 |

Fuente: Anexo 4. Proforma feria libre nº 88 y 89 María Acosta
Elaborado por: El Autor

g.5.3.6. Requerimientos de maquinaria y equipo

g.5.3.6.1.Cocina Industrial.- Se utilizará para la cocción de los alimentos que se servirán en el restaurante, tiene 6 quemadores.



Gráfico 33. Cocina industrial seis quemadores
Fuente: Anexo Nro. 4, proformas
Elaborado por: El Autor

g.5.3.6.2. Refrigerador.- Servirá para el almacenamiento de los productos perecibles como lácteos, carnes, etc.



Gráfico 34. Refrigerador
Fuente: Anexo Nro. 4, proformas
Elaborado por: El Autor

g.5.3.6.3. Congelador.- Servirá para congelar las carnes y demás materias primas que necesiten congelar para que sea útil al momento de utilizarlo en la preparación de los alimentos.



Gráfico 35. Congelador
Fuente: Anexo Nro. 4, proformas
Elaborado por: El Autor

g.5.3.6.4. Vitrina.- Se utilizará en el restaurante como mostrador de bebidas y estarán al alcance del cliente si este así lo desea.



Gráfico 36. Vitrina frigorífica
Fuente: Anexo Nro. 4, proformas
Elaborado por: El Autor

g.5.3.6.5. Licuadora.- Servirá para licuar frutas para realizar los jugos que se ofrecerán en el restaurante.



Gráfico 37 Licuadora
Fuente: Anexo Nro. 4, proformas
Elaborado por: El Autor

g.5.3.6.6. Batidora.- Se utilizará en el restaurante para mezclar los diferentes ingredientes, en la elaboración de un postre, etc.



Gráfico 38. Batidora
Fuente: Anexo Nro. 4, proformas
Elaborado por: El Autor

g.5.3.6.7. Horno Microondas.- Se utilizará para calentar la comida que se encuentre lista para servir.



Gráfico 39. Horno Microondas
Fuente: Anexo Nro. 4, proformas
Elaborado por: El Autor

g.5.3.6.8. Horno Industrial.- Será de utilidad en la cocina ya que se utilizará para hornear postres, carnes, etc.



Gráfico 40. Horno industrial
Fuente: Anexo Nro. 4, proformas
Elaborado por: El Autor

g.5.3.6.9. Cilindro de gas.- Es un instrumento esencial ya que la cocina y el horno no funcional sin el cilindro de gas.

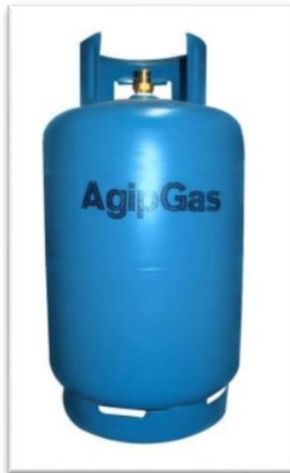


Gráfico 41. Cilindro de gas
Fuente: Anexo Nro. 4, proformas
Elaborado por: El Autor

g.5.3.6.10. Arrocera industrial.- Se utilizará para hacer arroz con el fin de satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente.



Gráfico 42. Arrocera
 Fuente: Anexo Nro. 4, proformas
 Elaborado por: El Autor

Cuadro 56. Utensilios de cocina

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD |
|----------------------------------|----------|
| Olla de presión 20 Ltr | 1 |
| Olla de acero inoxidable grandes | 4 |
| Sartenes | 3 |
| Juego de cuchillos | 2 |
| Juego de espátulas | 2 |
| Tablas de picar | 4 |
| Juego de cucharones | 2 |
| Colador metálico | 2 |
| Rallador manual | 2 |
| Bandejas | 8 |
| Batidor de alambre | 1 |
| Bowls grande | 4 |
| Bowls mediano | 3 |
| Espumadera | 1 |
| Jarra medidora | 2 |
| Peladores | 2 |
| Pinza multiusos | 1 |
| Cuchara de madera | 3 |
| Cuchara solida | 4 |
| Cucharon | 4 |
| Pailas grandes | 2 |
| Pailas pequeñas | 2 |
| Ollas tamaleras | 2 |

Fuente: Requerimientos básicos de la cocina

Elaborado por: El Autor

Cuadro 57. Menaje y cristalería

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD |
|--------------------|-----------------|
| Plato sobero | 50 |
| Plato plano | 50 |
| Plato base | 50 |
| Platillo | 50 |
| Tazas | 50 |
| Cuchillo de mesa | 50 |
| Tenedor | 50 |
| Cucharilla | 50 |
| Cuchara | 50 |
| Vasos | 50 |
| Copas de batido | 24 |
| Jarras de vidrio | 12 |

Fuente: Requerimientos básicos en la cocina

Elaborado por: El Autor

Cuadro 58. Equipos de oficina

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD |
|--------------------|-----------------|
| Teléfono | 1 |
| Televisor | 1 |

Fuente: Requerimientos básicos en la cocina

Elaborado por: El Autor

Cuadro 59. Equipos de cómputo

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD |
|--------------------|-----------------|
| Computador | 1 |
| Impresora | 1 |

Fuente: Requerimientos básicos en la cocina

Elaborado por: El Autor

Cuadro 60. Muebles y enseres

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD |
|-------------------------------------|-----------------|
| Mesas | 6 |
| Sillas | 24 |
| Mesa de trabajo de acero inoxidable | 1 |
| Aparador | 1 |

Fuente: Requerimientos básicos en la cocina

Elaborado por: El Autor

g.5.3.7. Requerimientos de Talento Humano

Para la instalación del restaurante se necesitará personal eficiente y calificado, que se desenvuelva en las funciones que se delegue.

Cuadro 61. Talento Humano

| Administrativo | |
|----------------------------------|----------|
| Gerente – Propietario-facturador | 1 |
| Operativo | |
| Chef de cocina | 1 |
| Ayudante de cocina-conductor | 1 |
| Área de servicios | |
| Mesera | 1 |

Elaborado por: El Autor

g.6. Estudio Organizacional

Debemos tomar en cuenta que toda empresa para empezar su funcionamiento debe cumplir con lo establecido en la ley.

g.6.1. Base legal del restaurante

Razón social: Restaurante “La Cocina de Hugo”

Domicilio: El restaurante estará ubicado en:

PROVINCIA: Napo

CANTÓN: Tena

PARROQUIA: Tena

SECTOR: Terminal Terrestre

CALLE: Av. 15 de noviembre y Víctor Hugo Sanmiguel

DURACIÓN: El restaurante La Cocina de Hugo tendrá una duración de 10 años.

g.6.2. Constitución del restaurante

El restaurante la Cocina de Hugo contará con:

- ✚ 1 Gerente Propietario
- ✚ RUC: 1500491053001
- ✚ Permiso de suelo (GAD Tena)
- ✚ Patente (GAD Tena)
- ✚ Permiso de funcionamiento (Bomberos)
- ✚ Permiso del Ministerio de Turismo
- ✚ Permiso del Ministerio de Salud
- ✚ Permiso de funcionamiento del ARCOSA
- ✚ Certificado Ambiental

g.6.3. Estructura organizativa

El restaurante la Cocina de Hugo, estará conformado por los siguientes niveles jerárquicos.

g.6.3.1. Nivel ejecutivo

En este nivel esta la Gerencia, es la responsable del éxito o el fracaso de una empresa, es indispensable para dirigir los asuntos de la misma.

g.6.3.2. Nivel auxiliar

Este nivel está conformado por el cajero-contador, estará encargado de cobros y atención de clientes.

g.6.3.3. Nivel operativo

Es la parte esencial de la empresa conformada por el Chef que es el encargado de la preparación de los alimentos, Asistente de Cocina, encargada de dar soporte al Chef, Mesera encargada de llevar la comida a los clientes.

g.6.3.4. Organigrama Estructural de la empresa “La cocina de Hugo”

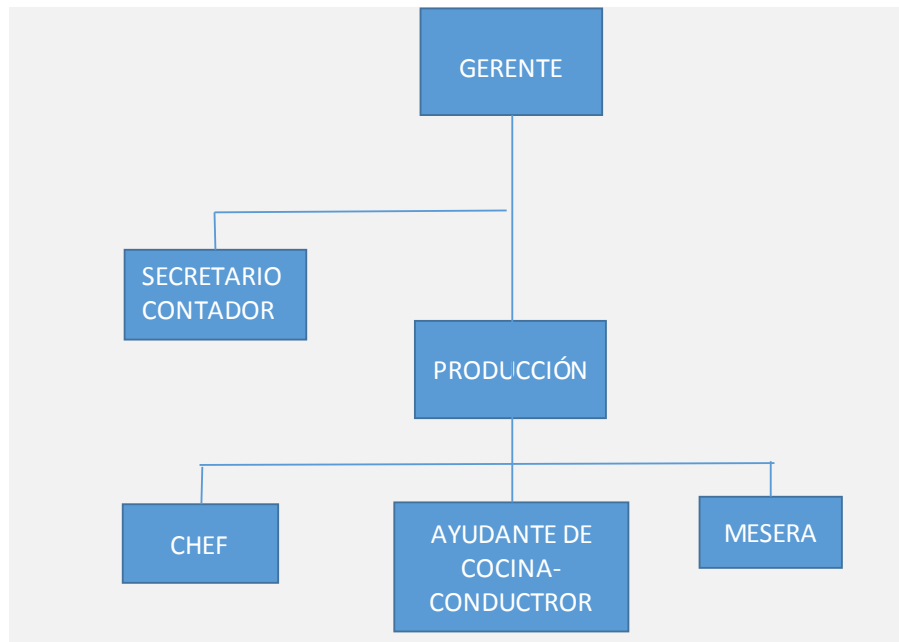


Gráfico 43. Organigrama estructural
Elaborado por: El Autor

g.6.3.5. Organigrama Funcional de la Empresa “La cocina de Hugo”

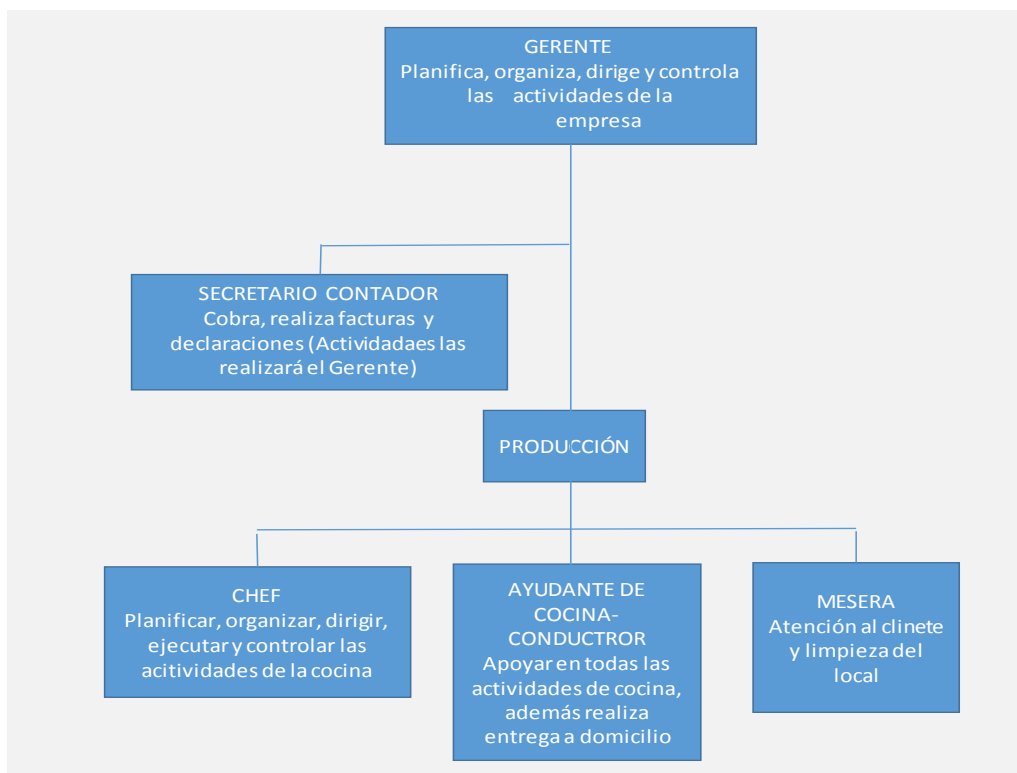


Gráfico 44. Organigrama funcional
Elaborado por: El Autor

g.6.3.6. Organigrama posicional de la Empresa “La cocina de Hugo”

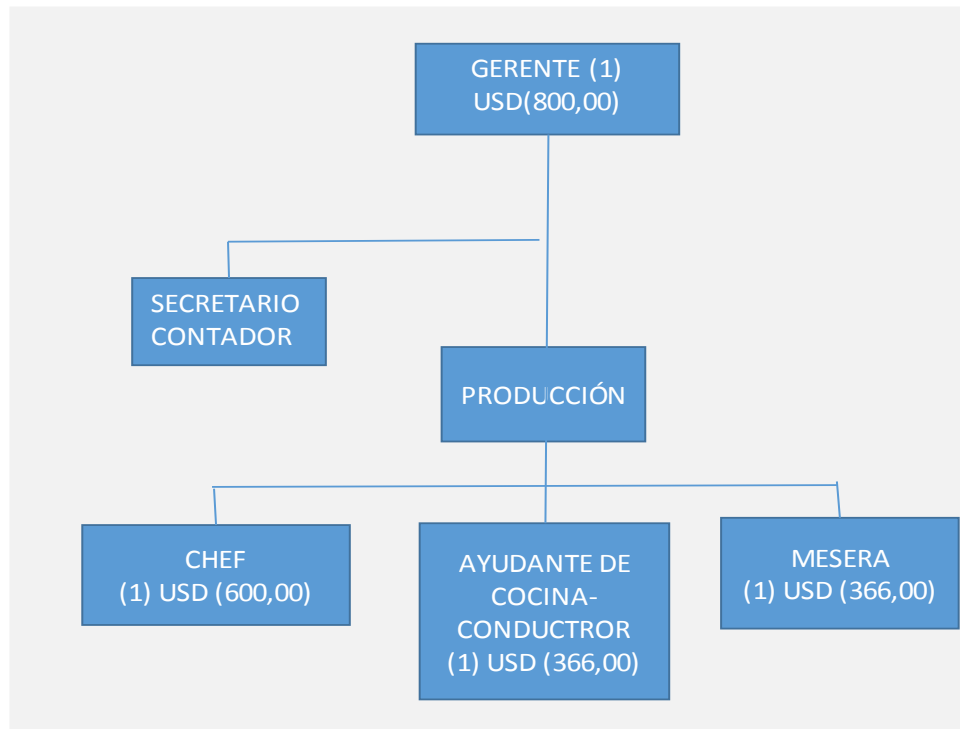



Gráfico 45. Organigrama Posicional
Elaborado por: El Autor

g.6.3.7. Manual de Funciones

Las funciones que se necesitan para los diferentes puestos ayudarán a encontrar un perfil adecuado para ocupar el puesto de trabajo adecuado.

Cuadro 62. Funciones del Gerente

|  MANUAL DE FUNCIONES DEL RESTAURANTE LA COCINA DE HUGO | |
|--|-----------------------------------|
| NIVEL JERÁRQUICO: | Ejecutivo |
| CÓDIGO: | 01 |
| TÍTULO DEL PUESTO: | Gerente |
| MISIÓN: | |
| Planificar, organizar, dirigir todas las actividades relacionadas con el restaurante, debe buscar nuevas alternativas de crecimiento y manejando los recursos de una forma eficiente. | |
| RESPONSABILIDADES | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✚ Ejercer como representante legal del restaurante. ✚ Convocar y dirigir reuniones con el personal. ✚ Tomar decisiones en beneficio y precautelando los intereses del restaurante. ✚ Propiciar un ambiente favorable para el correcto desarrollo laboral. ✚ Distribuir de manera eficiente los recursos de la empresa ✚ Encargado de los cobros y facturación a los cliente. ✚ Realizar las declaraciones mensualmente. ✚ Realizar los pagos correspondientes a los trabajadores y proveedores ✚ Pago de las obligaciones al IESS ✚ El Gerente ejercerá las funciones de cajero | |
| REQUISITOS MÍNIMOS: | |
| EDUCACIÓN: | Superior |
| ESPECIALIZACIÓN: | Ingeniero comercial o afines |
| EXPERIENCIA: | De 1 a 2 años en cargos similares |
| EDAD MÍNIMA: | De 28 años en adelante |


Elaborado por: El Autor

Cuadro 63. Funciones del Chef

|  MANUAL DE FUNCIONES DEL RESTAURANTE LA COCINA DE HUGO | |
|---|--|
| NIVEL JERÁRQUICO: | Operativo |
| CÓDIGO: | 02 |
| TÍTULO DEL PUESTO: | Chef de cocina |
| MISIÓN: | |
| Planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar los procesos productivos de alimentación con las medidas de seguridad requeridas. | |
| RESPONSABILIDADES | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✚ Ejecutar los procesos productivos de alimentación, del día según el menú que indique el gerente. ✚ Procesar de manera adecuada la materia prima. ✚ Supervisar cuidados de higiene personal y seguridad alimenticia ✚ Gestionar el inventario de la materia prima ✚ Usar adecuadamente las recetas para mantener un adecuado manejo de los costos. ✚ Coordinar y dirigir las funciones de la cocina ✚ Recibir la materia prima e insumos y revisarlos. | |
| REQUISITOS MÍNIMOS: | |
| EDUCACIÓN: | Certificado de Chef o Cocinero Polivalente |
| ESPECIALIZACIÓN: | Gastronomía |
| EXPERIENCIA: | De 1 año en cargos similares |
| EDAD MÍNIMA: | De 30 años en adelante |


Elaborado por: El Autor

Cuadro 64. Funciones del Ayudante de Cocina

|  MANUAL DE FUNCIONES DEL RESTAURANTE LA COCINA DE HUGO | |
|---|--|
| NIVEL JERÁRQUICO: | Operativo |
| CÓDIGO: | 03 |
| TÍTULO DEL PUESTO: | Ayudante de cocina |
| MISIÓN: | |
| Ayudar en todo lo relacionado a la cocina | |
| RESPONSABILIDADES | |
| <ul style="list-style-type: none"> + Realizar la adecuación y limpieza de la cocina + Procesar toda la materia prima que el chef solicita + Colaborar con el chef en todo el proceso productivo + Realizar la limpieza de vajilla y demás utensilios + Entregar productos con servicio a domicilio | |
| REQUISITOS MÍNIMOS: | |
| EDUCACIÓN: | Certificado de Chef o Cocinero Polivalente |
| ESPECIALIZACIÓN: | Gastronomía |
| EXPERIENCIA: | De 1 año en cargos similares |
| EDAD MÍNIMA: | De 25 años en adelante |

Elaborado por: El Autor

Cuadro 65. Funciones de Mesera/o

|  MANUAL DE FUNCIONES DEL RESTAURANTE LA COCINA DE HUGO | |
|--|-------------------------------------|
| NIVEL JERÁRQUICO: | Operativo |
| CÓDIGO: | 04 |
| TÍTULO DEL PUESTO: | Mesera/o |
| MISIÓN: | |
| Atención al cliente | |
| RESPONSABILIDADES | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✚ Realizar la limpieza del local y las mesas de servicio ✚ Recibir y atender a la clientela con un trato amable ✚ Informar al cliente cual es el menú del día ✚ Tomar la orden del cliente ✚ Servir los alimentos a la mesa ✚ Retirar la vajilla de las mesas ✚ Informar al cliente de su cuenta | |
| REQUISITOS MÍNIMOS: | |
| EDUCACIÓN: | Bachiller en cualquier especialidad |
| ESPECIALIZACIÓN: | Ninguna |
| EXPERIENCIA: | De 1 año en cargos similares |
| EDAD MÍNIMA: | De 20 años en adelante |

Elaborado por: El Autor

g.7. Estudio Financiero

El Estudio Financiero permitirá determinar los beneficios y pérdidas en los que se pueda incurrir al realizar el proyecto. Determina cual será el monto total de la inversión y el financiamiento que se puede realizar esto se hace en función de los requerimientos de recursos humanos, materiales, etc.

g.7.1 Inversión y Financiamiento

La inversión consiste en asignar una cantidad de dinero para obtener una utilidad, en un periodo determinado, las inversiones que el proyecto tiene son:

- ❖ Activos Fijos
- ❖ Activos Diferidos
- ❖ Activo Circulante o Capital de Trabajo

g.7.1.1. Activo Fijo

Son todas las inversiones tangibles y son propiedad del restaurante, son todos los bienes que están sujetos a depreciaciones.

Cuadro 66. Maquinaria y equipo

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | V. UNITARIO \$ | V. TOTAL \$ |
|---------------------|----------|-------------------|-----------------|
| Cocina ind. 6 Q. | 1 | 800,00 | 800,00 |
| Refrigerador | 1 | 1.185,07 | 1.185,07 |
| Congelador | 1 | 1.469,65 | 1.469,65 |
| Licuadaora | 1 | 173,32 | 173,32 |
| Batidora | 1 | 188,48 | 188,48 |
| Horno microondas | 1 | 159,99 | 159,99 |
| Horno industrial | 1 | 210,00 | 210,00 |
| Arrocera industrial | 1 | 200,00 | 200,00 |
| Vitrina | 1 | 1.569,27 | 1.569,27 |
| | | TOTAL | 5.955,78 |

Fuente: Anexo 4. Proformas
Elaborado por: El Autor

Cuadro 67. Utensilios

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | V. UNITARIO \$ | V. TOTAL \$ |
|-------------------------|----------|----------------------|-------------------|
| Olla de presión 20lt | 1 U. | 80,00 | 80,00 |
| Olla de acero inox grd. | 4 U. | 100,00 | 400,00 |
| Sartenes | 3 U. | 15,00 | 45,00 |
| Juego de cuchillos | 2 U. | 25,00 | 50,00 |
| Juego de espátulas | 2 U. | 10,00 | 20,00 |
| Tablas de picar | 4 U. | 5,00 | 20,00 |
| Juego de cucharones | 2 U. | 20,00 | 40,00 |
| Colador metálico | 2 U. | 5,00 | 10,00 |
| Rallador manual | 2 U. | 10,00 | 20,00 |
| Bandejas | 8 U. | 5,00 | 40,00 |
| Batidor de alambre | 1 U. | 6,00 | 6,00 |
| Bowls grande | 4 U. | 10,00 | 40,00 |
| Bowls mediano | 3 U. | 6,00 | 18,00 |
| Espumadera | 1 U. | 5,00 | 5,00, |
| Jarra medidora | 2 U. | 6,00 | 12,00 |
| Peladores | 2 U. | 5,00 | 10,00 |
| Pinza multiusos | 1 U. | 3,00 | 3,00 |
| Cuchara de madera | 3 U. | 3,00 | 9,00 |
| Cuchara solida | 4 U. | 5,00 | 20,00 |
| Cucharon | 4 U. | 5,00 | 20,00 |
| Pailas grandes | 2 U. | 45,00 | 90,00 |
| Pailas pequeñas | 2 U. | 15,00 | 30,00 |
| Ollas tamaleras | 2 U. | 75,00 | 150,00 |
| | | TOTAL \$ | 1.138,00 |

Fuente: Anexo 4. Proformas
Elaborado por: El Autor

Cuadro 68. Menaje y cristalería

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | V. UNITARIO \$ | V. TOTAL \$ |
|--------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Plato sopero | 50 U. | 3,00 | 150,00 |
| Plato plano | 50 U. | 3,50 | 175,00 |
| Plato base | 50 U. | 2,50 | 125,00 |
| Platillo | 50 U. | 2,00 | 100,00 |
| Tazas | 50 U. | 2,00 | 100,00 |
| Cuchillo de mesa | 50 U. | 1,00 | 50,00 |
| Tenedor | 50 U. | 1,00 | 50,00 |
| Cucharilla | 50 U. | 1,00 | 50,00 |
| Cuchara | 50 U. | 1,00 | 50,00 |
| Vasos | 50 U. | 0,75 | 37,50 |
| Copas de batido | 24 U. | 1,75 | 42,00 |
| Jarras de vidrio | 12 U. | 3,00 | 36,00 |
| | | TOTAL \$ | 965,50 |

Fuente: Anexo Nº 4 Proformas
Elaborado por: El Autor

Cuadro 69. Equipo de oficina

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | V. UNITARIO \$ | V. TOTAL \$ |
|--------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Teléfono | 1 U. | 50,00 | 50,00 |
| Televisor | 1 U. | 792,26 | 792,26 |
| Impresora | 1 U. | 150,00 | 150,00 |
| Mostrador | 1 U. | 150,00 | 150,00 |
| | | TOTAL \$ | 1.142,26 |

Fuente: Anexo 4. Proformas
Elaborado por: El Autor

Cuadro 70. Equipo de computación

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | V. UNITARIO \$ | V. TOTAL \$ |
|--------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Computador | 1 | 450,00 | 450,00 |
| | | TOTAL \$ | 450,00 |

Fuente: Anexo 4. Proformas
Elaborado por: El Autor

Cuadro 71. Proyección del costo del equipo de computación

| No. | AÑOS | VALOR |
|-----------|-------------|---------------|
| 1 | 2015 | 450,00 |
| 2 | 2016 | 466,52 |
| 3 | 2017 | 483,64 |
| 4 | 2018 | 501,39 |
| 5 | 2019 | 519,79 |
| 6 | 2020 | 538,86 |
| 7 | 2021 | 558,64 |
| 8 | 2022 | 579,14 |
| 9 | 2023 | 600,40 |
| 10 | 2024 | 622,43 |

Fuente: Cuadro N° 70 e INEC, tasa de inflación año 2014 (3,67%)

Elaborado por: El Autor

En el cuadro anterior se expone la proyección del costo del equipo de computación, pues dado el porcentaje de depreciación de éste activo (33,33%), será necesario realizar adquisiciones del mismo en los años, 1, 4, 7 y 10. Cabe indicar además que para la inversión inicial únicamente se tomará en cuenta el valor del primer año, puesto que los siguientes, la empresa podrá comprar con fondos generados de sus operaciones, lo cual afectará a su flujo de caja.

Cuadro 72. Muebles y enseres

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | V. UNITARIO \$ | V. TOTAL \$ |
|---------------------|----------|-------------------|----------------|
| Mesas | 6 | 40,00 | 240,00 |
| Sillas | 24 | 10,00 | 240,00 |
| Mesa de trabajo A/I | 1 | 500,00 | 500,00 |
| | | TOTAL \$ | 980,00 |

Fuente: Anexo 4. Proformas

Elaborado por: El Autor

Cuadro 73. Vehículo

| DESCRIPCIÓN | V. TOTAL \$ |
|-------------|-------------|
| Moto | 1.200,00 |

Fuente: Anexo 4. Proformas

Elaborado por: El Autor

Cuadro 74. Proyección del costo de vehículo (moto)

| No. | AÑOS | VALOR |
|-----|------|----------|
| 1 | 2015 | 1.200,00 |
| 2 | 2016 | 1.244,04 |
| 3 | 2017 | 1.289,70 |
| 4 | 2018 | 1.337,03 |
| 5 | 2019 | 1.386,10 |
| 6 | 2020 | 1.436,97 |
| 7 | 2021 | 1.489,70 |
| 8 | 2022 | 1.544,38 |
| 9 | 2023 | 1.601,05 |
| 10 | 2024 | 1.659,81 |

Fuente: Cuadro N° 73 e INEC, tasa de inflación año 2014 (3,67%)
Elaborado por: El Autor

En el cuadro anterior se expone la proyección del costo del vehículo (moto), pues dado el porcentaje de depreciación de éste activo (20%), será necesario realizar adquisiciones del mismo en los años, 1 y 6. Cabe indicar además que para la inversión inicial únicamente se tomará en cuenta el valor del primer año, puesto que los siguientes, la empresa podrá comprar con fondos generados de sus operaciones, lo cual afectará a su flujo de caja.

Cuadro 75. Resumen de inversión en activos fijos

| Activos | Valor |
|--------------------------------|------------------|
| Maquinaria y equipo | 5955,78 |
| Maquinaria y equipo utensilios | 1138,00 |
| Menaje y cristalería | 965,50 |
| Equipo de oficina | 1142,26 |
| Equipo de computación | 450,00 |
| Muebles y enseres | 980,00 |
| Vehículo (Motocicleta) | 1200,00 |
| Subtotal | 11831,54 |
| Imprevistos 2% | 236,63 |
| Total | 12.068,17 |

Fuente: cuadros, 66, al 73
Elaborado por: El Autor

g.7.1.2. Activo Diferido

Son los gastos que se realizan para la creación y funcionamiento del restaurante.

Cuadro 76. Resumen de inversión en activos diferidos

| ACTIVOS | VALOR |
|-------------------------|---------------|
| Estudios del proyecto | 500,00 |
| Permiso de turismo | 30,00 |
| Patente municipal | 90,00 |
| Permiso de los bomberos | 30,00 |
| ARCOSA | 20,00 |
| Subtotal | 670,00 |
| Imprevistos 10% | 67,00 |
| TOTAL | 737,00 |

Fuente: Investigación Directa instituciones involucradas en emitir estos permisos
Elaborado por: El Autor

g.7.1.3. Activo circulante

Los activos circulantes son los valores en que se debe incurrir para dotar a la empresa de todos los componentes que haga posible laborar durante un periodo de tiempo establecido permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas. Para este proyecto que será el capital de operación correspondiente a un mes.

A continuación se detalla los activos circulantes:

g.7.1.3.1. Materia Prima Directa.- Son los ingredientes indispensables para la preparación de los alimentos. Para los costos de materia prima se tomó como referencia los productos más representativos.

Cuadro 77. Materia prima directa

| DESCRIPCIÓN | UNIDAD DE MEDIDA | CANT. MENSUAL | V. UNIT \$ | V. MENSUAL \$ | V. ANUAL \$ |
|----------------|------------------|-----------------|------------|-----------------|------------------|
| Hueso | lb | 80 | 1,00 | 80,00 | 960,00 |
| Pollo 4,5 | lb | 88 | 6,30 | 554,40 | 6.652,80 |
| Carne | lb | 88 | 2,25 | 198,00 | 2.376,00 |
| Azúcar | qq | 1 | 50,00 | 50,00 | 600,00 |
| Arroz | qq | 1 | 55,00 | 55,00 | 660,00 |
| Aceite | Ltr | 26 | 1,45 | 37,70 | 452,40 |
| Cebolla | lb | 70 | 0,45 | 31,50 | 378,00 |
| Tomate | lb | 60 | 0,45 | 27,00 | 324,00 |
| Ajo | lb | 4 | 2,25 | 9,00 | 108,00 |
| Limón | ciento | 100 | 0,05 | 5,00 | 60,00 |
| Mora | lb | 10 | 1,00 | 10,00 | 120,00 |
| Yuca | lb | 80 | 0,20 | 16,00 | 192,00 |
| Pescado | lb | 40 | 3,00 | 120,00 | 1.440,00 |
| Papas | q | 4 | 20,00 | 80,00 | 960,00 |
| Queso | lb | 8 | 2,00 | 16,00 | 192,00 |
| Col | u | 8 | 1,00 | 8,00 | 96,00 |
| Plátano | racimo | 4 | 3,00 | 12,00 | 144,00 |
| Fréjol | lb | 8 | 1,75 | 14,00 | 168,00 |
| Fideo macarrón | lb | 8 | 0,50 | 4,00 | 48,00 |
| Zanahoria | lb | 60 | 0,30 | 18,00 | 216,00 |
| Guayusa | atados | 4 | 1,00 | 4,00 | 48,00 |
| Babacos | u | 12 | 1,50 | 18,00 | 216,00 |
| Maracuyá | u | 27 | 0,15 | 4,05 | 48,60 |
| Tamarindo | lb | 10 | 1,50 | 15,00 | 180,00 |
| | | TOTAL \$ | | 1.335,05 | 15.840,60 |

Fuente: Cuadros 46 al 55

Elaborado por: El Autor

Cuadro 78. Proyección del costo de materia prima

| Año / INEC Inflación 2014 | 3,67% |
|--------------------------------------|--------------|
| 1 | 15.840,60 |
| 2 | 16.421,95 |
| 3 | 17.024,64 |
| 4 | 17.649,44 |
| 5 | 18.297,17 |
| 6 | 18.968,68 |
| 7 | 19.664,83 |
| 8 | 20.386,53 |
| 9 | 21.134,72 |
| 10 | 21.910,36 |

Fuente: Cuadro 77 e INEC 2014.
Elaborado por: El Autor

g.6.1.3.2. Materia Prima Indirecta.- Son todos los ingredientes que incurren en la sazón y terminado de cada uno de los platos.

Cuadro 79. Materia prima indirecta

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | V. UNITARIO \$ | V. MENSUAL \$ | V. ANUAL \$ |
|---|-----------------|-------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| Sal | 10 Fda | 0,75 | 7,50 | 90,00 |
| Pimienta | 1 Kl | 5,00 | 5,00 | 60,00 |
| Comino | 1 Kl | 5,00 | 5,00 | 60,00 |
| Tarrinas | 300 U. | 0,08 | 24,00 | 288,00 |
| Contenedores | 300 U. | 0,13 | 39,00 | 468,00 |
| Cilindros de gas | 12 U. | 3,50 | 42,00 | 504,00 |
| Uniformes (gorro, mascarilla, camiseta, delantales, guantes, zapatos) | 3 Jgo | 75,00 | 225,00 | 2.700,00 |
| Manteles | 8 U. | 18,75 | 150,00 | 1.800,00 |
| TOTAL \$ | | | 497,50 | 5.970,00 |

Fuente: Cuadro 52
Elaborado por: El Autor

Cuadro 80. Proyección del costo de materia prima indirecta

| Año / INEC Inflación 2014 | 3,67% |
|----------------------------------|--------------|
| 1 | 5.970,00 |
| 2 | 6.189,10 |
| 3 | 6.416,24 |
| 4 | 6.651,71 |
| 5 | 6.895,83 |
| 6 | 7.148,91 |
| 7 | 7.411,27 |
| 8 | 7.683,27 |
| 9 | 7.965,24 |
| 10 | 8.257,57 |

Fuente: Cuadro 77 e INEC 2014.
Elaborado por: El Autor

Cuadro 81. Equipo de seguridad

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL (anual) | V. TOTAL (Mensual) |
|--------------------|-----------------|--------------------|-------------------------|---------------------------|
| Extintor | 2 | 30 | 60 | 5,00 |
| Señalética | 1 | 50 | 50 | 4,17 |
| TOTAL | | | 110 | 9,17 |

Fuente: Anexo 5, Proformas
Elaborador por: El Autor

Cuadro 82. Proyección del costo de equipo se seguridad

| Año / INEC Inflación 2014 | 3,67% |
|----------------------------------|--------------|
| 1 | 110,00 |
| 2 | 114,04 |
| 3 | 118,22 |
| 4 | 122,56 |
| 5 | 127,06 |
| 6 | 131,72 |
| 7 | 136,56 |
| 8 | 141,57 |
| 9 | 146,76 |
| 10 | 152,15 |

Fuente: Cuadro 77 e INEC 2014.
Elaborado por: El Autor

Cuadro 83. Mano de obra directa (Chef)

| AÑOS | AÑO 1 | AÑO 2 |
|-------------------------|------------------------------|------------------|
| DESCRIPCIÓN | INFLACIÓN 2014. 3,67% | |
| Sueldo | 600,00 | 622,02 |
| Décimo tercer sueldo | 50,00 | 51,83 |
| Décimo cuarto sueldo | 29,50 | 29,50 |
| Aporte patronal 12,15% | 72,90 | 75,57543 |
| Fondos de reserva 8,33% | 0,00 | 51,81 |
| Aporte individual 9,45% | 56,7 | 58,78 |
| TOTAL MENSUAL | 809,10 | 889,53 |
| TOTAL ANUAL | 9.709,2 | 10.674,31 |

Fuente: Ministerio de Trabajo e IESS
Elaborado por: El Autor

Cuadro 84. Proyección del costo de mano de obra directa (Chef)

| INEC INFLACIÓN 2014 | 3,67% |
|----------------------------|--------------|
| 1 | 9.709,20 |
| 2 | 10.674,31 |
| 3 | 11.066,05 |
| 4 | 11.472,18 |
| 5 | 11.893,21 |
| 6 | 12.329,69 |
| 7 | 12.782,19 |
| 8 | 13.251,29 |
| 9 | 13.737,62 |
| 10 | 14.241,79 |

Fuente: Cuadro 83.
Elaborado por: El Autor

Cuadro 85. Mano de obra indirecta (Mesero y ayudante de cocina)

| AÑOS | AÑO 1 | AÑO 2 |
|----------------------------|------------------|------------------|
| DESCRIPCIÓN | | 0,04 |
| Sueldo | 366,00 | 379,43 |
| Décimo tercer sueldo | 30,50 | 31,62 |
| Décimo cuarto sueldo | 29,50 | 29,50 |
| Aporte patronal 12,15% | 44,47 | 46,10 |
| Fondos de reserva 8,33% | - | 31,61 |
| Aporte individual 9,45% | 34,59 | 35,86 |
| TOTAL MENSUAL (x 2) | 1.010,11 | 1.108,23 |
| TOTAL ANUAL | 12.121,34 | 13.298,77 |

Fuente: Ministerio de Trabajo e IESS
Elaborado por: El Autor

Cuadro 86. Proyección costo indirecta (Mesero y ayudante de cocina)

| INEC INFLACIÓN 2014 | 3,67% |
|----------------------------|--------------|
| 1 | 12.121,34 |
| 2 | 13.298,77 |
| 3 | 13.786,84 |
| 4 | 14.292,82 |
| 5 | 14.817,36 |
| 6 | 15.361,16 |
| 7 | 15.924,91 |
| 8 | 16.509,36 |
| 9 | 17.115,25 |
| 10 | 17.743,38 |

Fuente: Cuadro 84.
Elaborado por: El Autor

Cuadro 87. Resumen capital de trabajo

| DESCRIPCIÓN | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|-------------------------|----------------------|--------------------|
| Materia Prima Directa | 1335,05 | 15840,60 |
| Materia Prima Indirecta | 497,50 | 5970,00 |
| Equipo de Seguridad | 110,00 | 110,00 |
| Mano de Obra Directa | 809,10 | 9709,20 |
| Mano de Obra Indirecta | 1010,11 | 12121,34 |
| TOTAL | 3.761,76 | 43.751,14 |

Fuente: Cuadros 77, 79, 81, 83 Y 85
Elaborado por: El Autor

g.7.1.3.3. Gastos Administrativos.-

Cuadro 88. Remuneración personal administrativo

| AÑOS | AÑO 1 | AÑO 2 |
|-------------------------|------------------|------------------|
| DESCRIPCIÓN | | 3,67% |
| Sueldo | 750,00 | 777,53 |
| Décimo tercer sueldo | 62,50 | 64,79 |
| Décimo cuarto sueldo | 29,50 | 29,50 |
| Aporte patronal 12,15% | 91,13 | 94,47 |
| Fondos de reserva 8,33% | 0,00 | 64,77 |
| Aporte individual 9,45% | 70,88 | 73,48 |
| TOTAL MENSUAL | 1.004,00 | 1.104,53 |
| TOTAL ANUAL | 12.048,00 | 13.254,38 |

Fuente: Ministerio de Trabajo e IESS
Elaborador por: El Autor

Cuadro 89. Proyección de remuneración de personal administrativo

| INEC INFLACIÓN 2014 | 3,67% |
|----------------------------|--------------|
| 1 | 12.048,00 |
| 2 | 13.254,38 |
| 4 | 14.245,11 |
| 5 | 14.767,90 |
| 6 | 15.309,89 |
| 7 | 15.871,76 |
| 8 | 16.454,25 |
| 9 | 17.058,12 |
| 10 | 17.684,16 |

Fuente: Cuadro 88
Elaborado por: El Autor

Cuadro 90. Presupuesto de útiles de aseo

| CONCEPTO | UNIDAD MEDIDA | CANT. | VALOR UNITARIO \$ | V. MENSUAL \$ | V. ANUAL \$ |
|-----------------------|----------------------|--------------|--------------------------|----------------------|--------------------|
| Escoba | U | 2 | 3 | 6,00 | 24,00 |
| Trapeador | U | 1 | 3,5 | 3,50 | 14,00 |
| Cloro | GAL | 1 | 7 | 7,00 | 84,00 |
| Desinfectante | GAL | 1 | 5 | 5,00 | 60,00 |
| Desodorante ambiental | GAL | 1 | 5 | 5,00 | 60,00 |
| Basureros | U | 4 | 2 | 8,00 | 96,00 |
| Pala para basura | U | 1 | 1,5 | 1,50 | 18,00 |
| Jabón liquido | GAL | 1 | 6 | 6,00 | 72,00 |
| Papel higiénico (x3) | U | 2 | 9 | 18,00 | 216,00 |
| | | | | TOTAL \$ | 644,00 |

Fuente: Anexo 4. Proformas
Elaborado por: El Autor

Cuadro 91. Proyección del gasto de útiles de aseo

| INEC INFLACIÓN 2014 | 3,67% |
|----------------------------|--------------|
| 1 | 644,00 |
| 2 | 667,63 |
| 3 | 692,14 |
| 4 | 717,54 |
| 5 | 743,87 |
| 6 | 771,17 |
| 7 | 799,47 |
| 8 | 828,81 |
| 9 | 859,23 |
| 10 | 890,77 |

Fuente: Cuadro 90
Elaborado por: El Autor

Cuadro 92. Servicios básicos

| DESCRIPCIÓN | VALOR MENSUAL \$ | VALOR ANUAL \$ |
|---------------------|------------------|----------------|
| Luz | 26,00 | 312,00 |
| Agua | 12,00 | 144,00 |
| Teléfono e internet | 32,5 | 390,00 |
| TOTAL | 70,50 | 846,00 |

Fuente: CNT, GAD TENA, EESA
Elaborado por: El Autor

Cuadro 93. Proyección de gasto de servicios básicos

| INEC INFLACIÓN 2014 | 3,67% |
|---------------------|----------|
| 1 | 846,00 |
| 2 | 877,05 |
| 3 | 909,24 |
| 4 | 942,60 |
| 5 | 977,20 |
| 6 | 1.013,06 |
| 7 | 1.050,24 |
| 8 | 1.088,78 |
| 9 | 1.128,74 |
| 10 | 1.170,17 |

Fuente: Cuadro 92
Elaborado por: El Autor

Cuadro 94. Suministro de oficina

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | V. UNITARIO \$ | V. MENSUAL \$ | V. ANUAL \$ |
|----------------------|----------|----------------|-----------------|---------------|
| Resmas de papel bond | 1 | 4,50 | 4,5 | 54,00 |
| Esferos | 4 | 0,25 | 1,00 | 12,00 |
| Lápices | 2 | 0,25 | 0,50 | 6,00 |
| Grapadora | 1 | 7,00 | 4,00 | 48,00 |
| Perforadora | 1 | 4,00 | 4,00 | 48,00 |
| Cajas de grapas | 1 | 2,50 | 2,50 | 30,00 |
| Tinta para impresora | 1 | 10,00 | 10,00 | 120,00 |
| Cajas de clips | 1 | 1,30 | 1,30 | 15,60 |
| Archivadores grandes | 1 | 2,25 | 2,25 | 27,00 |
| | | | TOTAL \$ | 360,60 |

Fuente: Anexo 4. Proformas
Elaborado por: El Autor

Cuadro 95. Proyección de gasto de suministros de oficina

| INEC INFLACIÓN 2014 | 3,67% |
|----------------------------|--------------|
| 1 | 360,60 |
| 2 | 373,83 |
| 3 | 387,55 |
| 4 | 401,78 |
| 5 | 416,52 |
| 6 | 431,81 |
| 7 | 447,66 |
| 8 | 464,08 |
| 9 | 481,12 |
| 10 | 498,77 |

Fuente: Cuadro 94
Elaborado por: El Autor

Cuadro 96. Arriendo de local

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | VALOR UNITARIO \$ | V. MENSUAL \$ | V. ANUAL \$ |
|--------------------|-----------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| Arriendo | 1 | 5,00 | 150,00 | 1800,00 |

Fuente: Estudio empírico de campo
Elaborado por: El Autor

Cuadro 97. Proyección del gasto de arriendo de local

| INEC INFLACIÓN 2014 | 3,67% |
|----------------------------|--------------|
| 1 | 1.800,00 |
| 2 | 1.866,06 |
| 3 | 1.934,54 |
| 4 | 2.005,54 |
| 5 | 2.079,15 |
| 6 | 2.155,45 |
| 7 | 2.234,56 |
| 8 | 2.316,56 |
| 9 | 2.401,58 |
| 10 | 2.489,72 |

Fuente: Cuadro 96
Elaborado por: El Autor

Cuadro 98. Resumen de gastos de administración

| DESCRIPCIÓN | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|----------------------------|----------------------|--------------------|
| Remuneración Personal Adm. | 1.004,00 | 12.048,00 |
| Presupuesto útiles de aseo | 60,00 | 644,00 |
| Servicios Básicos | 70,50 | 846,00 |
| suministro de oficina | 30,05 | 360,60 |
| Arriendo (Mensual) | 150,00 | 1800,00 |
| TOTAL | 1.314,55 | 15.698,60 |

Fuente: Cuadro 98, 90, 92, 94, 96
Elaborado por: El Autor

g.7.1.3.4 Gastos de venta.- Son gastos de ventas los que se realiza por pago de publicidad.

Cuadro 99. Presupuesto de publicidad

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | V. UNITARIO \$ | VALOR MENSUAL \$ | VALOR ANUAL \$ |
|--------------------|-----------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|
| Publicidad radial | 60 veces al mes | 5,00 | 150,00 | 1.800,00 |
| | | | TOTAL \$ | 1.800,00 |

Fuente: Cuadro N° 37.
Elaborado por: El Autor

Cuadro 100. Proyección de gasto de publicidad

| INEC INFLACIÓN 2014 | 3,67% |
|----------------------------|--------------|
| 1 | 1.800,00 |
| 2 | 1.866,06 |
| 3 | 1.934,54 |
| 4 | 2.005,54 |
| 5 | 2.079,15 |
| 6 | 2.155,45 |
| 7 | 2.234,56 |
| 8 | 2.316,56 |
| 9 | 2.401,58 |
| 10 | 2.489,72 |

Fuente: Cuadro 99
Elaborado por: El Autor

Cuadro 101. Consumo de combustible

| DESCRIPCIÓN | V. UNITARIO \$ | VALOR MENSUAL \$ | VALOR ANUAL \$ |
|--------------------|-------------------|---------------------|-------------------|
| Moto (combustible) | 1,20 | 26,40 | 316,80 |

Fuente: Cálculo estimado de consumo durante periodo de uso
Elaborado por: El Autor

Cuadro 102. Proyección de gasto de combustible

| INEC INFLACIÓN 2014 | 3,67% |
|---------------------|--------|
| 1 | 316,80 |
| 2 | 328,43 |
| 3 | 340,48 |
| 4 | 352,98 |
| 5 | 365,93 |
| 6 | 379,36 |
| 7 | 393,28 |
| 8 | 407,72 |
| 9 | 422,68 |
| 10 | 438,19 |

Fuente: Cuadro 101
Elaborado por: El Autor

Cuadro 103. Resumen gasto de ventas

| DESCRIPCIÓN | VALOR MENSUAL \$ | VALOR ANUAL \$ |
|-------------------|------------------|-------------------|
| Publicidad radial | 150,00 | 1.800,00 |
| Moto | 26,40 | 316,80 |
| TOTAL \$ | 176,40 | 2116,80 |

Fuente: Cuadro N° 89, 90
Elaborado por: El Autor

Cuadro 104. Resumen de inversión en activo corriente

| DESCRIPCIÓN | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|--------------------------|-----------------|------------------|
| Materia Prima Directa | 1.335,05 | 15.840,60 |
| Materia Prima Indirecta | 497,50 | 5.970,00 |
| Equipo de Seguridad | 9,17 | 110,00 |
| Mano de Obra Directa | 809,10 | 9.709,20 |
| Mano de Obra Indirecta | 1.010,11 | 12.121,34 |
| Gastos de Administración | 1.314,55 | 15.698,60 |
| Gastos de ventas | 176,40 | 2.116,80 |
| Total | 5.151,88 | 61.566,54 |

Fuente: Cuadro N° 87, 98 y 103
Elaborado por: El Autor

g.7.2. Resumen de Inversiones

En el siguiente cuadro se demuestra el resumen total de la inversión.

Cuadro 105. Resumen de inversión total

| ACTIVOS | VALOR |
|------------------|------------------|
| Activo Fijo | 12.068,17 |
| Activo Diferido | 737,00 |
| Activo Corriente | 5.151,88 |
| TOTAL | 17.957,05 |

Fuente: Cuadros N° 75, 76 y 104.
Elaborado por: El Autor

g.7.3. Financiamiento

Para la creación del Restaurante es necesaria la inversión para iniciar las operaciones, se debe buscar fuentes de financiamiento.

g.7.3.1. Fuentes Internas

El Restaurante la Cocina de Hugo será creado con financiamiento propio, es decir no se realizará créditos en las instituciones bancarias.

Cuadro 106. Financiamiento

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | TOTAL \$ |
|--------------------|-----------------|------------------|
| Propietario | 1 | 17.957,05 |
| TOTAL \$ | | 17.957,05 |

Elaborado por: El Autor

g.7.4. Análisis de Costos

g.7.4.1. Costo de Producción

Los Costos de Producción comprenden una serie de gastos y costos, cuya sumatoria corresponde al costo total de producción.

g.7.2.1.1. Costo Primo.- Es la suma de los elementos directos de mano de obra y materia prima y mano de obra, es el conjunto de costos incurridos identificables con la elaboración de los productos.

g.7.2.1.2. Depreciaciones

Para la depreciación de los diferentes activos de la empresa se aplica los coeficientes que ha establecido el Sistema de Rentas Internas, son los siguientes:

- ❖ Inmuebles 5% anual, 20 años
- ❖ Maquinaria, equipos y muebles 10% anual, 10 años
- ❖ Equipo de cómputo 33% anual, 3 años
- ❖ Vehículo 20% anual, 5 años.

Cuadro 107. Depreciación del área de producción

| DESCRIPCIÓN | % DEPREC. | COSTO TOTAL | V. RESIDUAL | DEPREC. ANUAL \$ |
|--------------------------------|-----------|------------------|----------------|------------------|
| Cocina industrial 6 quemadores | 10% | 800,00 | 80,00 | 72,00 |
| Refrigerador | 10% | 1.185,07 | 118,51 | 106,66 |
| Congelador | 10% | 1.469,65 | 146,97 | 132,27 |
| Licuadaora | 10% | 173,32 | 17,33 | 15,60 |
| Batidora | 10% | 188,48 | 18,85 | 16,96 |
| Horno microondas | 10% | 159,99 | 16,00 | 14,40 |
| Horno industrial | 10% | 210,00 | 21,00 | 18,90 |
| Arrocera industrial | 10% | 200,00 | 20,00 | 18,00 |
| Vitrina-enfriador | 10% | 1.569,27 | 156,93 | 141,23 |
| Equipo de oficina | 10% | 1.092,00 | 109,20 | 98,28 |
| Equipo de computación (año 1) | 33,33% | 450,00 | 149,99 | 30,00 |
| Equipo de computación (año 4) | 33,33% | 501,39 | 167,11 | 33,43 |
| Equipo de computación (año 7) | 33,33% | 558,64 | 186,19 | 37,24 |
| Equipo de computación (año 10) | 33,33% | 622,43 | 207,46 | 41,50 |
| Muebles y enseres | 10% | 500,00 | 50,00 | 45,00 |
| Motocicleta | 20% | 1.200,00 | 240,00 | 96,00 |
| Motocicleta (6to año) | 20% | 1.436,97 | 287,39 | 114,96 |
| TOTAL \$ | | 12.317,20 | 1992,92 | 1.032,43 |

Fuente: SRI y cuadros 66, 69, 70, 71, 72, 73 y 75

Elaborado por: El Autor

g.7.4.2. Estructura de Costos

La estructura de costos son todos los desembolsos realizados durante un año o ejercicio económico. Estos costos constituyen en uno de los aspectos importantes para la determinación de la rentabilidad del proyecto y los elementos indispensables para el correspondiente análisis o evaluación del mismo, proyectando la situación contable.

Cuadro 108. Presupuesto de costos para los diez años

| RUBROS / AÑOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 | AÑO 9 | AÑO 10 |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| COSTO PRIMO | | | | | | | | | | |
| Materia Prima Directa | 15.840,60 | 16.421,95 | 17.024,64 | 17.649,44 | 18.297,17 | 18.968,68 | 19.664,83 | 20.386,53 | 21.134,72 | 21.910,36 |
| Materia Prima Indirecta | 5.970,00 | 6.189,10 | 6.416,24 | 6.651,71 | 6.895,83 | 7.148,91 | 7.411,27 | 7.683,27 | 7.965,24 | 8.257,57 |
| Mano de Obra Directa | 9.709,20 | 10.065,53 | 10.434,93 | 10.817,89 | 11.214,91 | 11.626,50 | 12.053,19 | 12.495,54 | 12.954,13 | 13.429,55 |
| Mano de Obra Indirecta | 12.121,34 | 13.298,77 | 13.786,84 | 14.292,82 | 14.817,36 | 15.361,16 | 15.924,91 | 16.509,36 | 17.115,25 | 17.743,38 |
| Total costo primo | 43.641,14 | 45.975,35 | 47.662,65 | 49.411,87 | 51.225,28 | 53.105,25 | 55.054,21 | 57.074,70 | 59.169,34 | 61.340,86 |
| COSTO DE PRODUCCIÓN | | | | | | | | | | |
| Equipo de Seguridad | 110,00 | 114,04 | 118,22 | 122,56 | 127,06 | 131,72 | 136,56 | 141,57 | 146,76 | 152,15 |
| Dep. Cocina industrial 6 quemadores | 72,00 | 72,00 | 72,00 | 72,00 | 72,00 | 72,00 | 72,00 | 72,00 | 72,00 | 72,00 |
| Dep. Refrigerador | 106,66 | 106,66 | 106,66 | 106,66 | 106,66 | 106,66 | 106,66 | 106,66 | 106,66 | 106,66 |
| Dep. Congelador | 132,27 | 132,27 | 132,27 | 132,27 | 132,27 | 132,27 | 132,27 | 132,27 | 132,27 | 132,27 |
| Dep. Licuadora | 15,60 | 15,60 | 15,60 | 15,60 | 15,60 | 15,60 | 15,60 | 15,60 | 15,60 | 15,60 |
| Dep. Batidora | 16,96 | 16,96 | 16,96 | 16,96 | 16,96 | 16,96 | 16,96 | 16,96 | 16,96 | 16,96 |
| Dep. Horno microondas | 14,40 | 14,40 | 14,40 | 14,40 | 14,40 | 14,40 | 14,40 | 14,40 | 14,40 | 14,40 |
| Dep. Horno industrial | 18,90 | 18,90 | 18,90 | 18,90 | 18,90 | 18,90 | 18,90 | 18,90 | 18,90 | 18,90 |
| Dep. Arrocera industrial | 18,00 | 18,00 | 18,00 | 18,00 | 18,00 | 18,00 | 18,00 | 18,00 | 18,00 | 18,00 |
| Dep. Vitrina-enfriador | 141,23 | 141,23 | 141,23 | 141,23 | 141,23 | 141,23 | 141,23 | 141,23 | 141,23 | 141,23 |
| Total carga proceso de fabricación | 646,02 | 650,06 | 654,24 | 658,58 | 663,08 | 667,74 | 672,58 | 677,59 | 682,78 | 688,17 |

| GASTOS DE OPERACIÓN | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Gastos de Administración | | | | | | | | | | |
| Remuneración personal admr. | 12.048,00 | 13.254,38 | 14.245,11 | 14.245,11 | 14.767,90 | 15.309,89 | 15.871,76 | 16.454,25 | 17.058,12 | 17.684,16 |
| Presupuesto útiles de aseo | 644,00 | 667,63 | 692,14 | 717,54 | 743,87 | 771,17 | 799,47 | 828,81 | 859,23 | 890,77 |
| Servicios básicos | 846,00 | 877,05 | 909,24 | 942,60 | 977,20 | 1.013,06 | 1.050,24 | 1.088,78 | 1.128,74 | 1.170,17 |
| Suministro de oficina | 360,60 | 373,83 | 387,55 | 401,78 | 416,52 | 431,81 | 447,66 | 464,08 | 481,12 | 498,77 |
| Arriendo | 1.800,00 | 1.866,06 | 1.934,54 | 2.005,54 | 2.079,15 | 2.155,45 | 2.234,56 | 2.316,56 | 2.401,58 | 2.489,72 |
| Depre. Equipo de oficina | 98,28 | 98,28 | 98,28 | 98,28 | 98,28 | 98,28 | 98,28 | 98,28 | 98,28 | 98,28 |
| Depre. Equipo de computación | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 33,43 | 33,43 | 33,43 | 37,24 | 37,24 | 37,24 | 41,50 |
| Depre. Muebles y enseres | 45,00 | 45,00 | 45,00 | 45,00 | 45,00 | 45,00 | 45,00 | 45,00 | 45,00 | 45,00 |
| Total Gastos Administrativos | 15.871,88 | 17.212,24 | 18.341,86 | 18.489,28 | 19.161,35 | 19.858,09 | 20.584,21 | 21.333,02 | 22.109,32 | 22.918,36 |
| Gastos de Venta | | | | | | | | | | |
| Publicidad radial | 1.800,00 | 1.866,06 | 1.934,54 | 2.005,54 | 2.079,15 | 2.155,45 | 2.234,56 | 2.316,56 | 2.401,58 | 2.489,72 |
| Depre. Motocicleta | 96,00 | 96,00 | 96,00 | 96,00 | 96,00 | 114,96 | 114,96 | 114,96 | 114,96 | 114,96 |
| Moto (combustible) | 316,80 | 328,43 | 340,48 | 352,98 | 365,93 | 379,36 | 393,28 | 407,72 | 422,68 | 438,19 |
| Total gastos de venta | 2.212,80 | 2.290,49 | 2.371,02 | 2.454,52 | 2.541,08 | 2.649,77 | 2.742,79 | 2.839,24 | 2.939,22 | 3.042,87 |
| TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN | 62.371,85 | 66.128,14 | 69.029,77 | 71.014,24 | 73.590,78 | 76.280,84 | 79.053,79 | 81.924,55 | 84.900,66 | 87.990,26 |

Fuente: Cuadros 78, 80, 82, 84, 86, 89, 90, 91, 93, 95, 97, 100, 102.
Elaborador por: El Autor

g.7.4.3. Costo Unitario de producción

Posteriormente determinamos el costo unitario de producción, el cual resulta de la relación existente del costo total y el número de unidades producidas durante el periodo, tal como se indica en el siguiente cuadro.

Cuadro 109. Presupuesto de ingresos

| Año | Unidades producidas (platos) | Costo Total | Costo Unitario |
|------------|-------------------------------------|--------------------|-----------------------|
| 2015 | 25.272,00 | \$ 62.371,85 | \$ 2,47 |
| 2016 | 25.272,00 | \$ 66.128,14 | \$ 2,62 |
| 2017 | 25.272,00 | \$ 69.029,77 | \$ 2,73 |
| 2018 | 25.272,00 | \$ 71.014,24 | \$ 2,81 |
| 2019 | 26.676,00 | \$ 73.590,78 | \$ 2,76 |
| 2020 | 27.237,60 | \$ 76.280,84 | \$ 2,80 |
| 2021 | 27.518,40 | \$ 79.053,79 | \$ 2,87 |
| 2022 | 27.518,40 | \$ 81.924,55 | \$ 2,98 |
| 2023 | 28.080,00 | \$ 84.900,66 | \$ 3,02 |
| 2024 | 28.080,00 | \$ 87.990,26 | \$ 3,13 |

Fuente: Cuadros 39 y 108.
Elaborado por: El Autor

g.7.4.4. Establecimiento de Precios

Para establecer el precio de venta al público inicialmente al costo le asignaremos un margen de utilidad del 50%, tomado en cuenta que el precio será competitivo y permita comercializar el producto brindando utilidad a la empresa, tal como se indica en el siguiente cuadro.

Cuadro 110. Establecimiento del P.V.P.

| Años | Costo Unitario | Margen de contribución | Utilidad | Precio de venta |
|-------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------|------------------------|
| 2015 | \$ 2,47 | 50% | \$ 1,23 | \$ 3,70 |
| 2016 | \$ 2,62 | 50% | \$ 1,31 | \$ 3,92 |
| 2017 | \$ 2,73 | 50% | \$ 1,37 | \$ 4,10 |
| 2018 | \$ 2,81 | 50% | \$ 1,40 | \$ 4,21 |
| 2019 | \$ 2,76 | 50% | \$ 1,38 | \$ 4,14 |
| 2020 | \$ 2,80 | 50% | \$ 1,40 | \$ 4,20 |
| 2021 | \$ 2,87 | 50% | \$ 1,44 | \$ 4,31 |
| 2022 | \$ 2,98 | 50% | \$ 1,49 | \$ 4,47 |
| 2023 | \$ 3,02 | 50% | \$ 1,51 | \$ 4,54 |
| 2024 | \$ 3,13 | 50% | \$ 1,57 | \$ 4,70 |

Fuente: Cuadro 109

Elaborado por: El Autor

g.7.4.5. Ingresos Totales

Los ingresos totales son los recursos que obtendrá el restaurante por los servicios de alimentación menú del día (almuerzos), que ofrece al público y este recibe una remuneración económica.

Cuadro 111. Presupuesto de ingresos

| Años | Servicios Producidos | Precio de venta | Ingresos por ventas anuales |
|-------------|-----------------------------|------------------------|------------------------------------|
| 2015 | 25.272 | \$ 3,70 | \$ 93.557,77 |
| 2016 | 25.272 | \$ 3,92 | \$ 99.192,21 |
| 2017 | 25.272 | \$ 4,10 | \$ 103.544,66 |
| 2018 | 25.272 | \$ 4,21 | \$ 106.521,36 |
| 2019 | 26.676 | \$ 4,14 | \$ 110.386,18 |
| 2020 | 27.238 | \$ 4,20 | \$ 114.421,26 |
| 2021 | 27.518 | \$ 4,31 | \$ 118.580,69 |
| 2022 | 27.518 | \$ 4,47 | \$ 122.886,82 |
| 2023 | 28.080 | \$ 4,54 | \$ 127.351,00 |
| 2024 | 28.080 | \$ 4,70 | \$ 131.985,38 |

Fuente: Cuadros 109 y 110

Elaborado por: El Autor

g.7.4.6 Estado de Pérdidas y Ganancias

Documento Contable que presenta los resultados obtenidos en un período económico, sean estas pérdidas o ganancias para lo cual compara los rubros de ingresos con los egresos incurridos en un período.

Cuadro 112. Estado de pérdidas y ganancias

| Periodos | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 | Año 9 | Año 10 |
|--|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Ingresos por ventas | 93.557,77 | 99.192,21 | 103.544,66 | 106.521,36 | 110.386,18 | 114.421,26 | 118.580,69 | 122.886,82 | 127.351,00 | 131.985,38 |
| Valor residual | | | 149,99 | | 240,00 | 167,11 | | | 186,19 | 1.249,63 |
| Total ingresos | 93.584,77 | 100.132,38 | 104.668,33 | 107.529,79 | 111.490,62 | 115.675,49 | 119.706,51 | 124.052,78 | 128.744,75 | 134.270,16 |
| (-) Costo total | 93.557,77 | 99.192,21 | 103.694,65 | 106.521,36 | 110.626,18 | 114.588,38 | 118.580,69 | 122.886,82 | 127.537,19 | 133.235,01 |
| (=) Utilidad bruta en ventas | 62.371,85 | 66.128,14 | 69.029,77 | 71.014,24 | 73.590,78 | 76.280,84 | 79.053,79 | 81.924,55 | 84.900,66 | 87.990,26 |
| (-) 15% Utilidad de trabajadores | 31.185,92 | 33.064,07 | 34.664,87 | 35.507,12 | 37.035,39 | 38.307,53 | 39.526,90 | 40.962,27 | 42.636,53 | 45.244,75 |
| (=) Utilidad ante impuestos a la renta | 4.677,89 | 4.959,61 | 5.199,73 | 5.326,07 | 5.555,31 | 5.746,13 | 5.929,03 | 6.144,34 | 6.395,48 | 6.786,71 |
| (-) 22% Impuestos a la renta | 26.508,03 | 28.104,46 | 29.465,14 | 30.181,05 | 31.480,08 | 32.561,40 | 33.597,86 | 34.817,93 | 36.241,05 | 38.458,04 |
| (=) Utilidad líquida del ejercicio | 5.831,77 | 6.182,98 | 6.482,33 | 6.639,83 | 6.925,62 | 7.163,51 | 7.391,53 | 7.659,95 | 7.973,03 | 8.460,77 |
| (-) 10% reserva legal | 20.676,27 | 21.921,48 | 22.982,81 | 23.541,22 | 24.554,47 | 25.397,89 | 26.206,33 | 27.157,99 | 28.268,02 | 29.997,27 |
| (=) Utilidad Neta | 2.067,63 | 2.192,15 | 2.298,28 | 2.354,12 | 2.455,45 | 2.539,79 | 2.620,63 | 2.715,80 | 2.826,80 | 2.999,73 |

Fuente: Cuadros 109 y 111
Elaborado por: El Autor

Cuadro 113. Costos fijos y variables para los años, 1, 5 y 10

| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | | AÑO 5 | | AÑO 10 | |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | Fijos | Variables | Fijos | Variables | Fijos | Variables |
| RUBROS | | | | | | |
| COSTO PRIMO | | | | | | |
| Materia Prima Directa | | 15.840,60 | | 18.297,17 | | 21.910,36 |
| Materia Prima Indirecta | | 5.970,00 | | 6.895,83 | | 8.257,57 |
| Mano de Obra Directa | | 9.709,20 | | 11.214,91 | | 13.429,55 |
| Mano de Obra Indirecta | | 12.121,34 | | 14.817,36 | | 17.743,38 |
| Total costo primo | | 43.641,14 | | 51.225,28 | | 61.340,86 |
| COSTO DE PRODUCCIÓN | | | | | | |
| Equipo de Seguridad | 110,00 | | 127,06 | | 152,15 | |
| Dep. Cocina industrial 6 quemadores | 72,00 | | 72,00 | | 72,00 | |
| Dep. Refrigerador | 106,66 | | 106,66 | | 106,66 | |
| Dep. Congelador | 132,27 | | 132,27 | | 132,27 | |
| Dep. Licuadora | 15,60 | | 15,60 | | 15,60 | |
| Dep. Batidora | 16,96 | | 16,96 | | 16,96 | |
| Dep. Horno microondas | 14,40 | | 14,40 | | 14,40 | |
| Dep. Horno industrial | 18,90 | | 18,90 | | 18,90 | |
| Dep. Arrocera industrial | 18,00 | | 18,00 | | 18,00 | |
| Dep. Vitrina-enfriador | 141,23 | | 141,23 | | 141,23 | |
| Total carga proceso de fabricación | 646,02 | | 663,08 | | 688,17 | |
| GASTOS DE OPERACIÓN | | | | | | |
| Gastos de Administración | | | | | | |
| Remuneración personal admr. | 12.048,00 | | 14.767,90 | | 17.684,16 | |
| Presupuesto útiles de aseo | 644,00 | | 743,87 | | 890,77 | |
| Servicios básicos | 846,00 | | 977,20 | | 1.170,17 | |

| | | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Suministro de oficina | 360,60 | | 416,52 | | 498,77 | |
| Arriendo | 1.800,00 | | 2.079,15 | | 2.489,72 | |
| Depre. Equipo de oficina | 98,28 | | 98,28 | | 98,28 | |
| Depre. Equipo de computación | 30,00 | | 33,43 | | 41,50 | |
| Depre. Muebles y enseres | 45,00 | | 45,00 | | 45,00 | |
| Total Gastos Administrativos | 15.871,88 | | 19.161,35 | | 22.918,36 | |
| Gastos de Venta | | | | | | |
| Publicidad radial | 1.800,00 | | 2.079,15 | | 2.489,72 | |
| Depre. Motocicleta | 96,00 | | 96,00 | | 114,96 | |
| Moto (combustible) | | 316,80 | | 365,93 | | 438,19 |
| Total gastos de venta | 1.896,00 | 316,80 | 2.175,15 | 365,93 | 2.604,68 | 438,19 |
| <u>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</u> | 18.413,90 | 43.957,94 | 21.999,57 | 51.591,21 | 26.211,21 | 61.779,05 |

Fuente: Cuadro 108

Elaborado por: El Autor

g.7.4.7. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un punto de balance entre ingresos y egresos denominado por algunos autores como PUNTO MUERTO, porque en él no hay ni pérdidas ni ganancias.

Fórmulas:

✗ PE en función de las Capacidad instalada

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100$$

✗ PE en función de los Ingresos (Ventas)

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

✗ PE en función de las Unidades Producidas

$$CV_u = \frac{CV}{UP}$$
$$PE = \frac{CF}{PV_u - CV_u}$$

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA LOS AÑOS 1, 5 Y 10

PARA EL PRIMER AÑO DE VIDA ÚTIL

| | |
|------------------|-----------|
| Costos Variables | 43957,944 |
| Costos Fijos | 18413,90 |
| Costos Totales | 62371,85 |
| Ventas Totales | 93557,76 |
| Unidades | 25.272 |

PUNTO DE EQUILIBRIO

EN FUNCIÓN DE CAPACIDAD INSTALADA

$$PE=(CFT/(VT-CVT))*100$$

PE= 37,14 %

Entonces 9.386 unid. en PE

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE=(CFT/1-(CVT/VT))$$

PE= \$34.758,32 ventas

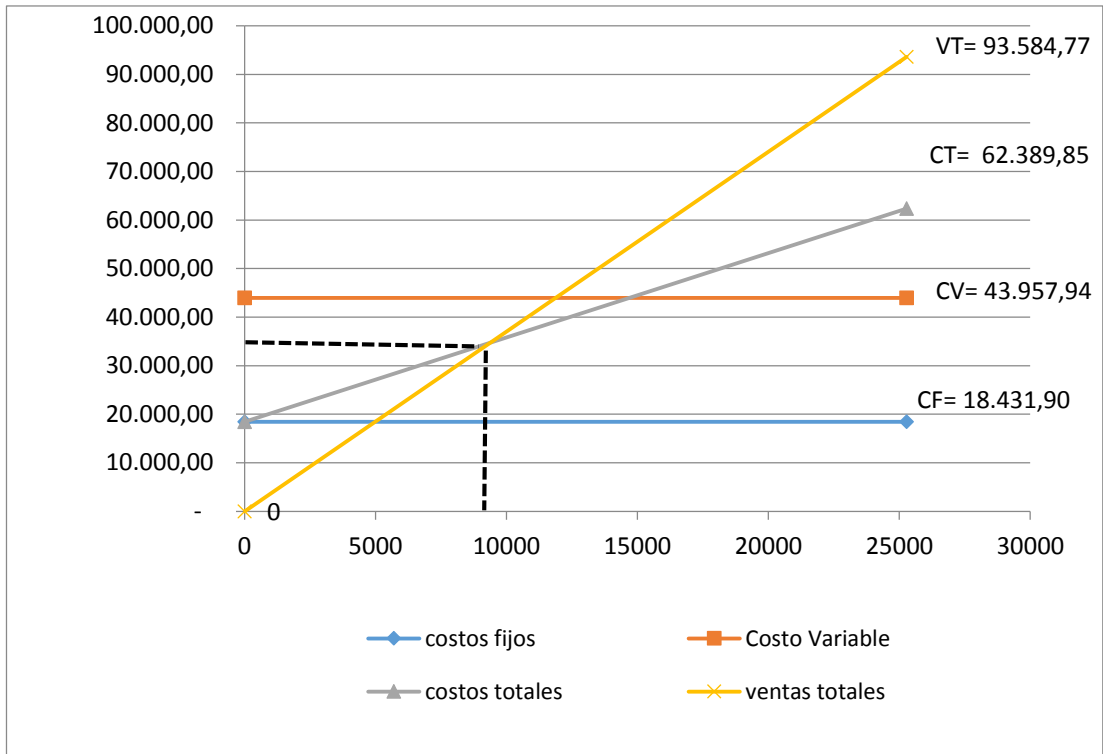


Gráfico 46. Punto de equilibrio del año 1.
 Fuente: Cuadro N° 96
 Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS.

La empresa obtendrá el punto de equilibrio cuando venda USD 34.758,32 y trabaje a un 37,14% es decir venda USD 9.386,00 unidades, por encima o por debajo de dichas cantidades, la empresa ganara o perderá respectivamente.

PARA EL QUINTO AÑO DE VIDA ÚTIL

| | |
|------------------|-----------|
| Costos Variables | 51591,21 |
| Costos Fijos | 21999,57 |
| Costos Totales | 73590,78 |
| Ventas Totales | 110386,17 |
| Unidades | 26.676 |

PUNTO DE EQUILIBRIO

EN FUNCIÓN DE CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = (CFT / (VT - CVT)) * 100$$

PE = 37,22 %

Entonces 9.928 Unid. en PE

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE = (CFT / 1 - (CVT / VT))$$

PE = \$41.470,35 ventas

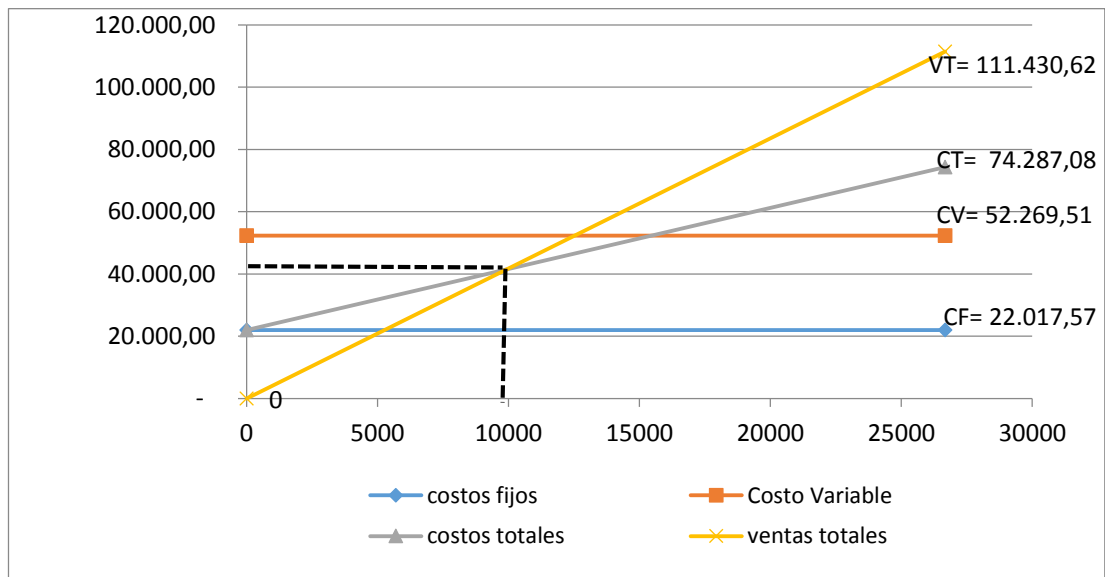


Gráfico 47. Punto de equilibrio del año 5.

Fuente: Cuadro N° 96

Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS

La empresa obtendrá el punto de equilibrio cuando venda USD 41.470,35, y trabaje a un 37,22% es decir venda 9.928,00 unidades, por encima o por debajo de dichas cantidades, la empresa ganara o perderá respectivamente.

PARA EL DÉCIMO AÑO DE VIDA ÚTIL

| | |
|------------------|-----------|
| Costos Variables | 61779,04 |
| Costos Fijos | 26211,20 |
| Costos Totales | 77946734 |
| Ventas Totales | 131985,38 |
| Unidades | 28.080 |

PUNTO DE EQUILIBRIO

EN FUNCIÓN DE CAPACIDAD INSTALADA

$$PE=(CFT/(VT-CVT))*100$$

PE= 37,13 %

Entonces 10.427 Unid. en PE

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE=(CFT/1-(CVT/VT))$$

PE= \$49.474,99 ventas

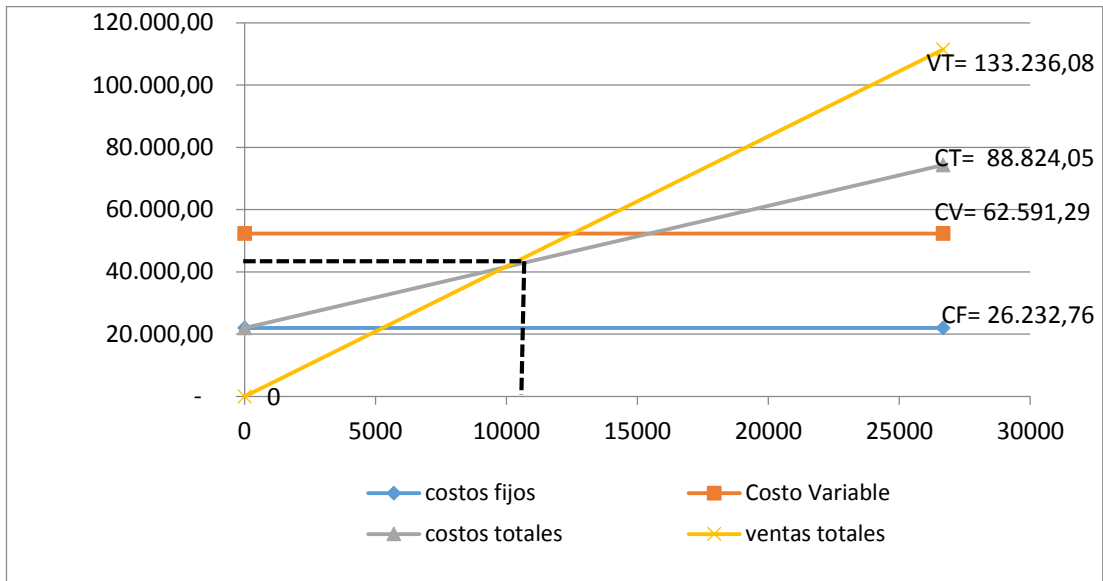


Gráfico 48. Punto de equilibrio del año 10.
Fuente: Cuadro Nº 96
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS

La empresa obtendrá el punto de equilibrio cuando venda USD 49.474,99, y trabaje a un 37,13% es decir venda 10.427,00 unidades, por encima o por debajo de dichas cantidades, la empresa ganara o perderá respectivamente.

g.7.4.8. Flujo de caja

Los flujos de caja para cada año se calculan de la diferencia entre los ingresos totales y los costos totales de cada año.

Cuadro 114. Flujo de caja

| Descripción | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 | Año 9 | Año 10 |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| INGRESOS | | | | | | | | | | | |
| Ventas | | 93.557,77 | 99.192,21 | 103.544,66 | 106.521,36 | 110.386,18 | 114.421,26 | 118.580,69 | 122.886,82 | 127.351,00 | 131.985,38 |
| Capital propio | 17.957,05 | | | | | | | | | | |
| Valor residual | | - | - | 149,99 | - | 240,00 | 167,11 | - | - | 186,19 | 1.249,63 |
| Total Ingresos | 17.957,05 | 93.557,77 | 99.192,21 | 103.694,65 | 106.521,36 | 110.626,18 | 114.588,38 | 118.580,69 | 122.886,82 | 127.537,19 | 133.235,01 |
| EGRESOS | | | | | | | | | | | |
| Activos fijos | 12.068,17 | | | | 501,39 | | 1.436,97 | 558,64 | | | 622,43 |
| Activo diferido | 737,00 | | | | | | | | | | |
| Capital de trabajo | 5.151,88 | | | | | | | | | | |
| Reinversión en activo fijo | | | | | 501,39 | 1.436,97 | | 558,64 | | | 622,43 |
| Costo | | 62.371,85 | 66.128,14 | 69.029,77 | 71.014,24 | 73.590,78 | 76.280,84 | 79.053,79 | 81.924,55 | 84.900,66 | 87.990,26 |
| Total Egresos | 17.957,05 | 62.371,85 | 66.128,14 | 69.029,77 | 72.017,01 | 75.027,75 | 77.717,81 | 80.171,07 | 81.924,55 | 84.900,66 | 89.235,11 |
| Flujo bruto | | 31.185,92 | 33.064,07 | 34.664,87 | 34.504,35 | 35.598,43 | 36.870,57 | 38.409,62 | 40.962,27 | 42.636,53 | 43.999,90 |
| (-) 15% reparto de trabajadores | | 4.677,89 | 4.959,61 | 5.199,73 | 5.326,07 | 5.555,31 | 5.746,13 | 5.929,03 | 6.144,34 | 6.395,48 | 6.786,71 |
| Flujo antes de impuestos | | 26.508,03 | 28.104,46 | 29.465,14 | 29.178,28 | 30.043,12 | 31.124,44 | 32.480,58 | 34.817,93 | 36.241,05 | 37.213,18 |

| | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| (-) 22% impuesto a la renta | | 5.831,77 | 6.182,98 | 6.482,33 | 6.639,83 | 6.925,62 | 7.163,51 | 7.391,53 | 7.659,95 | 7.973,03 | 8.460,77 |
| (=) Flujo después de impuestos | | 20.676,27 | 21.921,48 | 22.982,81 | 22.538,45 | 23.117,50 | 23.960,93 | 25.089,05 | 27.157,99 | 28.268,02 | 28.752,41 |
| (+) Depreciaciones | | 243,99 | 244,99 | 245,99 | 246,99 | 247,99 | 248,99 | 249,99 | 250,99 | 251,99 | 252,99 |
| (+) Amortización activo diferido | | 120,75 | 121,75 | 122,75 | 123,75 | 124,75 | 125,75 | 126,75 | 127,75 | 128,75 | 129,75 |
| (=) flujo neto de caja | - | 21.041,01 | 22.288,22 | 23.351,55 | 22.909,19 | 23.490,24 | 24.335,67 | 25.465,79 | 27.536,73 | 28.648,76 | 29.135,15 |

Fuente: Cuadros 107, 108 y 112

Elaborado por: El Autor

g.8. Evaluación financiera

Por medio de la Evaluación Financiera vamos a determinar la rentabilidad del proyecto.

g.8.1. Valor Actual Neto

Este factor expresa en términos absolutos el valor actual de los recursos obtenidos al final del periodo de duración del proyecto de inversión.

- ✘ Si el VAN es positivo. Y mayor a 1 significa que es conveniente financieramente.
- ✘ Si el VAN es negativo y menor a 1 no es conveniente financieramente.

FORMULA PARA OBTENER EL VAN.

$$VAN = \sum \frac{FNC - I}{(1 + I)^N}$$

VAN = FNC (1+I)

VAN = Valor actual neto.

FNC = Flujo Neto de Caja.

I = Tasa de Interés,

N = Número de periodos,

FA = factor de actualización. Y su fórmula: $FA = 1/(1+i)^n$

Cuadro 115. Valor actual neto

| AÑOS | FLUJO DE CAJA | FACTOR DE ACTUALIZ. (11%) | VALOR ACTUALIZADO |
|------------------|----------------------|----------------------------------|--------------------------|
| 0 | | | -17.957,05 |
| 1 | 21.041,01 | 0,9009009 | 18.955,86 |
| 2 | 22.288,22 | 0,8116224 | 18.089,62 |
| 3 | 23.351,55 | 0,7311914 | 17.074,45 |
| 4 | 22.909,19 | 0,6587310 | 15.090,99 |
| 5 | 23.490,24 | 0,5934513 | 13.940,31 |
| 6 | 24.335,67 | 0,5346408 | 13.010,84 |
| 7 | 25.465,79 | 0,4816584 | 12.265,81 |
| 8 | 27.536,73 | 0,4339265 | 11.948,92 |
| 9 | 28.648,76 | 0,3909248 | 11.199,51 |
| 10 | 29.135,15 | 0,3521845 | 10.260,95 |
| TOTAL | | | 141.837,27 |
| Inversión | | | -17.957,05 |
| VAN | | | 123.880,22 |

Fuente: Cuadro 114 y banco central del Ecuador
Elaborado por: El Autor

VAN = Valor Actual Neto
 \sum FN= Flujo Neto
 I = Inversión
 FA = Factor de Actualización

$$\text{Factor de Actualización} = \frac{1}{(1 + i)^n}$$

$$FA = 1/(1+0,11)^1$$

$$FA = 1/1,11 \qquad 0,9009009$$

$$\text{VAN} = \sum \text{FLUJO NETO} - \text{INVERSIÓN}$$

$$\begin{aligned} \text{VAN} &= 141.837,27 - 17957,05 \\ \text{VAN} &= \mathbf{123.880,22} \end{aligned}$$

Al obtener un VAN mayor a 1, se puede confirmar la factibilidad del proyecto desde el punto de vista de éste indicador.

g.8.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se la conoce como la tasa por la cual se expresa el lucro o beneficio neto, que proporciona una determinada inversión en función de un porcentaje anual, que permite igualar el valor actual de los beneficios y costos y, en consecuencia el resultado del valor neto actual es igual a cero. Además se utiliza para evaluar un proyecto en función de una tasa única de rendimiento anual, en donde la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

- Si la TIR. Es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto.
- Si la TIR. Es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.
- Si la TIR. Es igual que el costo de capital es indiferente llevar a cabo el proyecto.

Cuadro 116. Tasa interna de retorno

| AÑOS | FLUJO DE CAJA | FACTOR DE ACTUAL- (10%) | VAN TASA < | FACTOR DE ACTUAL- (12%) | VAN TASA > |
|--------------|----------------------|--------------------------------|----------------------|--------------------------------|----------------------|
| 0 | 0,00 | | -17.957,05 | | -17.957,05 |
| 1 | 21.041,01 | 0,9090909 | 19.128,19 | 0,8928571 | 18.786,61 |
| 2 | 22.288,22 | 0,8264463 | 18.420,01 | 0,7971939 | 17.768,03 |
| 3 | 23.351,55 | 0,7513148 | 17.544,37 | 0,7117802 | 16.621,17 |
| 4 | 22.909,19 | 0,6830135 | 15.647,29 | 0,6355181 | 14.559,20 |
| 5 | 23.490,24 | 0,6209213 | 14.585,59 | 0,5674269 | 13.328,99 |
| 6 | 24.335,67 | 0,5644739 | 13.736,85 | 0,5066311 | 12.329,21 |
| 7 | 25.465,79 | 0,5131581 | 13.067,98 | 0,4523492 | 11.519,43 |
| 8 | 27.536,73 | 0,4665074 | 12.846,09 | 0,4038832 | 11.121,62 |
| 9 | 28.648,76 | 0,4240976 | 12.149,87 | 0,3606100 | 10.331,03 |
| 10 | 29.135,15 | 0,3855433 | 11.232,86 | 0,3219732 | 9.380,74 |
| TOTAL | | | 130.402,04 | | 117.788,99 |

Fuente: Cuadro 115
Elaborado por: El Autor

TASA INTERNA DE RETORNO

Tasa mayor 12,00

Tasa menor 10,00

diferencia de tasas 2

VAN menor 130.402,04

VAN mayor 117.788,99

VAN tasa menor

TIR = Tasa menor + Diferencias de Tasas (-----)

Van tasa menor - VAN mayor

TIR = 30,68%

Siendo la TIR mayor al costo de oportunidad (11%), se puede confirmar la factibilidad del proyecto, en función de la TIR.

g.8.3. Relación Costo Beneficio

Consiste en determinar cuáles elementos son benéficos y cuales son costos, en general los beneficios son ventajas expresadas en términos monetarios que recibe el propietario, en cambio que los costos son los gastos anticipados de construcción, operación. Mantenimiento etc.

- Si la relación beneficio costo es mayor a uno se acepta el proyecto.
- Si la relación beneficio costo es menor a uno no se acepta el proyecto.
- Si la relación beneficio costo es igual a uno conviene o no conviene realizar el proyecto.

Cuadro 117. Relación costo beneficio

| AÑOS | COSTO | FACTOR | COSTO | INGRESO | FACTOR | INGRESO |
|--------------|-----------|------------------|-------------------|------------|-----------------|-------------------|
| VIDA U. | TOTAL | ACTUAL. (10%) | ACTUALIZAD | TOTAL | ACTUAL (12%) | ACTUALI. |
| 1 | 62.371,85 | 0,9090909 | 56.701,68 | 93.557,77 | 0,8928571 | 83.533,72 |
| 2 | 66.128,14 | 0,8264463 | 54.651,35 | 99.192,21 | 0,7971939 | 79.075,42 |
| 3 | 69.029,77 | 0,7513148 | 51.863,09 | 103.544,66 | 0,7117802 | 73.701,04 |
| 4 | 71.014,24 | 0,6830135 | 48.503,68 | 106.521,36 | 0,6355181 | 67.696,25 |
| 5 | 73.590,78 | 0,6209213 | 45.694,09 | 110.386,18 | 0,5674269 | 62.636,08 |
| 6 | 76.280,84 | 0,5644739 | 43.058,55 | 114.421,26 | 0,5066311 | 57.969,37 |
| 7 | 79.053,79 | 0,5131581 | 40.567,09 | 118.580,69 | 0,4523492 | 53.639,88 |
| 8 | 81.924,55 | 0,4665074 | 38.218,41 | 122.886,82 | 0,4038832 | 49.631,93 |
| 9 | 84.900,66 | 0,4240976 | 36.006,17 | 127.351,00 | 0,3606100 | 45.924,05 |
| 10 | 87.990,26 | 0,3855433 | 33.924,05 | 131.985,38 | 0,3219732 | 42.495,76 |
| TOTAL | | | 257.413,89 | | | 366.642,52 |

Fuente: Cuadro N° 112
Elaborado por: El Autor

R.B/C= Ingreso Actualizado / Costo Actualizado

B/C = 1,42

Por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de 0,42 centavos

g.7.4. Período de Recuperación de la Inversión

Son los años que la empresa tarda en recuperar la inversión inicial mediante las entradas de efectivo que la misma produce. Mediante este criterio se determina el número de periodos necesarios para recaudar la inversión.

Cuadro N° 101. Período de recuperación de la inversión

| AÑOS | FLUJO NETO | FLUJO NETO |
|--------------|-------------------|-------------------|
| VIDA | | |
| UTIL | DE CAJA | ACUMULADO |
| | | 17.957,05 |
| 1 | 21.041,01 | 21.041,01 |
| 2 | 22.288,22 | 43.329,22 |
| 3 | 23.351,55 | 66.680,77 |
| 4 | 22.909,19 | 89.589,96 |
| 5 | 23.490,24 | 113.080,20 |
| 6 | 24.335,67 | 137.415,87 |
| 7 | 25.465,79 | 162.881,66 |
| 8 | 27.536,73 | 190.418,39 |
| 9 | 28.648,76 | 219.067,15 |
| 10 | 29.135,15 | 248.202,30 |
| TOTAL | 248.202,30 | |

Año que supera la inversión + Inversión - Σ de flujo que supera el valor de la inversión / Flujo del año que supera la inversión

| | | |
|-------|----|--------|
| 0,88 | - | año |
| 10,54 | 10 | mes |
| 16,29 | 16 | día(s) |

La inversión se recuperará en 10 meses y 7 días

g.8.5. Análisis de Sensibilidad

Se lo define como la variabilidad de flujos de caja reales respecto a los estimados.

- 1- Cuando el coeficiente resultante es mayor que uno el proyecto es sensible a esos cambios
- 2.- Cuando el coeficiente resultante es igual no se ve efecto alguno.
- 3.- Cuando el coeficiente resultante es menor a uno el proyecto no es sensible.

Cuadro 118. Análisis de sensibilidad incremento de costos en UN 40,50 %

| AÑOS | INGRESOS | COSTOS | COSTOS T. | NUEVO | FACTOR DE | NUEVO | FACTOR DE | NUEVO |
|--------------|-----------------|----------------|------------------|--------------|---------------------|------------------|-------------------|------------------|
| | | TOTALES | 40,50% | FLUJO | ACTUAL.(10%) | VAN | ACTL.(12%) | VAN |
| 0 | | | | 0,00 | | -17.957,05 | | - 17.957,05 |
| 1 | 93.557,77 | 62.371,85 | 87.632,44 | 5.925,33 | 0,9090909 | 5.386,66 | 0,8928571 | 5.290,47 |
| 2 | 99.192,21 | 66.128,14 | 92.910,03 | 6.282,17 | 0,8264463 | 5.191,88 | 0,7971939 | 5.008,11 |
| 3 | 103.544,66 | 69.029,77 | 96.986,83 | 6.557,83 | 0,7513148 | 4.926,99 | 0,7117802 | 4.667,73 |
| 4 | 106.521,36 | 71.014,24 | 99.775,01 | 6.746,35 | 0,6830135 | 4.607,85 | 0,6355181 | 4.287,43 |
| 5 | 110.386,18 | 73.590,78 | 103.395,05 | 6.991,12 | 0,6209213 | 4.340,94 | 0,5674269 | 3.966,95 |
| 6 | 114.421,26 | 76.280,84 | 107.174,58 | 7.246,68 | 0,5644739 | 4.090,56 | 0,5066311 | 3.671,39 |
| 7 | 118.580,69 | 79.053,79 | 111.070,58 | 7.510,11 | 0,5131581 | 3.853,87 | 0,4523492 | 3.397,19 |
| 8 | 122.886,82 | 81.924,55 | 115.103,99 | 7.782,83 | 0,4665074 | 3.630,75 | 0,4038832 | 3.143,36 |
| 9 | 127.351,00 | 84.900,66 | 119.285,43 | 8.065,56 | 0,4240976 | 3.420,59 | 0,3606100 | 2.908,52 |
| 10 | 131.985,38 | 87.990,26 | 123.626,31 | 8.359,07 | 0,3855433 | 3.222,78 | 0,3219732 | 2.691,40 |
| TOTAL | | | | | | 24.715,83 | | 21.075,51 |

Fuente: Cuadro 112
Elaborado por: El Autor

Nueva Tasa Interna de Retorno

$$N.TIR = \text{Tasa menor} + \text{Diferencias de Tasas} \left(\frac{\text{VAN tasa menor}}{\text{VAN tasa menor} - \text{VAN tasa mayor}} \right)$$

$$N.TIR = 10 + 12 \left(\frac{25.070,49}{25.070,49 - (21.396,56)} \right)$$

NVA.TIR = 23,58 %

TASA INTERNA DE RETORNO

| | |
|---------------------|-----------|
| Tasa mayor | 12,00 |
| Tasa menor | 10,00 |
| diferencia de tasas | 2 |
| VAN menor | 24.715,83 |
| VAN mayor | 21.075,51 |
| TIR = | 30,68 % |

$$TIR = \text{Tasa menor} + \text{Diferencias de Tasas} \left(\frac{\text{VAN tasa menor}}{\text{Van tasa menor} - \text{VAN mayor}} \right)$$

NUEVA TIR = 23,58 %

DIFERENCIA DE TIR

DT = TIR proyecto - Nueva TIR

DT = 7,10 %

PORCENTAJE DE VARIACIÓN

PV = Diferencia TIR / TIF %

PV = 23,14 %

COEFICIENTE DE SENSIBILIDAD

C.SENSIB. : Porcent Variac. /Nva. TIR

CS. = 0,98

El resultado del análisis de sensibilidad demuestra que el proyecto, no estará amenazado ante un incremento de los costos del 40,50%

Cuadro 119. Análisis de sensibilidad disminución de ingresos en un 27 %

| AÑOS | COSTOS | INGRESOS | INGRESOS T. | NUEVO | FACTOR DE | NUEVO | FACTOR DE | NUEVO |
|--------------|----------------|-----------------|--------------------|--------------|---------------------|------------------|-------------------|------------------|
| | TOTALES | | 27% | FLUJO | ACTUAL.(10%) | VAN | ACTL.(12%) | VAN |
| 0 | | | | 0,00 | | - 17.957,05 | | - 17.957,05 |
| 1 | 62.371,85 | 93.557,77 | 68.297,17 | 5.925,33 | 0,909090909 | 5.386,66 | 0,892857143 | 5.290,47 |
| 2 | 66.128,14 | 99.192,21 | 72.410,31 | 6.282,17 | 0,826446281 | 5.191,88 | 0,797193878 | 5.008,11 |
| 3 | 69.029,77 | 103.544,66 | 75.587,60 | 6.557,83 | 0,751314801 | 4.926,99 | 0,711780248 | 4.667,73 |
| 4 | 71.014,24 | 106.521,36 | 77.760,59 | 6.746,35 | 0,683013455 | 4.607,85 | 0,635518078 | 4.287,43 |
| 5 | 73.590,78 | 110.386,18 | 80.581,91 | 6.991,12 | 0,620921323 | 4.340,94 | 0,567426856 | 3.966,95 |
| 6 | 76.280,84 | 114.421,26 | 83.527,52 | 7.246,68 | 0,564473930 | 4.090,56 | 0,506631121 | 3.671,39 |
| 7 | 79.053,79 | 118.580,69 | 86.563,90 | 7.510,11 | 0,513158118 | 3.853,87 | 0,452349215 | 3.397,19 |
| 8 | 81.924,55 | 122.886,82 | 89.707,38 | 7.782,83 | 0,466507380 | 3.630,75 | 0,403883228 | 3.143,36 |
| 9 | 84.900,66 | 127.351,00 | 92.966,23 | 8.065,56 | 0,424097618 | 3.420,59 | 0,360610025 | 2.908,52 |
| 10 | 87.990,26 | 131.985,38 | 96.349,33 | 8.359,07 | 0,385543289 | 3.222,78 | 0,321973237 | 2.691,40 |
| TOTAL | | | | | | 24.715,83 | | 21.075,51 |

Fuente: Cuadro 112
Elaborado por: El Autor

Nueva Tasa Interna de Retorno

$$N.TIR = Tasa\ menor + \frac{Diferencias\ de\ Tasas \cdot VAN\ tasa\ menor}{VAN\ tasa\ menor - VAN\ tasa\ mayor}$$

$$N.TIR = 10 + 2 \left(\frac{24.715,83}{(24.715,83)-(21.075,51)} \right)$$

N.TIR = 23,58 %

TASA INTERNA DE RETORNO

| | |
|---------------------|-----------|
| Tasa mayor | 12,00 |
| Tasa menor | 10,00 |
| diferencia de tasas | 2 |
| VAN menor | 24.715,83 |
| VAN mayot | 21.075,51 |
| TIR = | 30,68 % |

$$TIR = Tasa\ menor + \frac{Diferencias\ de\ Tasas \cdot VAN\ tasa\ menor}{Van\ tasa\ menor - VAN\ mayor}$$

NUEVA TIR = 23,58 %

DIFERENCIA DE TIR

DT = TIR proyecto - Nueva TIR

DT = 7,10 %

PORCENTAJE DE VARIACIÓN

PV = Diferencia TIR / TIR x 100 %

PV = 23,14 %

COEFICIENTE DE SENSIBILIDAD

C.SENSIB. = Porcent Variac. /Nva. TIR

CS. = 0,98

El resultado del análisis de sensibilidad demuestra que el proyecto, no estará amenazado ante un incremento de los costos del 40,50%

g.9. Estudio de Impacto Ambiental y social

g.9.1. Evaluación de impacto ambiental

Por medio del estudio de Impacto Ambiental podremos conocer los posibles efectos positivos o negativos.

Cuadro Nº 104 Matriz de impacto ambiental

| NIVEL DE IMPACTO AMBIENTAL | -3 ALTO NEGATIVO | -2 MEDIO NEGATIVO | -1 BAJO NEGATIVO | 0 NEUTRO | 1 BAJO POSITIVO | 2 MEDIO POSITIVO | 3 ALTO POSITIVO |
|-----------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|--------------------|------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| INDICADORES | | | | | | | |
| Responsabilidad ambiental | | | | | | | X |
| Uso de materiales | | | | | | X | |
| Normas de calidad | | | | | | | X |
| Certificaciones Ambientales | | | | | | | X |
| TOTAL | | | | | | 2 | 9 |

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Nota de Impacto Ambiental= $2+9= 11/3 = 3,67$

ANÁLISIS.-En base a la matriz de Impacto Ambiental se puede determinar que el nivel es de 3,67 esto significa que tiene un nivel alto positivo, por lo que se consideró que se tomará en cuenta todos los aspectos que orientan a un control ambiental como es clasificar todos los desechos provenientes del

Restaurante, además de cumplir con las normas sanitarias que exige el Ministerio de Salud.

g.9.1.1. Para obtener la certificación de impacto ambiental

Ingresando a la página web del ministerio del ambiente encontramos el usuario y contraseña para acceder a la consecución del certificado ambiental.

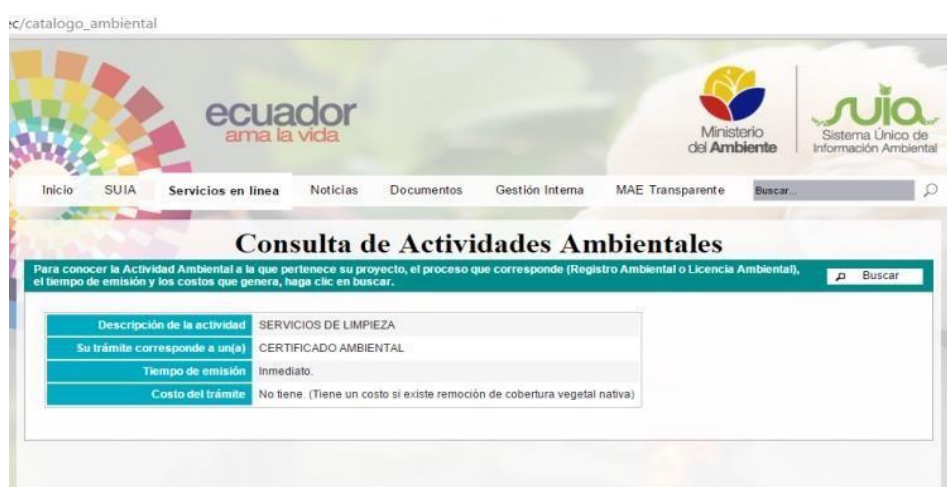


Gráfico N° 51. Consulta de actividades ambientales
Fuente: Pagina web ministerio del ambiente

g.9.2 Estudio de impacto social

El impacto social que generara el proyecto de inversión es interno y externo. Los internos están representados por el mejoramiento económico y de calidad de vida de las personas que conforman el personal o talento humano que laborara en el mismo. Otro indicador importante social es el aseguramiento de puestos de trabajo, salarios y beneficios sociales que tienen el recurso humano del Restaurante "La cocina de Hugo". El impacto social externo es el servicio de alimentación que se brindara con calidad óptima para generar

satisfacción. Se pretende que el restaurante llegue a liderar en prestar servicios gastronómicos de alta protección a la salud y por lo tanto generara un mejoramiento social y de calidad de vida de la población.

CUADRO N°105 Matriz de impacto social

| INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|----------|----------|----------|----------|---|
| Mejoramiento del nivel | | | X | | |
| Salarios y beneficios | | X | | | |
| Mejoramiento de trabajo en | | X | | | |
| Desarrollo del sector | | | X | | |
| La satisfacción de los clientes que requieren una alimentación | | | | X | |
| Cultura empresarial de servicio de | | | X | | |
| TOTAL | 0 | 4 | 9 | 4 | |

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Nota de impacto social $17/5=3.4$

La calificación cuantitativa de este impacto es de 3.4 que significa impacto positivo “alto”. Lo que significa que vendrá a ser un punto positivo en las vidas de las personas que laboren en el restaurante y también en las vidas de las personas que sean considerados clientes, lo que nos permitirá un mejoramiento continuo en las técnicas y la atención al cliente.

h) Conclusiones

Respaldado en el desarrollo de la presente investigación se determinó varias conclusiones, entre las cuales se indica a continuación las siguientes:

- Mediante el estudio de mercado se determina que existe demanda que no está siendo atendida en la ciudad del Tena. Por ello se calcula una demanda insatisfecha para el primer año de vida útil del proyecto la demanda insatisfecha de 291.899 menús (almuerzos)
- De la demanda insatisfecha mencionada, se instalará una capacidad de 29.040 menús (almuerzos) para el primer año que representa el 9,62% de la demanda insatisfecha, siendo esta el 9,62%, y se iniciará utilizando el 90% de dicha capacidad, es decir, se venderá 25.272 unidades. Además se establece que la empresa estará localizada en el centro de la ciudad de tena esto es en las calles Víctor Hugo Sanmiguel y Avda.15 de Noviembre, que estará equipado de los principales servicios que son muy indispensables para un perfecto funcionamiento de la empresa.
- La empresa se constituirá como persona natural, y estará organizada por un Gerente que hará también la funciones de Secretario-Contador, un Chef de cocina, un Auxiliar de Cocina, que cumplirá también las funciones de vendedor a domicilio y un Mesero.

- Para iniciar a desarrollar las actividades la empresa requiere de una inversión de USD 17.957,05, cuyo monto será financiado el 100% por el dueño. El costo unitario calculado es de USD 2,47, con un margen del 50%, y un P.V.P. de USD 3,70, en el primer año, mismo que relacionado a las unidades a vender permite un ingreso de USD 93.557,77.
- La evaluación financiera presenta los siguientes resultados: De acuerdo al VAN del presente proyecto nos da un valor positivo de 123.880,22 dólares, la TIR es 30,68 %. El tiempo que se requeriría para recuperar la inversión es de 10 meses y 16 días. La R/C, determina que por cada dólar invertido se obtiene una rentabilidad de 42 centavos. El proyecto no es sensible ante un incremento de los costos del 40,50% y una disminución de los ingresos del 27%.
- Se determinó que el nivel de impacto social y ambiental es de 3,67 esto significa que tiene un nivel alto positivo.

i) Recomendaciones

Al finalizar el trabajo de investigación creo adecuado puntualizar las siguientes recomendaciones:

- Realizar las estrategias de mercado determinadas y otras que pudieran ser adecuadas, para que el servicio de alimentación menús (almuerzos) tenga pueda tener una buena introducción y mantenerse en el mercado.
- Mantener la capacidad instalada en óptimas condiciones a fin de evitar que la misma pueda afectar al servicio del mercado que se pretende cubrir.
- La contratación de mano de obra de preferencia de la ciudad es de mucha importancia para venir a paliar en algo el alto grado de desocupación existente en nuestra ciudad, además es un argumento de motivación para el personal que redundará en su productividad.
- Realizar continuamente análisis de costos a fin que se cumplan o se mejoren los proyectados.
- Revisar constantemente los flujos de caja y todos los indicadores financieros a fin que se cumplan y/o mejoren los proyectados.

- Tomar en cuenta todos los aspectos que orientan a un control ambiental como es clasificar todos los desechos provenientes del Restaurante, además de cumplir con las normas sanitarias que exige el Ministerio de Salud.

j. Bibliografía

- Abarca, K. (2013). *Evaluación del impacto ambiental en proyectos de inversión pública y privada*. Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Empresariales, Machala.
- Anzil, F. (2012). *Estudio Financiero*. Recuperado el 30 de 01 de 2016, de <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>.
- Bonilla, Y. (2013). <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/estrategias-de-la-determinacion-de.html>. Recuperado el 27 de 01 de 2016, de Marketing es el motor que impulsa a los negocios exitosos.
- Briceño, P. (2011). *El análisis de sensibilidad (Parte I)*. Recuperado el 29 de 01 de 2016, de <http://blogs.gestion.pe/deregresoalobasico/2011/03/el-analisis-de-sensibilidad-pa.html>.
- Contreras, E. (2009). *Evaluación de proyectos*.
- Cortina, S. (2009). *Localización y tamaño del proyecto*. Recuperado el 26 de 01 de 2016, de <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/localizacion-tamano-proyecto>.
- Costa, L. (2013). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de hamacas portátiles para bebés, en la ciudad de Quito*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Loja, Carrera de Administración de Empresas, Loja.
- Daza, J. (2015). *Restaurantes famosos de Bogotá*. Recuperado el 23 de 01 de 2016, de <http://restaurantesfamososbogota.blogspot.com/2015/10/bienvenidos-mi-nuevo-blog.html>.
- Di Mari, D. (2013). *La importancia de la extensión universitaria*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Córdoba, Escuela de Archivología, Córdoba.
- Gavilanes, J. (2012). *Nivles Jerárquicos de la Empresa u Organización*. Recuperado el 30 de 01 de 2016, de <http://nivelesdelaempresa.blogspot.com/>.
- Heredia, N., Romero, V., & Zumba, M. (2011). *Proyecto para la implementación del servicio de sala de descanso en la Espol Campus Gustavo Galindo*. Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Facultad de Economía y Negocios, Guayaquil.
- Lafuente, J., & Llaguno, J. (2009). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid, España: Dias de Santos S. A. .
- Lom, A. (2009). *Teoría de la organización*. Recuperado el 29 de 01 de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-organizacion/#pf4>.
- López, G. (2010). *Población y tesas de crecimiento intercesal de 2010-2001-1990 por sexo según parroquias*. Instituto Nacional de Estadísticas y

- Censos (INEC), Unidad de Procesamiento- Dirección de Estudios Analíticos Estadístico (DESAE) .
- López, M. (2016). *Flujo de caja*. (Unidad Editorial Información Económica s. l.) Recuperado el 01 de 02 de 2016, de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/flujo-de-caja.html>.
- Maldonado, J. (2014). *Fundamentos de gestión de proyectos*. Recuperado el 24 de 01 de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/fundamentos-de-gestion-de-proyectos/#pf16>.
- Manane , L. (2010). *//luismiguelmanene.wordpress.com/2011/03/30/el-umbral-de-rentabilidad-o-punto-de-equilibrio-definicion-calculo-y-aplicaciones/*. Recuperado el 30 de 01 de 2016, de El umbral de rentabilidad o punto de equilibrio.
- Ojeda, I. (2015). *Estudio de factibilidad para la implementación de una Minivan de Hamburguesas Express y su comercialización en la ciudad de Loja*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Loja, Carrera de Administración de Empresas, Loja.
- Placio, I. (2010). *Guía práctica para la identificación, formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.
- Reyes, P. (2011). *Administración efectiva de proyectos gubernamentales*. (P. M. Institute, Ed.) EE. UU.
- Saturno, A. (2014). *Definición de organigrama*. Recuperado el 29 de 01 de 2016, de <http://www.promonegocios.net/organigramas/definicion-organigramas.html>.
- SNPD. (2010). *Inversión pública guía de productos*.
- Suárez, S. (2015). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de ambientadores de eucalipto y su comercialización en la ciudad de Loja*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Loja, Administración de Empresas, Loja.

k.- anexos

Anexo 1. Encuesta realizada a los demandantes

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE
“LA COCINA DE HUGO” EN EL CANTÓN TENA DE LA PROVINCIA DEL
NAPO, PARA EL AÑO 2015.”**

INTRODUCCIÓN:

Estimada (o) amiga (o)

Esta encuesta tiene como finalidad conocer la posibilidad de invertir en la creación de una empresa de servicios de limpieza en el cantón Tena, para de esta manera servirle a Usted y a toda la sociedad de una manera adecuada.

Esta información será de uso exclusivo del proyecto, guardando la reserva que amerita. Se ha procurado elaborarla de una manera lo más sencilla posible a fin de no quitarle mucho su valioso tiempo.

INSTRUCCIÓN: Lea cada pregunta y la instrucción de como contestarla, a fin de que se le facilite responder a la misma.

1.- ¿Es usted una persona económicamente activa? Marque con una X en el lugar que corresponda.

SI () NO ()

2.- ¿Necesita usted de un restaurante, que brinde una buena con calidad y precios competitivos? Marque con una X en el lugar que corresponda.

Totalmente de acuerdo () De acuerdo ()
En desacuerdo () No es importante ()

3.- Cuando usted va a un restaurante, ¿Qué menú prefiere?
Marque con una X en el lugar que corresponda.

Menú del día () Parrilladas ()
Platos a la carta () Comida rápida ()
Comida vegetariana () Comida típica ()
Otros ()

4.- Si su respuesta anterior fue menú del día, ¿Con qué frecuencia lo consume? Marque con una X en el lugar que corresponda.

| | | | |
|-----------|-----|---------|-----|
| Diario | () | Semanal | () |
| Quincenal | () | Mensual | () |

5.- Cuando usted acude a un restaurante el servicio recibido, la calidad y los precios, ¿De qué manera han Llenado sus expectativas? Marque con una X en el lugar que corresponda.

| | | | |
|--------------------|-----|-------------|-----|
| Satisfactoriamente | () | Parciamente | () |
| Poco | () | Nada | () |

6.- Al momento de acudir a un restaurante. ¿Qué factores influyen? Marque con una X en el lugar que corresponda.

| | | | |
|--------------|-----|-----------|-----|
| Calidad | () | Costos | () |
| Servicios | () | Ubicación | () |
| Presentación | () | Otros | () |

7.- Si usted consume el menú del día. ¿Cuál fue el último precio que pago? Marque con una X en el lugar que corresponda.

| | | | |
|---------------------------|-----|---------------------------|-----|
| Entre 2.50 y 3.00 dólares | () | Entre 3.00 y 3.50 dólares | () |
| Entre 3.50 y 4.00 dólares | () | Entre 4.00 y 4.50 dólares | () |
| Más de 4.50 dólares | () | No recuerda | () |

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio menú del día? Marque con una X en el lugar que corresponda.

| | | | |
|---------------------------|-----|---------------------------|-----|
| Entre 2.50 y 3.00 dólares | () | Entre 3.00 y 3.50 dólares | () |
| Entre 3.50 y 4.00 dólares | () | Entre 4.00 y 4.50 dólares | () |
| Más de 4.50 dólares | () | No es importante | () |

9.- De los valores que ve a continuación, señale aquellos que considere que el precio por el servicio de menú del día no es costoso y que es de buena calidad. Marque con una X en el lugar que corresponda.

| | | | |
|---------------------------|-----|---------------------------|-----|
| Entre 2.50 y 3.00 dólares | () | Entre 3.00 y 3.50 dólares | () |
| Entre 3.50 y 4.00 dólares | () | Entre 4.00 y 4.50 dólares | () |
| Más de 4.50 dólares | () | No es importante | () |

10.- ¿Cuál considera usted que sería la mejor forma de pago? Marque con una X en el lugar que corresponda.

| | | | |
|-----------|-----|---------|-----|
| Diario | () | Semanal | () |
| Quincenal | () | Mensual | () |

11.- ¿Usted está de acuerdo que el restaurante la cocina de Hugo debe contar con una ubicación de fácil accesibilidad? Marque con una X en el lugar que corresponda.

| | | | |
|-----------------------|-----|------------------|-----|
| Totalmente de acuerdo | () | De acuerdo | () |
| En desacuerdo | () | No es importante | () |

12.- A su criterio. ¿En qué sector le gustaría que el restaurante la cocina de Hugo se ubique? Marque con una X en el lugar que corresponda.

| | | | |
|--------------------|-----|---------------------|-----|
| Terminal terrestre | () | Centro de la ciudad | () |
| En bellavista baja | () | Fuera de la ciudad | () |
| Otro | () | No es importante | () |

13.- ¿Está usted de acuerdo que el restaurante la cocina de Hugo debe contar con servicio a domicilio? Marque con una X en el lugar que corresponda.

| | | | |
|-----------------------|-----|------------------|-----|
| Totalmente de acuerdo | () | De acuerdo | () |
| En desacuerdo | () | No es importante | () |

14.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio a domicilio? Marque con una X en el lugar que corresponda.

| | | | |
|--------------------|-----|------------------|-----|
| 1.00 dólar o menos | () | 1.50 dólares | () |
| 2.00 dólares | () | 2.50 dólares | () |
| 3.00 dólares o más | () | No es importante | () |

15.- De los medios de comunicación descritos, ¿Cuáles son los que usted más utiliza para informarse? Marque con una X en el lugar que corresponda.

| | | | |
|-----------------------|-----|---------------------------|-----|
| Radio | () | Televisión | () |
| Periódicos y revistas | () | Internet y redes sociales | () |
| Hojas volantes | () | Otros | () |

16.- De las emisoras de radio que a continuación se describen, ¿cuál sintoniza con mayor frecuencia? Marque con una X en el lugar que corresponda

| | | | |
|-----------------|-----|----------------|-----|
| Radio Oriental | () | Radio Canela | () |
| Radio Arco Iris | () | Radio Fuego | () |
| Radio Ideal | () | Otras emisoras | () |

17.- ¿Cuáles son sus horarios más preferidos para sintonizar una emisora de radio? Marque con una X en el lugar que corresponda.

| | | | |
|------------------|-----|------------------|-----|
| Entre 5 y 10 am | () | Entre 10 y 15 pm | () |
| Entre 15 y 20 pm | () | Entre 20 y 24 pm | () |
| Entre 00 y 5 am | () | | |

18.- De los periódicos y revistas descritos a continuación, ¿Cuáles son los que Usted prefiere? Marque con una X en el lugar que corresponda.

| | | | |
|---------------------|-----|------------------|-----|
| Eco noticias | () | El independiente | () |
| La verdad amazónica | () | El Observador | () |
| Opinión | () | Ninguno | () |

19.- ¿Por qué medios publicitarios le gustaría que se dé a conocer el producto? Marque con una X en el lugar que corresponda.

| | | | |
|-----------------------|-----|---------------------------|-----|
| Radio | () | Televisión | () |
| Periódicos y revistas | () | Internet y redes sociales | () |
| Hojas volantes | () | Otros | () |

20.- De instalarse el restaurante la Cocina de Hugo con el servicio de comidas Menú del día, con servicio de buena calidad y precios competitivos, ¿Usted sería nuestro cliente? Marque con una X en el lugar que corresponda.

SI () NO ()

Anexo 2. Encuestas realizadas a los oferentes

“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE “LA COCINA DE HUGO” EN EL CANTÓN TENA DE LA PROVINCIA DEL NAPO, PARA EL AÑO 2015.”

INTRODUCCIÓN:

Estimada (o) amiga (o)

Esta encuesta tiene como finalidad conocer la posibilidad de invertir en la creación de una empresa de servicios de limpieza en el cantón Tena, para de esta manera servirle a Usted y a toda la sociedad de una manera adecuada.

Esta información será de uso exclusivo del proyecto, guardando la reserva que amerita. Se ha procurado elaborarla de una manera lo más sencilla posible a fin de no quitarle mucho su valioso tiempo.

INSTRUCCIÓN: Lea cada pregunta y la instrucción de como contestarla, a fin de que se le facilite responder a la misma.

- 1.- ¿En su restaurante se vende menú del día (desayuno, almuerzo, merienda)? Marque con una X en el lugar que corresponda.

SI () NO ()

- 2.- ¿Cuántas veces en el mes vende el menú del día (desayuno, almuerzo, merienda)? Marque con una X en el lugar que corresponda

| | | | |
|---------|-----|---------|-----|
| 1 a 5 | () | 6 a 10 | () |
| 11 a 15 | () | 16 a 20 | () |
| 21 a 25 | () | 26 a 30 | () |

- 3.- ¿Qué cantidad de clientes solicitan el menú del día? Marque con una X en el lugar que corresponda

| | | | |
|-------------|-----|-------------|-----|
| Menos de 30 | () | De 31 a 50 | () |
| De 51 a 70 | () | De 71 o más | () |

4.- ¿En base a qué fija los precios que ofrece su empresa? Marque con una X en el lugar que corresponda

| | | | |
|--------------|-----|----------|-----|
| Competencia | () | Cientela | () |
| Costos | () | Calidad | () |
| Presentación | () | Otros | () |

5.- ¿Cuál es el precio que más pagan los clientes? Marque con una X en el lugar que corresponda.

| | | | |
|---------------------------|-----|---------------------------|-----|
| Entre 2.50 y 3.00 dólares | () | Entre 3.00 y 3.50 dólares | () |
| Entre 3.50 y 4.00 dólares | () | Entre 4.00 y 4.50 dólares | () |
| Más de 4.50 dólares | () | | |

6.- ¿Qué nominación tiene su negocio? Marque con una X en el lugar que corresponda.

| | | | |
|------------------|-----|-------------|-----|
| Restaurante | () | Salón | () |
| Paradero | () | Agachaditos | () |
| Patio de comidas | () | Otros | () |

7.- El local donde funciona su negocio es: Marque con una X en el lugar que corresponda.

| | | | |
|-------------|-----|-----------------|-----|
| Propio | () | Arrendado | () |
| En comodato | () | Carro ambulante | () |

8.- ¿Por qué medios de comunicación da a conocer su negocio? Marque con una X en el lugar que corresponda.

| | | | |
|-----------------------|-----|---------------------------|-----|
| Radio | () | Televisión | () |
| Periódicos y revistas | () | Internet y redes sociales | () |
| Hojas volantes | () | Otros | () |

9.- ¿Cuál es el canal de distribución que utiliza usted para comercializar? Marque con una X en el lugar que corresponda.

| | | | |
|-----------|-----|-----------------------------|-----|
| Directo | () | Intermediario-usuario final | () |
| Desconoce | () | | |

10.- ¿Considera que este tipo de negocios es rentable? Marque con una X en el lugar que corresponda.

SI () NO ()

Anexo 3. Proformas Materia Prima

ACOSTA CAÑARTE MARÍA JOSÉ R.U.C.: 1500576846001
PROFORMA
 Nº 0000089

Dirección: Victor Samiguay y 15 de Noviembre
 Teléfono: 062 847-309
 TENA - ECUADOR

Cliente: LA COCINA DE HUGO
 RUC.: 1500491053001
 Dirección: Tena

Fecha: 07/07/15

| CANT. | DETALLE | V. UNIT. | V. TOTAL |
|-------|--------------------|----------|----------|
| 10 | lbs de Harina | 1.00 | 10.00 |
| 04 | Rocinno de Plátano | 3.00 | 12.00 |
| 08 | lbs de Frijol | 1.75 | 14.00 |
| 08 | lbs de Macarrón | 0.50 | 4.00 |
| 60 | lbs de Zanahoria | 0.30 | 18.00 |
| 04 | Atado de Uvayusa | 1.00 | 4.00 |
| 12 | Bababos | 1.50 | 18.00 |
| 27 | Morcuya | 0.15 | 4.05 |
| 10 | lbs de fomerinda | 1.50 | 15.00 |

Subtotal: 99.05
 Descuento: 0% LVA
 12% LVA
 Total: 99.05

ACOSTA CAÑARTE MARÍA JOSÉ R.U.C.: 1500576846001
PROFORMA
 Nº 0000088

Dirección: Victor Samiguay y 15 de Noviembre
 Teléfono: 062 847-309
 TENA - ECUADOR

Cliente: LA COCINA DE HUGO
 RUC.: 1500491053001
 Dirección: Tena

Fecha: 07/07/15

| CANT. | DETALLE | V. UNIT. | V. TOTAL |
|-------|----------------|----------|----------|
| 80 | Hueso | 1.00 | 80.00 |
| 88 | Pollo 4.5 lbs | 6.30 | 594.00 |
| 88 | Carne de Res | 2.25 | 198.00 |
| 01 | 99 Azúcar | 55.00 | 55.00 |
| 01 | 99 Arroz | 50.00 | 50.00 |
| 26 | lbs de Aceite | 1.45 | 37.70 |
| 70 | lbs de Cebolla | 0.45 | 31.50 |
| 60 | lbs de Tomate | 0.45 | 27.00 |
| 04 | lbs de Ajo | 2.25 | 9.00 |
| 100 | Unid. de Limón | 0.05 | 5.00 |
| 80 | lbs de Yuca | 0.20 | 16.00 |
| 40 | lbs de Pescado | 3.00 | 120.00 |
| 04 | 99 Papas | 20.00 | 80.00 |
| 08 | lbs de Queso | 2.00 | 16.00 |
| 08 | U. de Col. | 1.00 | 8.00 |

Subtotal: 1292.6
 Descuento: 0% LVA
 12% LVA
 Total: 1292.60

Anexo 4. Proformas de Utensilio y Equipamiento

SUNTA R.U.C.: 1500576846001
PROFORMA
 Nº 0000090

Dirección: Victor Samiguay y 15 de Noviembre
 Teléfono: 062 847-309
 TENA - ECUADOR

Cliente: LA COCINA DE HUGO
 RUC.: 1500491053001
 Dirección: Tena

Fecha: 07/07/15

| CANT. | DETALLE | V. UNIT. | V. TOTAL |
|-------|------------------|----------|----------|
| 1 | Placa industrial | 800.00 | 800.00 |
| 1 | Refrigerador | 1185.00 | 1185.00 |
| 1 | Refrigerador | 1449.65 | 1449.65 |
| 1 | Refrigerador | 133.32 | 133.32 |
| 1 | Refrigerador | 166.46 | 166.46 |
| 1 | Refrigerador | 159.49 | 159.49 |
| 1 | Refrigerador | 200.00 | 200.00 |
| 1 | Refrigerador | 200.00 | 200.00 |
| 1 | Refrigerador | 184.27 | 184.27 |

Subtotal: 5955.16
 Descuento: 0% LVA
 12% LVA
 Total: 5955.16

Gómez Zambrano Hugo Dario R.U.C.: 1205812058001
SU DISTRIBUIDOR INDUSTRIAL R.U.C.: 1205812058001
PROFORMA
 Nº 0000091

Dirección: Victor Hugo Samiguay y
 Cesar Augusto Paredes - Cal. 06992367
 TENA - ECUADOR

Cliente: LA COCINA DE HUGO
 RUC.: 1500491053001
 Dirección: Tena

Fecha: 07/07/15

| CANT. | DETALLE | V. UNIT. | V. TOTAL |
|-------|-----------------|----------|----------|
| 01 | Telefono | 50.00 | 50.00 |
| 01 | Televisor | 742.76 | 742.76 |
| 01 | Impresora | 150.00 | 150.00 |
| 01 | Motocicleta | 430.00 | 430.00 |
| 01 | Mezcla | 40.00 | 40.00 |
| 01 | Sillas | 10.00 | 10.00 |
| 01 | Mesa de trabajo | 500.00 | 500.00 |

Subtotal: 1922.76
 Descuento: 0% LVA
 12% LVA
 Total: 1922.76

Anexo 5. Proformas de Materiales

Gómez Zambrano Hugo Dario
SU DISTRIBUIDOR INDUSTRIAL
 Dirección: Víctor Hugo Sanmiguel s/n y
 Cesar Augusto Rueda - Cel.: 0998623697
 TENA - ECUADOR


R.U.C.: 1205812058001
PROFORMA
 0000094

DIA MES AÑO
 09 09 15

Cliente: LA COCINA DE HUGO
 R.U.C./C.I.: 1500491053001
 Dirección: TENA

Guía de Remisión: _____
 Tell.: _____
 ORIGINAL CLIENTE - COPIA EMISOR

| CANT. | DETALLE | V. UNIT. | V. TOTAL |
|-------|------------------------|----------|----------|
| 12 | Paracas de Cds | 3.50 | 42.00 |
| 03 | Ueje de Uniformes | 75.00 | 225.00 |
| 08 | Huantes | 18.75 | 150.00 |
| 02 | Extintores | 30.00 | 60.00 |
| 01 | Servicio de Señalética | 50.00 | 50.00 |

Recibido por:  PROPIETARIO
 SUBTOTAL 350.00
 DESCUENTO _____
 0% I.V.A. _____
 12% I.V.A. 42.00
 TOTAL \$ 392.00

RAMOS RAMÓN ROMEL FERRANDO • IMPRENTA - LIBRERÍA Y PAPELERÍA "RAMOS" • RUC: 1711888634001 • AUT. SRI. 2097 • TELFS.: 2888-033 • 2886-845

AGOSTA CAÑARTE MARÍA JOSÉ
 Dirección: Víctor Sanmiguel y 15 de Noviembre
 Teléfono: 062 847-309
 TENA - ECUADOR


R.U.C.: 1500576846001
PROFORMA
 Nº 0000090

DIA MES AÑO
 10 09 15

Cliente: LA COCINA DE HUGO
 R.U.C.: 1500491053001
 Dirección: Tena

Guía de Remisión: _____
 Tell.: _____
 ORIGINAL CLIENTE - COPIA EMISOR

| CANT. | DETALLE | V. UNIT. | V. TOTAL |
|-------|----------------|----------|----------|
| 10 | Fdas de Sal | 0.75 | 7.50 |
| 01 | Kl de Pimiento | 5.00 | 5.00 |
| 300 | Tamino | 0.08 | 24.00 |
| 300 | Contenedores | 0.13 | 39.00 |

Recibido por:  PROPIETARIO
 SUBTOTAL 67.97
 DESCUENTO _____
 0% I.V.A. _____
 12% I.V.A. 8.09
 TOTAL \$ 75.50

RAMOS RAMÓN ROMEL FERRANDO • IMPRENTA - LIBRERÍA Y PAPELERÍA "RAMOS" • RUC: 1711888634001 • AUT. SRI. 2097 • TELFS.: 2888-033 • 2886-845

Anexo 6. Proformas de Publicidad

RVT
r a d i o

Tena, 06 de junio del 2015

Señor
Hugo Yanguéz Pappa
RESTAURANTE LA COCINA DE HUGO


Ciudad.-

Por medio del presente pongo en su consideración proforma para la contratación del espacio publicitario:

PROFORMA

| Cantidad | Detalle | Precio Unitario | Precio Total |
|--------------|----------------------|-----------------|-----------------|
| 12 | Meses de Publicidad. | 150.00 | 1.607,14 |
| Subtotal | | | 1.607,14 |
| IVA | | | 192,86 |
| Total | | | 1.800,00 |

Atentamente,



Sr. Lucio Guerrero
DIRECTOR DE PROGRAMACION
RVT radio Napo 101.3 FM
0987771138

Los Rios - Región Costa **91.5 FM**
Península de Santa Elena **91.7 FM**
Napo - Región Amozónica **101.3 FM**

Matriz:
Av. Guayaquil 350 y Av. EEUU
Teléfono: 05 2750 389
Telefax: 05 2752715
E-mail: rvtradio@yahoo.com
www.rvtradio.com
Quevedo - Ecuador



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PROYECTO DE INVERSIÓN PARA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE “LA COCINA DE HUGO” EN EL CANTÓN TENA DE LA PROVINCIA DEL NAPO, PARA EL AÑO 2015.

Proyecto de Tesis previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial

AUTOR:

Hugo Iban Yangüez Pappa

1859

**LOJA - ECUADOR
2015**

A. TEMA

PROYECTO DE INVERSIÓN PARA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE “LA COCINA DE HUGO” EN EL CANTÓN TENA DE LA PROVINCIA DEL NAPO, PARA EL AÑO 2015

B. PROBLEMÁTICA

1. Contextualización

Actualmente el mundo entero ha experimentado grandes cambios como lo son los avances tecnológicos, médicos, de crecimiento poblacional, comercial, gastronómico, siendo causas del desarrollo y auge humano que en las últimas décadas nos han proporcionado tanta satisfacción y bienestar.

Esto nos da la pauta para aprovechar esa gran oportunidad de negocio que presenta el mercado. Por esto al saber que una de las necesidades básicas de las personas es la alimentación, que cada vez menos personas consumen alimentos en casa debido al lugar de trabajo y además las tendencias o ideologías por cuidar su cuerpo y mantenerlo esbelto y saludable por las cuales se inclinan la mayoría de personas, se llegó a la conclusión de analizar la posibilidad de introducir al mercado el Restaurante La Cocina de Hugo. Esta propuesta se ratificará por un proceso que va desde una investigación de mercado hasta el análisis y evaluación financiera de la propuesta, para demostrar la factibilidad comercial o no de la propuesta.

Existen varios aspectos en nuestro estilo de vida que han originado nuevos hábitos alimenticios, los mismos que han favorecido para el incremento de nuevos negocios de comidas y bebidas; los mismos que han sido implementados en la ciudad de Tena sin estudios técnico, económicos y de mercado para su funcionamiento lo que ha originado que estos negocios se agrupen en un solo lugar de la ciudad, específicamente en el terminal terrestre y su atención es de 19 horas hasta las 03 horas o más, esta zona es una de las más comerciales tanto el día como la noche, la oferta de estos puestos de expendio de comidas es por lo general asados y parrilladas acompañado de bebidas variadas.

El presente proyecto tiene como objetivo la evaluación de la rentabilidad económica, al implementar un Restaurante con menús variados y especializados, la viabilidad del proyecto se la efectuara mediante un análisis de inversiones y la aceptación del servicio, pero se elaborará un estudio acerca de las preferencias de los consumidores al elegir sus alimentos.

2. Situación problemática del objeto de investigación.

La propuesta para la creación del proyecto de inversión del Restaurante la Cocina de Hugo, está motivada en la percepción de las falencias existentes

en la prestación de servicios de alimentación, infraestructura y conocimiento profesional en la cocina, ya que el mayor porcentaje se manejan de forma empírica.

3. Problema de investigación.

¿Será factible comercialmente la creación o implementación de un restaurante en la ciudad del Tena?

4. Preguntas significativas.

¿El proyecto de inversión ayudaría a la implementación y funcionamiento del restaurante la cocina de Hugo?

¿El análisis técnico social y económico determinaría la factibilidad del proyecto de inversión del restaurante la cocina de Hugo?

¿La creación del restaurante la cocina de Hugo tendrá aceptación en los habitantes de la ciudad de tena?

¿Cuál será el presupuesto necesario para la implementación del restaurante?

5. Delimitación de la investigación.

Temporalmente.

El trabajo de investigación proyecto de inversión Restaurante La Cocina de Hugo se ejecutará durante el periodo académico marzo -julio en la ciudad de Tena.

En lo que al espacio físico se refiere.

Estará localizado en las calles Víctor Hugo San Miguel y Avda. 15 de Noviembre

Las unidades de observación.

La presente investigación se sustentará en el aporte académico de la Universidad Nacional de Loja, la información en el campo técnico, social y económico nos proporcionara de los habitantes de la ciudad de Tena de acuerdo a la población o al número de habitantes calculados en la población de muestra.

C. JUSTIFICACIÓN.

La propuesta de creación del restaurante de cocina de Hugo será un proyecto de inversión que atraerá muchos beneficios en diversos aspectos como un

aporte cultural a la comunidad porque el establecimiento se encargará de dar a conocer una cultura gastronómica, al mismo tiempo que los clientes consumidores no tendrán que preocuparse por la preparación de los alimentos ya que serán saludables y bajo en grasas, traerá buenos beneficios económicos a los accionistas, así como generará nuevas fuentes de trabajo tanto en las áreas de cocina, servicio y administración, y por último, como el establecimiento estará ubicado en el sector de la avenida 15 de noviembre uno de los más comerciales de la ciudad de Tena.

El desarrollo del presente trabajo se lo justifica de la siguiente manera:

a. Justificación académica.

El proyecto de inversión para la creación del Restaurante La Cocina de Hugo en la ciudad de Tena, nace como requisito académico para la obtención del título profesional de Ingeniero Comercial.

b. Justificación social.

Este trabajo ayudará al proponente a desarrollar competencias estratégicas que son necesarias para ser competitivos en el mercado actual, además gracias a ello se pone en práctica todos los conocimientos adquiridos durante la carrera profesional, lo cual genera una experiencia que lo acerca a la realidad; se suma además el beneficio social a la comunidad con la oferta de una mejor alimentación que garantice la salud de sus miembros y además nuevas plazas de empleo.

c. Justificación económica

El presente trabajo investigativo está motivado económicamente en la búsqueda de fuentes de ingreso, así como también fortalecer el desarrollo socio- económico del cantón Tena, por cuanto con la implementación de la propuesta se pretende generar nuevas fuentes de trabajo y dinamizar la economía del sector.

D. OBJETIVOS.

1) Objetivo general.

Determinar la viabilidad comercial de la propuesta de creación de un restaurante en el cantón Tena.

2) Objetivos específicos.

2.1. Evaluar la demanda local para la creación de un restaurante en la ciudad del Tena a través del estudio de mercado.

2.2. Establecer la viabilidad técnica de la propuesta a través del estudio técnico correspondiente.

- 2.3. Diseñar la estructura organizacional y proponer un manual orgánico funcional a través del estudio administrativo y legal.
- 2.4. Elaborar un estudio de ingresos y gastos del proyecto a través del estudio financiero
- 2.5. Evaluar el impacto ambiental y social de la puesta en marcha de la propuesta.

E. MARCO TEÓRICO.

1.1. Definición de Proyecto.

“Es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre muchas, una necesidad humana .En esta forma puede haber diferentes ideas, inversiones de diverso monto, tecnología y metodologías con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a resolver las necesidades del ser humano en todas sus facetas, como pueden ser educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etcétera”.

Por lo tanto, un proyecto de inversión es la guía para la toma de decisiones acerca de la creación de una futura inversión que muestra el diseño comercial, técnico-organizacional, económico y financiero de la misma. En caso de resultar viable el proyecto, este documento se convierte en un plan que guía la realización del mismo.

1.1.1. Tipos de proyectos.

1.1.1.1. Proyecto de inversión privado.

Es realizado por un empresario particular para satisfacer sus objetivos. Los beneficios que la espera del proyecto, son los resultados del valor de la venta de los productos (bienes o servicios), que generara el proyecto.

1.1.2. Proyecto de inversión pública o social.

Busca cumplir con objetivos sociales a través de metas gubernamentales o alternativas, empleadas por programas de apoyo, los términos evolutivos estarán referidos al término de las metas bajo criterios de tiempo o alcances poblacionales.

¹ . Baca Urbina, Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, Tercera Edición, Mc. Graw Hill, México 1995. Pp. 2.

1.2. La necesidad de los proyectos de inversión.

“Todos y cada uno de los bienes y servicios que tenemos disponibles en el mercado, antes de venderse comercialmente, fueron evaluados desde varios puntos de vista, siempre con el objetivo final de satisfacer una necesidad humana. Después de esto, hubo quien se dedicó a producirlos en masa, por consiguiente tuvo que realizar una inversión económica¹... Luego entonces sí la inversión debe satisfacer necesidades humanas a través de productos y servicios, cada vez que se quiera satisfacer alguna necesidad habrá que realizar una inversión, por lo tanto, deben realizarse los estudios necesarios para en lo posible de hacerse dicha inversión, sea porque se tiene una alta probabilidad de éxito.²

1.3. Clasificación de las inversiones.

Existen diferentes criterios para definir la tipología de las inversiones, no obstante cada vez con más frecuencia se utiliza para ello la clasificación de Joel Deán, el cual define las inversiones en cuatro grupos, a saber:²

- Inversiones de renovación.
- Inversiones de expansión.
- Inversiones de modernización o de innovación.
- Inversiones estratégicas.

De hecho aunque la clasificación anterior es explícita por sí misma, cabe destacar que las inversiones estratégicas, comprenden las integraciones verticales de uno o de varios de los eslabones que forman parte de la cadena de insumo producto: tienen una finalidad defensiva y ofensiva de manera simultánea contra suministros deficientes en cantidad o calidad, o contra precios excesivos de los proveedores.

Luego entonces para tomar una decisión sobre un proyecto de inversión es necesario que éste sea sometido al análisis multidisciplinario de diferentes especialistas.

Una decisión siempre debe estar basada en el análisis de un sinnúmero de antecedentes con la aplicación de una metodología lógica que abarque la consideración de todos los factores que participan y afectan el proyecto. El

¹ Jaime Levi Luis, Planeación Financiera de la Empresa Moderna I, SEF, S.A., México 1995, 223. Pp.

² Jaime Levi Luis, Ídem, Pp. 2-3

hecho de realizar un análisis que considere lo más completo posible, no implica que, al invertir, el dinero estará exento de riesgo.¹

1.4. Estudio de Mercado.

Es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar a la siguiente pregunta ¿Existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar? Si la respuesta es positiva, el estudio continúa. Si la respuesta es negativa, puede replantearse la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y confiable; si el estudio hecho ya tiene esas características, lo recomendable sería detener la investigación.²

Los objetivos del estudio de mercado son: Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado; determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios; conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios, en donde de ser insostenible cualquiera de estos aspectos a nuestros objetivos, de entrada se tronaría la factibilidad del proyecto en cuestión.

En los estudios de mercado para un producto nuevo, muchos estudios no son aplicables, ya que el producto no existe, a cambio de esto, las investigaciones se realizan sobre productos similares ya existentes, para tomarlos como referencia en las siguientes decisiones aplicables a la evolución de un nuevo producto, o en estudios de laboratorio con grupos de control, lo cual de entrada es mucho más costoso.

1.5. Definición del Producto.

“En esta parte debe hacerse una descripción exacta del producto o los productos que se pretendan elaborar. Esto debe ir acompañado de normas de calidad que edite la Secretaría de Estado correspondiente”³

1.6. Análisis de la demanda.

Para determinar la demanda se emplearan herramientas de investigación de mercado, en donde en principio se entiende por demanda, al llamado Consumo Nacional Aparente (CNA) que es la cantidad de un determinado bien o servicio que el mercado requiere, y se puede expresar como:

Demanda = CNA = producción nacional + importaciones - exportaciones

¹ Con base en Baca Urbina, Gabriel, O. Cit. Pp. 3.

² Con base en Baca Urbina, Gabriel, O. Cit. Pp. 3.

³ Con base en Baca Urbina, Gabriel, O. Cit. Pp. 3.

Determinación de la demanda potencial o insatisfecha.

Básicamente, ésta es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en un tiempo futuro dado, en donde, la demanda potencial se obtiene con una simple diferencia, entre oferta y demanda; con los datos proyectados se puede calcular la probable demanda potencial.

Aunque no existieran datos estadísticos para hacer el cálculo de una demanda insatisfecha, esto no quiere decir que no exista tal tipo de demanda, por lo tanto, en condiciones reales, no existe el mercado satisfecho saturado, y el conocer de esta, da la idea de relación riesgo rendimiento en que se incurriría.

1.6.1. Análisis de la oferta.

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado¹.

Respecto a los tipos de oferta están: oferta competitiva o de mercado libre, oferta oligopólica, y la oferta monopolística.

Entre la información más importante para llevar a cabo el análisis de la oferta, se establecen cuáles son los puntos para realizarlo, en donde, los factores cuantitativos y cualitativos que se requiere conocer tanto propios como de la competencia son: número de productores; localización; capacidad instalada y utilizada; calidad y precio de los productos; planes de expansión; inversión fija y número de trabajadores.

Adicionalmente es importante señalar, la necesidad de hacer un ajuste en el Producto Interno Bruto (PIB), el tipo de cambio y la inflación.

1.7. Análisis de los precios.

Es la cantidad monetaria a que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio².

Ahora bien, los precios pueden ser locales, nacionales, de zona fronteriza o internacionales y es de suma importancia la delimitación de tales definiciones ya que de lo contrario podría caerse en descalabros.

¹ Baca Urbina, Óp. Cit. Pp. 36.

² Ídem., Pp. 41.

1.8. Análisis de la comercialización de un producto.

Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar¹, para esto es importante el análisis de canales de distribución, forma de comercialización, Área de influencia, etc.

1.8.1. Estudio Técnico.

Este estudio tiene por objetivos: el Verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto que se pretende y analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción.

1.9. Servicio de alimentos y bebidas.

Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios, como diversión, animación y entretenimiento².

1.9.1. Restaurante familiar o económico.

Por lo común, los restaurantes familiares ofrecen una amplia selección de platos a base de "carne, papas y arroz" a precios moderados para personas de medianos ingresos. En cuanto a bebidas alcohólicas» éstas suelen restringirse a cerveza y vino. La decoración es alegre y la dotación consiste en una combinación de mostradores, mesas y compartimientos. Es indispensable contar con un lugar para estacionamiento, puesto que los Clientes (la unidad familiar) llegan muchas veces en automóvil. La ubicación es importante, al igual que la proximidad a una zona residencial con buenas vías de acceso.

1.9.2. Restaurantes para gastrónomos y gourmets.

En la mayoría de los casos, estos restaurantes exigen una inversión más amplia que los ya descritos, pues su ambiente y decoración son muy costosos. Los restaurantes de este tipo atienden a personas de mayor capacidad económica, dispuestas a pagar el costo. Los alimentos y bebidas deben prepararse con sumo cuidado, por razón de la clientela.

¹ Ídem., Pp. 44.

² Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo (decreto n° 1186) pág. 10

1.9.3. Restaurantes de comidas nacionales y regionales.

Los restaurantes que se especializan en comidas específicas de una región o un país, en este caso son importantes la decoración y la ambientación con motivos típicos y música del correspondiente País o reunión, con sus bebidas propias además de vino y cerveza.

1.9.4. Restaurantes de Comida rápida.

Estos establecimientos, que funcionan principalmente bajo la modalidad de concesión, ofrecen alimentos para ser consumidos allí mismo o para llevar.

Debe permanecer abierto muchas horas y, por lo general, los siete días de la semana. En estos establecimientos no suelen venderse bebidas alcohólicas.

1.9.5. Delicatessen.

El servicio de delicatessen (platos exquisitos preparados para llevar), unido a la venta tradicional de carnes frías, productos lácteos, emparedadas, ensaladas y otras comidas para llevar, ha venido tomando auge. Por lo general están situados en zonas comerciales o en edificios de oficinas. La variedad de platos para llevar es limitada y la inversión baja.

1.9.6. Restaurante tipo bufé.

Por lo general, el restaurante tipo bufé funciona en forma de autoservicio. Sin embargo, si se ofrecen licores, cerveza y vino será necesario servirlos a la mesa. El bufé consiste en ofrecer al cliente "todo lo que pueda comer". La ubicación es importante, puesto que debe contar con sitios de estacionamientos suficientes y cercanos. Además, este negocio puede ofrecer servicio de banquetes y meseros a domicilio.

1.9.7. Restaurante de dietas Variadas.

El concepto al cual se intenta dar forma y llegar a concretizar para incorporarlo en la mente del consumidor es el siguiente: un restaurante donde se sirva comida apetitosa, agradable al paladar, muy sana, con un contenido bajo en grasa. Lugar en donde el cliente se sienta arropado en un ambiente acogedor y a la vez cálido, que se identifique con su persona, es decir su estilo de vida, dirigido en su forma y fondo a lo natural.

Además de su comida otra de sus fortalezas será la creación de una actitud de servicio al cliente, con personal muy amable, atento y correcto; en el cual el cliente recibirá lo que quiere en el momento preciso y lugar idóneo, con esperas razonables y sin pedir las cosas más de una vez. A todo esto se añade la exclusividad del lugar para gente de buen gusto, las instalaciones impecables en cuanto a limpieza y por último la decoración orientada a la

conservación, convivencia y uso adecuado de lo natural en una mezcla de exótico, hermoso y sencillo.

1.10. Marco Legal.

1.10.1. Ley de turismo.

Ley No. 97. RO/ Sup 733 de 27 de Diciembre del 2002. b. Servicio de alimentos y bebidas;

Los requisitos legales para la instalación del restaurante de alimentos y bebidas son:

- Autorización del Municipio (Patente Municipal)
- Autorización a la sanidad (Permiso Sanitario)
- Autorización a los bomberos
- Registro único de contribuyentes – RUC –

Registro en el Ministerio de Turismo que necesita los siguientes documentos:

- Copia Certificada de la escritura
- Nombramiento del representante legal
- Copia del RUC
- Copia de la cédula de identidad
- Lista de precios
- Copia de la papeleta de votación
- Certificado de búsqueda de nombre comercial emitido por el IEPPI
- Copia de escrituras, título de propiedad o arrendamiento de local Legalizado
- Licencia única anual de funcionamiento (GAD Municipal de Tena)
- Permiso sanitario (Dirección de Salud-ARCSA)
- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Permiso de funcionamiento de SAYCE

1.11. Estudio Financiero.

Se constituye en el conjunto de recursos necesarios, activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados. Cabe citar que una vez realizado el estudio financiero, se deberá evaluar económica y financieramente la propuesta con la aplicación de los parámetros de evaluación conocidos como: TIR, VAN, RBC, PRC, Análisis de Sensibilidad, etc.

D. METODOLOGÍA.

1) Diseño Asumido.

El presente trabajo de investigación corresponde a un diseño no experimental; se basa en la investigación de campo, en la investigación descriptiva y documental.

- **Investigación descriptiva.-** Mediante este tipo de investigación se determinará qué tipo de restaurante se aplicaría en el proyecto productivo.
- **Investigación documental.-** Esta investigación se realiza apoyándose en fuentes de carácter documental., libros, tesis, normas, etc., para la construcción del marco teórico.
- **Investigación de campo. -** Esta investigación se apoya en información que provienen de encuestas, entrevistas, cuestionarios y observación.

2) Métodos, Técnicas e Instrumentos.

2.1. Métodos.

- **Deductivo.-** Parte de lo más general para llegar a lo más específico. El procedimiento que se utilizará para la obtención de resultados óptimos y confiables en la elaboración de proyecto de inversión se basará en la Constitución del Ecuador 2008, la Ley y Reglamento de Turismo, las mismas que servirá de referente.
- **Inductivo.-** Parte de observaciones específicas para llegar hacia amplias generalizaciones y teorías
- **Campo.-** Permitirá realizar el trabajo in situ, la identificación de los puntos de muestreo y la recolección de datos por medio de las encuestas con sus diferentes ítems para llegar a determinar las necesidades de los clientes en cuanto a alimentación en la ciudad de Tena.
- **Estadístico.-** Método importante, que permitirá desarrollar el análisis para presentar los resultados de la investigación de manera cuantitativa los indicadores previstos en las hipótesis de investigación, los nexos generales y la estructura de los objetos y procesos que se estudiarán.

2.2. Técnicas e Instrumentos.

□**Técnicas de Recolección Bibliográfica.-** Se aplicará esta técnica durante todo el proceso investigativo para registrar los datos que se vayan presentando en relación a cada una de las variables e indicadores que se

investigan; pero, será de mucha utilidad en la construcción del marco teórico que explicará científicamente el objeto de estudio.

- **La entrevista estructurada.-** La cual se aplicará, como técnica de observación directa e indirecta a los pobladores de la ciudad de Tena, con el fin de obtener información sobre la situación actual de la competencia y poder determinar la oferta.
- **La encuesta.** - Se utilizará para poder solventar con información muy valedera de primera fuente, para el desarrollo de la presente investigación, en lo que tiene que ver con la realización del estudio de mercado.
- **Muestreo.-** Se aplicará diferentes técnicas de carácter cuantitativo y cualitativo para la recolección de información sobre las necesidades de los clientes consumidores de comidas y bebidas.

1) Población de Investigación.

La población de la ciudad de Tena según el censo del 2010 es de 23.307 habitantes.



0,5 = probabilidad de que el evento ocurra
q = 0,5 probabilidad de que el evento no ocurra
N = Población 23.307 (Población urbana de Tena)
e²= 5% margen de error

Remplazando:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 23.307}{(0.05)^2 (23.307 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 383 encuestas

2) Procedimientos a Seguirse para el Desarrollo de la Investigación.

2.1. Trabajo de gabinete.

- Recopilación y revisión de la información bibliográfica sobre la creación de empresas de alimentos y bebidas.
- Selección del marco legal adecuado que permita conocer las leyes y Norma para el establecimiento de un local de alimentos y bebidas.
- Diseños y elaboración de instrumentos de recolección de datos, encuestas y más materiales que servirán como base para la recolección de datos de campo.
- Revisión crítica de la información obtenida y tabulación de datos recogidos a través del análisis cuantitativo y cualitativo de las matrices implementadas en la evaluación de la realidad del área de estudio.
- Elaborar un Proyecto de inversión de un restaurante de acuerdo a las características del estudio, cumpliendo sus 4 estudios básicos: mercado, técnico, administrativo y legal; financiero. Cabe citar que se deberá evaluar además el impacto ambiental y social de la propuesta.

2.2. Trabajo de campo.

- Identificación y delimitación del área de influencia del trabajo de investigación.
- Recolección de datos e información de campo mediante los diferentes métodos antes propuestos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|-----|
| CERTIFICACIÓN | ii |
| AUTORÍA | iii |
| DEDICATORIA..... | v |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| a. Título..... | 1 |
| b. Resumen | 2 |
| Abstract..... | 5 |
| c. Introducción | 8 |
| d. Revisión de Literatura | 12 |
| d.1. Marco referencial..... | 12 |
| d.1.1. Restaurante | 12 |
| d.1.2. Servicio | 13 |
| d.2. Marco conceptual. | 14 |
| d.2.1. Proyecto..... | 14 |
| d.2.2. Estudio de Mercado | 18 |
| d.2.3. Estudio Técnico | 24 |
| d.2.4. Estudio Organizacional | 26 |
| d.2.5. Estudio financiero | 33 |
| d.2.6. Evaluación financiera..... | 38 |
| d.2.7. Estudio de impacto ambiental y social | 40 |
| e. Materiales y métodos..... | 46 |
| e.1. Materiales..... | 46 |
| e.2. Métodos..... | 46 |
| e.2.1. Método Inductivo..... | 46 |
| e.2.2. Método Deductivo | 47 |
| e.2.3. Método de Campo | 47 |
| e.2.4. Método Analítico | 47 |
| e.2.5. Método Matemático | 48 |
| e.3. Técnicas | 48 |
| e.3.1. Observación Directa | 48 |

| | |
|--|-----|
| e.3.3. La Encuesta | 48 |
| f. Resultados..... | 51 |
| f.1. Encuesta aplicada a los demandantes | 51 |
| | 65 |
| f.2. Encuesta aplicada a los oferentes..... | 69 |
| g. Discusión | 78 |
| g.1. Análisis de la Demanda..... | 78 |
| g.1.1. Demanda potencial..... | 78 |
| g.1.2. Demanda real | 79 |
| g.1.3. Demanda efectiva | 80 |
| g.1.4. Consumo per cápita..... | 80 |
| g.2. Análisis de la oferta..... | 82 |
| g.3. Demanda vs oferta..... | 84 |
| g.4. Plan de comercialización | 84 |
| g.5. Estudio Técnico | 89 |
| g.5.1. Tamaño del proyecto | 89 |
| g.5.2. Localización de la empresa..... | 91 |
| g.5.3. Ingeniería del proyecto | 95 |
| g.6. Estudio Organizacional..... | 111 |
| g.6.1. Base legal del restaurante | 111 |
| g.6.2. Constitución del restaurante | 112 |
| g.6.3. Estructura organizativa | 112 |
| g.7. Estudio Financiero..... | 120 |
| g.7.1 Inversión y Financiamiento | 120 |
| g.7.2. Resumen de Inversiones | 136 |
| g.7.3. Financiamiento..... | 136 |
| g.7.4. Análisis de Costos | 137 |
| g.8. Evaluación financiera | 155 |
| g.8.1. Valor Actual Neto | 155 |
| g.8.3. Relación Costo Beneficio | 159 |
| g.7.4. Período de Recuperación de la Inversión | 160 |
| g.8.5. Análisis de Sensibilidad | 161 |
| g.9. Estudio de Impacto Ambiental y social | 166 |

| | |
|--|-----|
| g.9.1. Evaluación de impacto ambiental | 166 |
| g.9.2 Estudio de impacto social | 167 |
| h) Conclusiones | 169 |
| i) Recomendaciones | 171 |
| j. Bibliografía | 173 |
| k.- Anexos | 175 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro 1. Persona Económicamente Activa..... | 51 |
| Cuadro 2. Consumo de productos de restaurantes | 52 |
| Cuadro 3. Menú preferido | 53 |
| Cuadro 4 Frecuencia de consumo | 54 |
| Cuadro 5. Cumplimiento de expectativas..... | 55 |
| Cuadro 6. Factores de influencia | 56 |
| Cuadro 7. Último precio pagado | 57 |
| Cuadro 8. Disposición de pago | 58 |
| Cuadro 9. Forma de pago | 59 |
| Cuadro 10. Fácil acceso del nuevo restaurante | 60 |
| Cuadro 11. Lugar de preferencia | 61 |
| Cuadro 12. Servicio a domicilio..... | 62 |
| Cuadro 13. Pago adicional por el servicio a domicilio..... | 63 |
| Cuadro 14. Medios de comunicación utilizados | 64 |
| Cuadro 15. Emisora más escuchada | 65 |
| Cuadro 16. Horarios de sintonía de la radio..... | 66 |
| Cuadro 17. Periódicos de preferencia..... | 67 |
| Cuadro 18. Aceptación del servicio de una nueva empresa | 68 |
| Cuadro 19. Vende menú del día | 69 |
| Cuadro 20. Cantidad de menús vendidos por día | 70 |
| Cuadro 21. Base para fijar precios..... | 71 |
| Cuadro 22. Precio que más pagan los clientes..... | 72 |
| Cuadro 23. Nominación tiene su negocio | 73 |
| Cuadro 24. Condiciones del local de negocio | 74 |
| Cuadro 25. Medios de comunicación utilizados | 75 |
| Cuadro 26. Canal de distribución utilizado..... | 76 |
| Cuadro 27. Rentabilidad del negocio | 77 |
| Cuadro 28. Proyección de la población de Tena | 78 |
| Cuadro 29. Demanda potencial | 79 |
| Cuadro 30. Demanda Real. | 79 |
| Cuadro 31. Demanda efectiva | 80 |
| Cuadro 32. Promedio de consumo en unidades por familia..... | 81 |
| Cuadro 33. Demanda Efectiva (Unidades)..... | 82 |
| Cuadro 34. Estimación de la oferta mensual y anual..... | 82 |
| Cuadro 35. Proyección de la oferta..... | 83 |
| Cuadro 36. Demanda insatisfecha | 84 |
| Cuadro 37. Presupuesto de publicidad | 89 |
| Cuadro 38. Capacidad Instalada..... | 90 |
| Cuadro 39. Capacidad utilizada | 91 |
| Cuadro 40. Matriz ponderada | 94 |

| | |
|--|-----|
| Cuadro 41. Menú del día lunes | 100 |
| Cuadro 42. Menú del día martes..... | 100 |
| Cuadro 43. Menú del día miércoles | 100 |
| Cuadro 44. Menú del día jueves | 100 |
| Cuadro 45. Menú del día viernes | 100 |
| Cuadro 46. Sancocho de hueso..... | 101 |
| Cuadro 47. Arroz con carne frita y puré de papas | 101 |
| Cuadro 48. Caldo de bolas de verde..... | 101 |
| Cuadro 49. Arroz con pollo al horno, menestra de frejol y maduro frito. | 102 |
| Cuadro 50. Crema de harina de haba y canguil..... | 102 |
| Cuadro 51. Arroz con chuleta de cerdo estofado y maduro cocinado..... | 102 |
| Cuadro 52. Menestrón | 103 |
| Cuadro 53. Arroz con filete de pescado, yuca frita | 103 |
| Cuadro 54. Locro de papas y queso | 103 |
| Cuadro 55. Encocado de pollo con patacones..... | 104 |
| Cuadro 56. Utensilios de cocina | 109 |
| Cuadro 57. Menaje y cristalería | 110 |
| Cuadro 58. Equipos de oficina | 110 |
| Cuadro 59. Equipos de cómputo..... | 110 |
| Cuadro 60. Muebles y enseres | 110 |
| Cuadro 61. Talento Humano..... | 111 |
| Cuadro 62. Funciones del Gerente | 116 |
| Cuadro 63. Funciones del Chef | 117 |
| Cuadro 64. Funciones del Ayudante de Cocina..... | 118 |
| Cuadro 65. Funciones de Mesera/o | 119 |
| Cuadro 66. Maquinaria y equipo | 120 |
| Cuadro 67. Utensilios..... | 121 |
| Cuadro 68. Menaje y cristalería | 122 |
| Cuadro 69. Equipo de oficina..... | 122 |
| Cuadro 70. Equipo de computación | 122 |
| Cuadro 71. Proyección del costo del equipo de computación..... | 123 |
| Cuadro 72. Muebles y enseres | 123 |
| Cuadro 73. Vehículo | 123 |
| Cuadro 74. Proyección del costo de vehículo (moto)..... | 124 |
| Cuadro 75. Resumen de inversión en activos fijos | 124 |
| Cuadro 76. Resumen de inversión en activos diferidos | 125 |
| Cuadro 77. Materia prima directa..... | 126 |
| Cuadro 78. Proyección del costo de materia prima..... | 127 |
| Cuadro 79. Materia prima indirecta | 127 |
| Cuadro 80. Proyección del costo de materia prima indirecta | 128 |
| Cuadro 81. Equipo de seguridad | 128 |
| Cuadro 82. Proyección del costo de equipo de seguridad | 128 |

| | |
|--|-----|
| Cuadro 83. Mano de obra directa (Chef)..... | 129 |
| Cuadro 84. Proyección del costo de mano de obra directa (Chef)..... | 129 |
| Cuadro 85. Mano de obra indirecta (Mesero y ayudante de cocina)..... | 129 |
| Cuadro 86. Proyección del costo indirecta (Mesero y ayudante de cocina) | 130 |
| Cuadro 87. Resumen capital de trabajo..... | 130 |
| Cuadro 88. Remuneración personal administrativo | 130 |
| Cuadro 89. Proyección de remuneración de personal administrativo | 131 |
| Cuadro 90. Presupuesto de útiles de aseo | 131 |
| Cuadro 91. Proyección del gasto de útiles de aseo | 131 |
| Cuadro 92. Servicios básicos..... | 132 |
| Cuadro 93. Proyección de gasto de servicios básicos | 132 |
| Cuadro 94. Suministro de oficina | 132 |
| Cuadro 95. Proyección de gasto de suministros de oficina..... | 133 |
| Cuadro 96. Arriendo de local | 133 |
| Cuadro 97. Proyección del gasto de arriendo de local..... | 133 |
| Cuadro 98. Resumen de gastos de administración..... | 134 |
| Cuadro 99. Presupuesto de publicidad | 134 |
| Cuadro 100. Proyección de gasto de publicidad | 134 |
| Cuadro 101. Consumo de combustible | 135 |
| Cuadro 102. Proyección de gasto de combustible | 135 |
| Cuadro 103. Resumen gasto de ventas..... | 135 |
| Cuadro 104. Resumen de inversión en activo corriente..... | 136 |
| Cuadro 105. Resumen de inversión total | 136 |
| Cuadro 106. Financiamiento | 137 |
| Cuadro 107. Depreciación del área de producción | 138 |
| Cuadro 108. Presupuesto de costos para los diez años | 139 |
| Cuadro 109. Presupuesto de ingresos..... | 141 |
| Cuadro 110. Establecimiento del P.V.P. | 142 |
| Cuadro 111. Presupuesto de ingresos..... | 142 |
| Cuadro 112. Estado de pérdidas y ganancias | 144 |
| Cuadro 113. Costos fijos y variables para los años, 1, 5 y 10..... | 145 |
| Cuadro 114. Flujo de caja | 153 |
| Cuadro 115. Valor actual neto | 156 |
| Cuadro 116. Tasa interna de retorno | 158 |
| Cuadro 117. Relación costo beneficio..... | 159 |
| Cuadro 118. Análisis de sensibilidad incremento de costos en UN 40,50 % | 162 |
| Cuadro 119. Análisis de sensibilidad disminución de ingresos en un 27 % | 164 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1. Personas económicamente activas | 51 |
| Gráfico 2. Consumo de los productos de restaurant | 52 |
| Gráfico 3. Menú preferid | 53 |
| Gráfico 4. Frecuencia de compra | 54 |
| Gráfico 5. Cumplimiento de expectativas | 55 |
| Gráfico 6. Factores de influencia | 56 |
| Gráfico 7. Último precio pagado | 57 |
| Gráfico 8. Disposición de pago | 58 |
| Gráfico 9. Forma de pago | 59 |
| Gráfico 10. Localización de fácil acceso | 60 |
| Gráfico 11. Localización de preferencia | 61 |
| Gráfico 12. Servicio a domicilio | 62 |
| Gráfico 13. Pago por el servicio a domicilio | 63 |
| Gráfico 14. Medios de comunicación utilizados | 64 |
| Gráfico 15. Emisora más escuchada | 65 |
| Gráfico 16. Horarios de sintonía de la radio | 66 |
| Gráfico 17. Periódico de preferencia | 67 |
| Gráfico 18. Aceptación del producto de una nueva empresa | 68 |
| Gráfico 19. Venta de menú del día | 69 |
| Gráfico 20. Cantidad de menús vendidos | 70 |
| Gráfico 21. Bases para fijar los precios | 71 |
| Gráfico 22. Precio que más pagan los clientes | 72 |
| Gráfico 23. Nominación del negocio | 73 |
| Gráfico 24. Condiciones del local de negocio | 74 |
| Gráfico 25. Medios de comunicación utilizados | 75 |
| Gráfico 26. Canal de distribución utilizado | 76 |
| Gráfico 27. Rentabilidad del negocio | 77 |
| Gráfico 28. Logotipo | 87 |
| Gráfico 29. Eslogan | 87 |
| Gráfico 30. Distribución física del área del restaurante | 95 |
| Gráfico 31. Proceso de preparación de alimentos y servicio al cliente | 98 |
| Gráfico 32. Proceso de Servicio al cliente | 99 |
| Gráfico 33. Cocina industrial seis quemadores | 104 |
| Gráfico 34. Refrigerador | 105 |
| Gráfico 35. Congelador | 105 |
| Gráfico 36. Vitrina frigorífica | 106 |
| Gráfico 37 Licuadora | 106 |
| Gráfico 38. Batidora | 107 |
| Gráfico 39. Horno Microondas | 107 |
| Gráfico 40. Horno industrial | 108 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 41. Cilindro de gas..... | 108 |
| Gráfico 42. Arrocera..... | 109 |
| Gráfico 43. Organigrama estructural..... | 114 |
| Gráfico 44. Organigrama funcional..... | 114 |
| Gráfico 45. Organigrama Posicional..... | 115 |
| Gráfico 46. Punto de equilibrio del año 1..... | 149 |
| Gráfico 47. Punto de equilibrio del año 5..... | 150 |
| Gráfico 48. Punto de equilibrio del año 10..... | 152 |